หนังสือประมวลบทความในการประชุมวิชาการ (proceedings)

การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา ครั้งที่ 3 ประจำปี พ.ศ. 2568

“พลิกโฉมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสู่ความยั่งยืน ด้วยเป้าหมายความเป็นกลางทางคาร์บอน”

จัดโดย
สมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทยร่วมกับ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

13 พฤศจิกายน 2568

คำกล่าวต้อนรับจากนายกสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย

ในฐานะนายกสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย สมาคมฯ มีความยินดีและเป็นเกียรติอย่างยิ่งที่ได้ร่วมเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการจัดการกีฬา ครั้งที่ 3 ประจำปี พ.ศ. 2568 ร่วมกับคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ภายใต้แนวคิด “พลิกโฉมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสู่ความยั่งยืนด้วยเป้าหมายความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutral)” การประชุมครั้งนี้นับเป็นก้าวสำคัญที่ต่อเนื่องจากความสำเร็จของสองครั้งที่ผ่านมา สะท้อนเจตนารมณ์ของสมาคมฯ ในการสร้างเวทีวิชาการเพื่อขับเคลื่อนองค์ความรู้ด้านการจัดการกีฬา ส่งเสริมการวิจัย การบริการวิชาการ และการบูรณาการเครือข่ายระหว่างภาควิชาการ ภาครัฐ เอกชน และอุตสาหกรรมกีฬา เพื่อยกระดับคุณภาพและความยั่งยืนของวงการกีฬาไทย การประชุมครั้งนี้มุ่งเน้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างนักวิจัย นักวิชาการ นักศึกษา ผู้บริหารองค์กรกีฬา และผู้ประกอบการ เพื่อร่วมกันกำหนดทิศทางของการจัดการกีฬาและการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในยุคใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและความเป็นกลางทางคาร์บอน สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศ และนโยบายเศรษฐกิจ BCG (Bio-Circular-Green Economy) ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์หลักในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย สมาคมฯ เชื่อมั่นว่าการประชุมครั้งนี้จะเป็นเวทีสำคัญที่จุดประกายความคิดใหม่ นำไปสู่นวัตกรรมการจัดการกีฬาเชิงยั่งยืน และผลักดันให้อุตสาหกรรมกีฬาไทยสามารถแข่งขันได้ในระดับสากล สมาคมฯ ขอขอบคุณคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร หน่วยงานพันธมิตร ผู้ทรงคุณวุฒิ วิทยากร ผู้สนับสนุน และผู้เข้าร่วมประชุมทุกท่าน ที่ร่วมแรงร่วมใจในการขับเคลื่อนภารกิจสำคัญครั้งนี้ หวังว่าความร่วมมือของทุกภาคส่วนจะนำไปสู่การพัฒนาองค์ความรู้และสร้างคุณค่าร่วมในอุตสาหกรรมกีฬาไทย เพื่อก้าวสู่อนาคตที่มั่นคงและยั่งยืนด้วย “งานวิจัยเพื่อสิ่งแวดล้อม กีฬา และการท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืน”

(รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณชลี โนริยา)
นายกสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย

สารบัญ

หน้า

คำกล่าวต้อนรับ **1**

สารบัญ **2**

สารจากอดีตนายกสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย **6**

รองศาสตราจารย์ ดร.สุพิตร สมาหิโต 6

ดร.ชัย นิมากร 7

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมทบ ฐิตะฐาน 8

กำหนดการการประชุม **9**

กำหนดการนำเสนองานวิจัยด้วยวาจา **11**

บทความวิจัยฉบับเต็ม (full paper) ประกอบการนำเสนองานวิจัยด้วยวาจา **16**

เรื่องที่ 1 การพัฒนานโยบายการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าร่วมในการจัดการกีฬาตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์
มนตรี วงษ์รักษ์, ปรทิพย์ ฟักเจริญ, ชลาฎล บุญศรี และ วัชระ นาคส้มป่อย 17

เรื่องที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ไพจิตรา ศรีวิเศษ และ นัทธพงศ์ ลัทธพินันท์ 33

เรื่องที่ 3 แนวคิดกลยุทธ์การบริหารจัดการฟิตเนสเพื่อความยั่งยืนในประเทศไทย
กฤศณัฏฐ์ พุฒิธนสมบัติ, คณาธิป จิระสัญญาณสกุล และ สัจจวัฒน์ จารึกศิลป์ 48

เรื่องที่ 4 อิทธิพลของการรับรู้การสื่อสารตราสินค้าและการสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต ROV ของ AIS 5G ที่มีต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เล่นเกมอีสปอร์ตในระดับอุดมศึกษา
อุษา ศรีไชยา, กิตติคุณ แสงนิล และ นนชัย ศานติบุตร 63

เรื่องที่ 5 ความพึงพอใจในองค์ประกอบของการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลก ปี 2568
พรนภัส ทัศน์ศรี, ภัทรพล จิตรชัยนานุกูล, พัชริดา จุลพันธ์ และ ธิติวัฒน์ สายธนู 72

เรื่องที่ 6 แรงจูงใจและประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการฝึกมวยไทย: กรณีศึกษา เอลีท ไฟท์ คลับ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
จิตรดา ขำสุวรรณ, สัญญณัฐ แซ่พิมาย, ณภัทร พระแท่น, ภูศิริ เอกปัชชา, อิทธิพล คำสุพรม, ธนกฤต สังข์เฉย และ ธนวรรษ ดอกจันทร์ 84

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

เรื่องที่ 7 สวนน้ำ วานา นาวา วอเทอร์ จังเกิล: การออกแบบประสบการณ์นันทนาการสำหรับนักเดินทางเพื่อเป็นรางวัล
ธนกฤต สังข์เฉย, ปัณพร วงษ์จันทร์เพ็ญ และ วรินทร คเชนทร์เดชา 95

เรื่องที่ 8 โครงการรับรองมาตรฐานค่ายมวยในมุมมองของผู้ประกอบการ: กรณีศึกษาค่ายมวย The Legend Arena
กวิสรา สุวรรณประทีป, ธนัชชา อมรสันต์, ธนิกานต์ เจริญสุข, สุกัญญา หลำวรรณะ, สุรัญญา อินทร์ชูกูล, ธนกฤต สังข์เฉย และ จรรยวรรธ สุธรรมา 108

เรื่องที่ 9 การสื่อสารภาพลักษณ์และเรื่องเล่าของมวยไทยในฐานะซอฟพาวเวอร์ผ่านสื่อสตรีมมิ่ง: กรณีศึกษาซีรีส์ Hurts Like Hell
ศุภธิดา สามารถ, กุสุมาลย์ ถาพรพาท, เกริดา ช่ำชอง, ณัฐณิชา ปิ่นแก้ว, จิรัฏฐ์สรี แก้วทัพไทย, ธนกฤต สังข์เฉย และ จิตศักดิ์ พุฒจร 120

เรื่องที่ 10 การศึกษาปัจจัยด้านการผสมผสานทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมการแข่งขันมวยผ่านช่องทางออนไลน์
อาทิตยา จินดาวงศ์ และ อนุชิต กุลวานิช 131

เรื่องที่ 11 การประยุกต์ใช้ทักษะมวยไทยสู่การแข่งขันการต่อสู้แบบผสมผสาน
พงศภัทร สารพงศ์, หฤทัย มีทรัพย์, กิตติพัฒน์ พัชรากิตติ, ปิติพร รัตนดำรงสิน, นาตาชา เทาศิริ, ธนกฤต สังข์เฉย และ ธารีทิพย์ เหล่าวิโรจนกุล 143

เรื่องที่ 12 ภาพลักษณ์มวยไทย: มุมมองจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ฝึกมวยไทยในค่าย Old School Boxing อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ณรรฐวรรณ สุขีวัฒน์, พรรณฐิตา จำปาทอง, ตุลยา ชำนาญสิงห์, ชนานันท์ น้ำใจดี, ทิพเกสร เติมทองสุขสกุล, ธนกฤต สังข์เฉย และ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า 154

เรื่องที่ 13 ส่วนผสมทางการตลาดและการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการค่ายมวยยกเข่า
อาทิตยา สงค์อยู่, ปทิดา ศิริพงษ์, ณัชชา อินทร์เจริญ, ไปรยา หมื่นเดช, สุนทรีญา สงวนศักดิ์, ธนกฤต สังข์เฉย และ ธนวรรษ ดอกจันทร์ 165

เรื่องที่ 14 อัตลักษณ์และองค์ประกอบของมวยไชยา: การออกแบบแนวคิดสำหรับเกมจำลองการฝึกซ้อมในรูปแบบเกมิฟิเคชัน
แพรวา หนูทอง, ณัฐริดา บุญแต่ง, ณัทธมน งามกาละ, ธัญญารัตน์ พรรษมนต์, ธนกฤต สังข์เฉย และ จิตศักดิ์ พุฒจร 180

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

เรื่องที่ 15 7Ps และคุณภาพบริการ: ปัจจัยสร้างความภักดีในศูนย์ฝึกกีฬาเอกชน
บรรณสิทธิ สิทธิบรรณกุล และ ปรัชญา สภาพงศ์ 191

เรื่องที่ 16 การสื่อสารภาพลักษณ์มวยไทยผ่านคอนเทนต์ของอินฟลูเอนเซอร์ชาวต่างชาติ บนแพลตฟอร์ม Instagram และ TikTok
ฐานรัก มณีเชวง, วิธวินท์ แตงงาม, กนกอร ลี้กิตติวัฒนกุล, พัชราภา ธานีรัตน์, พิริษา ขาวสอาด, ธนกฤต สังข์เฉย และ จรรยวรรธ สุธรรมา 200

เรื่องที่ 17 บทบาทและกลยุทธ์สื่อดิจิทัลในการขับเคลื่อนการตลาดและการสร้างแบรนด์กีฬามวยไทย: กรณีศึกษา ไทยไฟท์
ณภัทชา ภาณุอำไพ, กฤติกา ขำดวง, ปภัสสร วงษ์จีน, สบงกช สัมมาวิภาวีกุล, ณัฏฐพัฒน์ พัฒนกิจการุณ, ธนกฤต สังข์เฉย และ จิตศักดิ์ พุฒจร 212

เรื่องที่ 18 ชมรมมวยเพชรบุรี: พื้นที่ทางสังคมสำหรับการพัฒนาสังคมเยาวชน
เบญจพร แย้มแสง, ปองขวัญ อัมพรทิพย์, สุมนฑา นิ่มเจริญ, ยุทธการ สิงห์โตทอง, ธนกฤต สังข์เฉย, และ ธารีทิพย์ เหล่าวิโรจนกุล 222

เรื่องที่ 19 มุมมองของครูมวยไทยต่อบทบาทการสนับสนุนจากภาครัฐในการไปประกอบอาชีพในต่างประเทศ: กรณีศึกษาครูมวยไทยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ปัญญาพร เต็มธนัน, หยกชมพู โสภณพรศิริ, ปวริศร์ สุขเจริญ, ภิมลสา ยอดอินทร์, อภิรัฐ สุขสมัย, ธนกฤต สังข์เฉย และ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า 234

เรื่องที่ 20 ประสบการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติกับการเข้าชมมวยไทย ณ สนามมวยราชดำเนิน: การวิเคราะห์รีวิวบน Trip Advisor
วรันญา อักษรศรี, นิจวรีย์ ด้วงกลึง, พิมพกานต์ ธรรมสัตย์, รัตนพรรณ ศิริวงศ์เกษม, อรนภา บุญเส็ง, ธนกฤต สังข์เฉย และ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า 247

เรื่องที่ 21 อิทธิพลของคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมต่อความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศกีฬาของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่
เกษรา กาญจนภูมิ, วงศ์ลัดดา วีระไพบูลย์ และ ภิญญาพัชญ์ มุนีแก้ว 259

เรื่องที่ 22 มุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการจัดงานเทศกาลกีฬามวยไทยในเมืองหัวหิน
น้ำเพชร พิลา, ศุภชัย แก้วกาหลง, อรพิณท์ ทิพหา, ขวัญจิรา ภูเยี่ยมจิตร, จารุกิตติ์ ชินธเนศ, ธนกฤต สังข์เฉย และ ธารีทิพย์ เหล่าวิโรจนกุล 275

เรื่องที่ 23 สัญญะทางวัฒนธรรมกับสินค้าที่ระลึกมวยไทย: กรณีศึกษา แบรนด์แฟร์เท็กซ์
วริศรา บุญเกิด, ธนัท เหล่าปราชญกุล, ฉันท์สินี จิตรสุภาพ, วชิรวิชญ์ แสนสุข และ ธนกฤต สังข์เฉย 284

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

เรื่องที่ 24 เส้นทางชีวิตและบทบาทของครูมวยไทยในฐานะทูตวัฒนธรรม: กรณีศึกษาเปรียบเทียบ ครูมวยไทยรุ่นบุกเบิกและรุ่นปัจจุบัน
ภีมวรา มลเลษศรี, น้ำฝน สอนวงษ์แก้ว, ปุณยนุช ผาบน, ณัฐศิกานต์ ใจสุ, ธนกฤต สังข์เฉย และจรรยวรรธ สุธรรมา 299

รายชื่อคณะกรรมการดำเนินงาน **311**

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (peer reviewer) **320**

รายชื่อกองบรรณาธิการ **323**

สารจากผู้ร่วมก่อตั้งและดำรงตำแหน่งนายกสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย คนที่ 1

ในฐานะหนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้งและเป็นนายกสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทยคนแรก รู้สึกยินดีและภาคภูมิใจอย่างยิ่งที่ได้เห็นการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของสมาคมฯ ในการสร้างบทบาทสำคัญด้านการส่งเสริมองค์ความรู้และงานวิจัยทางการจัดการกีฬาในระดับชาติและระดับนานาชาติ การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา ครั้งที่ 3 ประจำปี พ.ศ. 2568 ภายใต้แนวคิด “พลิกโฉมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสู่ความยั่งยืนด้วยเป้าหมายความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutral)” ถือเป็นอีกก้าวสำคัญของการสานต่อเจตนารมณ์ของสมาคมฯ ที่มุ่งสร้างเวทีทางวิชาการเพื่อพัฒนานักวิจัย นักวิชาการ และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมกีฬาให้มีความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถสร้างสมดุลระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจและความยั่งยืนของสังคมได้อย่างแท้จริง ขอชื่นชมสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย และคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ในฐานะเจ้าภาพร่วม ที่ได้ร่วมกันจัดประชุมวิชาการในหัวข้อที่สะท้อนแนวโน้มสำคัญของโลกยุคใหม่ ซึ่งให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมกีฬาและการท่องเที่ยวที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจ BCG ของประเทศ เชื่อมั่นว่าการประชุมครั้งนี้จะเป็นเวทีแห่งการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ที่ทรงคุณค่า จุดประกายแนวคิดใหม่ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านการจัดการกีฬาเชิงยั่งยืน และเป็นแรงผลักดันให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับภูมิภาคและระดับโลก ขอให้การประชุมวิชาการในครั้งนี้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทุกประการ และขออวยพรให้ผู้เข้าร่วมประชุมทุกท่านได้รับแรงบันดาลใจและแนวคิดใหม่ ๆ เพื่อนำไปต่อยอดสู่การพัฒนาองค์ความรู้และการปฏิบัติจริง เพื่อสร้างอนาคตที่มั่นคงและยั่งยืนให้แก่วงการกีฬาไทยต่อไป

ด้วยความระลึกถึง

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุพิตร สมาหิโต)
นายกกิตติมศักดิ์สมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย คนที่ 1

สารจากนายกกิตติมศักดิ์สมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย

ในฐานะผู้ร่วมก่อตั้งและอดีตนายกสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย (SMAT) รู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เห็นสมาคมฯ เติบโตเป็นองค์กรวิชาชีพที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างพื้นที่ทางวิชาการและขับเคลื่อนองค์ความรู้ด้านการจัดการกีฬาไปสู่ระดับชาติและนานาชาติ การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการจัดการกีฬาครั้งที่ 3 ภายใต้แนวคิด “พลิกโฉมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสู่ความยั่งยืนด้วยเป้าหมายความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutral)” ถือเป็นก้าวสำคัญที่สะท้อนพลังของความร่วมมือทางวิชาการในการพัฒนาองค์ความรู้เชิงลึกด้านกีฬา การท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อมอย่างบูรณาการ เพื่อสร้างระบบการจัดการกีฬาไทยที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและโลกอย่างยั่งยืน สมาคมฯ แสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้นำทางวิชาการอย่างต่อเนื่อง โดยรวบรวมผู้ทรงคุณวุฒิจากหลากหลายสาขา ทั้งการจัดการกีฬา การตลาด การท่องเที่ยว และนโยบายสาธารณะ เพื่อเผยแพร่งานวิจัยที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬาไทยในทุกมิติ แนวคิด “Carbon Neutral” ไม่เพียงเป็นประเด็นร่วมสมัยที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์เศรษฐกิจ BCG (Bioeconomy, Circular Economy, Green Economy) ของประเทศ แต่ยังเป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงเชิงระบบ ที่ส่งเสริมให้การจัดกิจกรรมกีฬาและการท่องเที่ยวของไทยก้าวหน้าอย่างสมดุลกับสิ่งแวดล้อม ขอแสดงความยินดีกับสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย และคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ร่วมมือกันจัดการประชุมอันทรงคุณค่าในครั้งนี้ หวังว่าการประชุมครั้งนี้จะเป็นเวทีแห่งการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ สร้างเครือข่ายทางวิชาการ และจุดประกายแนวคิดใหม่ในการพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬาและการท่องเที่ยวของประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืน พร้อมเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้เข้าร่วมทุกท่านร่วมกันขับเคลื่อนวงการกีฬาไทยสู่มาตรฐานสากลต่อไป

(ดร.ชัย นิมากร)
นายกกิตติมศักดิ์สมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย คนที่ 2

สารจากอดีตนายกสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย

เรียน ภาคีเครือข่าย นักวิชาการ และนักศึกษาในอุตสาหกรรมการกีฬา

ในฐานะอดีตนายกสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย ผมรู้สึกยินดีและภาคภูมิใจที่ได้เห็นพัฒนาการของสมาคมฯ ที่มุ่งมั่นสร้างพื้นที่ทางวิชาการและขับเคลื่อนองค์ความรู้ด้านการจัดการกีฬาอย่างมั่นคง การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการจัดการกีฬา ครั้งที่ 3 ภายใต้แนวคิด “พลิกโฉมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสู่ความยั่งยืนด้วยเป้าหมายความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutral)” ถือเป็นก้าวสำคัญที่สะท้อนบทบาทของสมาคมฯ ในการส่งเสริมการวิจัยและนวัตกรรมด้านการจัดการกีฬาที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ความยั่งยืน และความรับผิดชอบต่อสังคม การประชุมครั้งนี้เป็นเวทีสำคัญที่เปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างนักวิจัย นักวิชาการ ผู้ประกอบการ และผู้บริหารองค์กรกีฬา เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬาและการท่องเที่ยวไทยให้ก้าวสู่มาตรฐานสากล อุตสาหกรรมกีฬาไทยยังมีศักยภาพอีกมาก หากสามารถผสานแนวคิดทางวิชาการเข้ากับการปฏิบัติจริง โดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อม เทคโนโลยีสะอาด และการบริหารจัดการพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยลดผลกระทบต่อโลกและเพิ่มคุณค่าให้กิจกรรมกีฬา แนวทาง “Carbon Neutral” จึงเป็นทั้งความท้าทายและโอกาสสำคัญในการยกระดับอุตสาหกรรมกีฬาไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืนภายใต้กรอบเศรษฐกิจ BCG (Bioeconomy, Circular Economy, Green Economy) ท้ายที่สุด ขอขอบคุณสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร และทุกภาคีเครือข่ายที่มีส่วนร่วมในการทำให้การประชุมครั้งนี้เกิดขึ้นอย่างสมบูรณ์ ผมเชื่อมั่นว่าการประชุมครั้งนี้จะเป็นอีกก้าวสำคัญของความร่วมมือทางวิชาการ และเป็นพลังขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมกีฬาและการท่องเที่ยวของประเทศไทยก้าวไปข้างหน้าอย่างยั่งยืน

ด้วยความเคารพอย่างยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย ดร.สมทบ ฐตะฐาน)
อดีตนายกสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย คนที่ 3

กำหนดการการประชุม

กำหนดการ

โครงการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการจัดการกีฬา ครั้งที่ 3 ประจำปี พ.ศ. 2568
"พลิกโฉมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสู่ความยั่งยืนด้วยเป้าหมายความเป็นกลางทางคาร์บอน"
วันพฤหัสบดีที่ 13 พฤศจิกายน 2568
ณ ห้องประชุมปลาวาฬ 1 โรงแรมฮอลิเดย์ อินน์ รีสอร์ท วานา นาวา หัวหิน

08.30-09.00 น.	**ลงทะเบียนเข้าร่วมการประชุม**
09.00-09.20 น.	**กล่าวต้อนรับ** โดย **รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณชลี โมริยา** นายกสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย **กล่าวเปิดการประชุมฯ** โดย **ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย อารักษ์โพธฌงค์** รองคณบดีฝ่ายวิจัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
09.20-09.30 น.	**ถ่ายภาพร่วมกับระหว่างต้อนรับจากหน่วยงานต่าง ๆ**
09.30-10.15 น.	**การปาฐกถาพิเศษ หัวข้อ "ความเป็นกลางทางคาร์บอน: อาวุธใหม่ของประเทศไทยในการแข่งขันบนเวทีอีเวนต์กีฬาระดับโลก"** โดย **คุณปาริฉัตร เศวตเศรนี** ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาการจัดงานไมซ์อีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) **กล่าวขอบคุณองค์ปาฐก** โดย **ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย อารักษ์โพธฌงค์** **มอบของที่ระลึกและบันทึกภาพร่วมกันปาฐก**
10.15-10.30 น.	**พักรับประทานอาหารว่าง**
10.30-12.00 น.	**การเสวนา หัวข้อ "หัวหินกับการยกระดับอีเวนต์กีฬา: สู่การเป็นเมืองต้นแบบด้านความเป็นกลางทางคาร์บอน"** **ผู้ร่วมเสวนา** **1) คุณภคมน สุภาพพันธ์** ผู้อำนวยการ สำนักรับรองธุรกิจคาร์บอนต่ำ องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) **2) คุณศิรพันธ์ กมลปราโมทย์** ที่ปรึกษานายกเทศมนตรีนครหัวหิน **3) คุณสุรพล รักกุศล** ที่ปรึกษาชมรมพิทักษ์หัวหินในพระบรมราชูปถัมภ์ สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี **4) คุณนฐา ชนเสวี** ผู้จัดการกลุ่มอารีน่า หัวหิน และสวนน้ำวานานาวา หัวหิน **5) รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณชลี โมริยา** นายกสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย **ผู้ดำเนินรายการ: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บรรณสิกรี สิกริบรรณกุล**
12.00-13.00 น.	**พักรับประทานอาหารกลางวัน**

หมายเหตุ กำหนดการอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

The 3rd National Conference in Sport Management 2025 (2025 NCSM)
Transforming Sport Tourism Towards Sustainability with a Carbon Neutrality Goal
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ร่วมกับ สมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทยและภาคีเครือข่าย
พลิกโฉมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสู่ความยั่งยืน
ด้วยเป้าหมายความเป็นกลางทางคาร์บอน
(Transforming Sport Tourism Towards Sustainability with a Carbon Neutrality)
กำหนดการนำเสนองานวิจัยด้วยวาจา
วันพฤหัสบดีที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2568
ห้อง 1 : ห้องประชุมปลาทู โรงแรมฮอลิเดย์ อินน์ วานานาวา หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
จำนวน 5 เรื่อง (เรื่องที่ 1 ถึง 5)
12.30 - 13.00 น. ผู้นำเสนองานวิจัยด้วยวาจาซักซ้อมการนำเสนอ
13.20 - 13.30 น. ประธานกรรมการแนะนำกรรมการประเมินการนำเสนองานวิจัยด้วยวาจา
1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธารีกัพย์ เหล่าวิโรจนกุล ประธานกรรมการ
2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มรรณสิกริ สิกริบรรณกุล กรรมการ
3) อาจารย์ ดร.เกษรา กาญจนภูมิ กรรมการและเลขานุการ
ประธานกรรมการชี้แจงเกณฑ์การประเมินการนำเสนองานวิจัยด้วยวาจา
13.30 - 13.55 น. การนำเสนองานวิจัย เรื่องที่ 1
การพัฒนานโยบายการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าร่วมในการจัดการกีฬา
ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์
มนตรี วงษ์รักษ์*, ปรกิพย์ ฟักเจริญ, ชลาภูล บุญศรี, วัชระ นาคสัมป้อย
13.55 - 14.20 น. การนำเสนองานวิจัย เรื่องที่ 2
แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี
ไพจิตรา ศรีวิเศษ*
14.20 - 14.45 น. การนำเสนองานวิจัย เรื่องที่ 3
แนวคิดกลยุทธ์การบริหารจัดการฟิตเนสเพื่อความยั่งยืนในประเทศไทย
กฤศณัฏฐ์ พุฒิรนสมบัติ, คณาริป จิระสัญญาณสกุล, สัจจวัฒน์ จารึกศิลป์*
14.45 - 15.10 น. การนำเสนองานวิจัย เรื่องที่ 4
อิทธิพลของการรับรู้การสื่อสารตราสินค้าและการสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต ROV
ของ AIS 5G ที่มีต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เล่นเกมอีสปอร์ตในระดับอุดมศึกษา
อุษา ศรีไชยา*, กิตติคุณ แสงนิล, และนนชัย ศานติบุตร
15.10 - 15.35 น. การนำเสนองานวิจัย เรื่องที่ 5
ความพึงพอใจในองค์ประกอบของการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลหญิง
ชิงแชมป์โลก ปี 2568
พรนภัส ทัศน์ศรี*, ภัทรพล จิตรชัยนานุกูล, พัชริดา จุลพันธ์, ธิติวัฒน์ สายรบู
15.35 - 15.50 น. ประธานกรรมการกล่าวสรุป และสรุปผลการประเมินฯ
หมายเหตุ: กำหนดการอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

The 3rd National Conference in Sport Management 2025 (2025 NCSM)
Transforming Sport Tourism Towards Sustainability with a Carbon Neutrality Goal
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ร่วมกับ สมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทยและภาคีเครือข่าย
พลิกโฉมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสู่ความยั่งยืน
ด้วยเป้าหมายความเป็นกลางทางคาร์บอน
(Transforming Sport Tourism Towards Sustainability with a Carbon Neutrality)
กำหนดการนำเสนองานวิจัยด้วยวาจา
วันพฤหัสบดีที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2568
ห้อง 2 : ห้องประชุมปลากะพง โรงแรมฮอลิเดย์ อินน์ วานานาวา หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
จำนวน 5 เรื่อง (เรื่องที่ 6 ถึง 10)
12.30 - 13.00 น. ผู้นำเสนองานวิจัยด้วยวาจาซักซ้อมการนำเสนอ
13.20 - 13.30 น. ประธานกรรมการแนะนำกรรมการประเมินการนำเสนองานวิจัยด้วยวาจา
1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภฤษฎา ดลปัญญา ประธานกรรมการ
2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนานันท์ สมาหิโต กรรมการ
3) อาจารย์ ดร.พิจิตร กมลโชติ กรรมการและเลขานุการ
ประธานกรรมการชี้แจงเกณฑ์การประเมินการนำเสนองานวิจัยด้วยวาจา
13.30 - 13.55 น. การนำเสนองานวิจัย เรื่องที่ 6
แรงจูงใจและประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ในการฝึกมวยไทย: กรณีศึกษา Elite Fight Club หัวหิน
จิตรดา ขำสุวรรณ, สัญญญัฐ แซ่พิมาย*, ณภัทร พระแก่น, ภูศิริ เอกปัชชา,
อิทธิพล คำสุพรม, รนกฤต สังข์เอย และธนวรรษ ดอกจันทร์
13.55 - 14.20 น. การนำเสนองานวิจัย เรื่องที่ 7
สวนน้ำ วามา นาวา วอเทอร์ จังเกิล: การออกแบบประสบการณ์นันทนาการ
สำหรับนักเดินทางเพื่อเป็นรางวัล
รนกฤต สังข์เอย*, ปัณพร วงษ์จันทร์เพ็ญ, และวริษกร คเชนทร์เดชา
14.20 - 14.45 น. การนำเสนองานวิจัย เรื่องที่ 8
โครงการรับรองมาตรฐานค่ายมวยในมุมมองของผู้ประกอบการ:
กรณีศึกษาค่ายมวย The Legend Arena
กวิสรา สุวรรณประทีป*, รมิชชา อมรสันต์, รนิกานต์ เจริญสุข, สุกัญญา หล้าวรรณะ,
สุรัญญา อินทร์ชูกูล, รนกฤต สังข์เอย, และจรรยวรรธ สุธรรมา
14.45 - 15.10 น. การนำเสนองานวิจัย เรื่องที่ 9
การสื่อสารภาพลักษณ์และเรื่องเล่าของมวยไทยในฐานะซอฟพาวเวอร์ผ่านสื่อ
สตรีมมิ่ง: กรณีศึกษาซีรีส์ Hurts Like Hell
ศุภธิดา สามารถ*, กุสุมาลย์ ถาพรพาก, เกริดา ช่ำชอง, ณัฐณิชา ปิ่นแก้ว,
จิรัฏฐ์สรี แก้วทัพไทย, รนกฤต สังข์เอย และจิตศักดิ์ พุฒจร
15.10 - 15.35 น. การนำเสนองานวิจัย เรื่องที่ 10
การศึกษาปัจจัยด้านการผสมผสานทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
รับชมการแข่งขันมวยผ่านช่องทางออนไลน์
อาทิตยา จันดาวงศ์
15.35 - 15.50 น. ประธานกรรมการกล่าวสรุป และสรุปผลการประเมินฯ
หมายเหตุ: กำหนดการอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

The 3rd National Conference in Sport Management 2025 (2025 NCSM)
Transforming Sport Tourism Towards Sustainability with a Carbon Neutrality Goal
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ร่วมกับ สมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทยและภาคีเครือข่าย
พลิกโฉมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสู่ความยั่งยืน
ด้วยเป้าหมายความเป็นกลางทางคาร์บอน
(Transforming Sport Tourism Towards Sustainability with a Carbon Neutrality)
กำหนดการนำเสนองานวิจัยด้วยวาจา
วันพฤหัสบดีที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2568
ห้อง 3 : ห้องประชุมปลาหมึก โรงแรมฮอลิเดย์ อินน์ วานานาวา หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
จำนวน 5 เรื่อง (เรื่องที่ 11 ถึง 15)
12.30 - 13.00 น. ผู้นำเสนองานวิจัยด้วยวาจาซักซ้อมการนำเสนอ
13.20 - 13.30 น. ประธานกรรมการแนะนำกรรมการประเมินการนำเสนองานวิจัยด้วยวาจา
1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ ประธานกรรมการ
2) อาจารย์ ดร.สัจจวัฒน์ จารึกศิลป์ กรรมการ
3) อาจารย์ ดร.วงศ์ลัดดา วีระไพบูลย์ กรรมการและเลขานุการ
ประธานกรรมการชี้แจงเกณฑ์การประเมินการนำเสนองานวิจัยด้วยวาจา
13.30 - 13.55 น. การนำเสนองานวิจัย เรื่องที่ 11
การประยุกต์ใช้ทักษะมวยไทยสู่การแข่งขันการต่อสู้แบบผสมผสาน: การศึกษาเชิงคุณภาพ
พงศภัทร สารพงศ์*, หฤทัย นีกรัพย์, กิตติพัฒน์ พัชรากิตติ, ปิติพร รัตนดำรงสิน, นาตาชา เกาศิริ, รนกฤต สังข์เฉย, และธารีทิพย์ เหล่าวิโรจนกุล
13.55 - 14.20 น. การนำเสนองานวิจัย เรื่องที่ 12
ภาพลักษณ์มวยไทย: มุมมองจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ฝึกมวยไทยในค่าย Old School Boxing หัวหิน
ณรรฐวรรณ สุขีวัฒน์*, พรรณฐิตา จำปาทอง, ตุลยา ชำนาญสิงห์, ชนานันท์ น้ำใจดี, ทิพเกสร เติมทองสุขสกุล, รนกฤต สังข์เฉย, และนนัสสินี บุญบีศรีสง่า
14.20 - 14.45 น. การนำเสนองานวิจัย เรื่องที่ 13
ส่วนผสมทางการตลาดและการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการค่ายมวยยกเข่า
อาทิตยา สงค์อยู่*, ปกิดา ศิริพงษ์, ณัชชา อินทร์เจริญ, ไปรยา หมื่นเดช, สุนทรีญา สงวนศักดิ์, รนกฤต สังข์เฉย และธนวรรษ ดอกจันทร์
14.45 - 15.10 น. การนำเสนองานวิจัย เรื่องที่ 14
อัตลักษณ์และองค์ประกอบของมวยไชยา: การออกแบบแนวคิดสำหรับเกมจำลองการฝึกซ้อมในรูปแบบเกมมิฟิเคชัน
แพรวา หนูทอง,* ณัฐริดา บุญแต่ง, ณัทธมน งามกาละ, รัญญารัตน์ พรรษมนต์, รนกฤต สังข์เฉย และจิตศักดิ์ พุฒจร
15.10 - 15.35 น. การนำเสนองานวิจัย เรื่องที่ 15
7Ps และคุณภาพบริการ: ปัจจัยสร้างความภักดีในศูนย์ฝึกกีฬาเอกชน
บรรณสิทธิ์ สิทธิบรรณกุล* และปรัชญา สภาพงศ์
15.35 - 15.50 น. ประธานกรรมการกล่าวสรุป และสรุปผลการประเมินฯ
หมายเหตุ: กำหนดการอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

The 3rd National Conference in Sport Management 2025 (2025 NCSM)
Transforming Sport Tourism Towards Sustainability with a Carbon Neutrality Goal
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ร่วมกับ สมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทยและภาคีเครือข่าย
พลิกโฉมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสู่ความยั่งยืน
ด้วยเป้าหมายความเป็นกลางทางคาร์บอน
(Transforming Sport Tourism Towards Sustainability with a Carbon Neutrality)
กำหนดการนำเสนองานวิจัยด้วยวาจา
วันพฤหัสบดีที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2568
ห้อง 4 : ห้องประชุมปลาจาราเม็ด โรงแรมฮอลิเดย์ อินน์ วานานาวา หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
จำนวน 5 เรื่อง (เรื่องที่ 16 ถึง 20)
12.30 - 13.00 น. ผู้นำเสนองานวิจัยด้วยวาจาซักซ้อมการนำเสนอ
13.20 - 13.30 น. ประธานกรรมการแนะนำกรรมการประเมินการนำเสนองานวิจัยด้วยวาจา
1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา ประธานกรรมการ
2) อาจารย์ศุภลักษณ์ ศรีสำอางค์ กรรมการ
3) อาจารย์ ดร.ภิพวรรณ กำศิริมงคล กรรมการและเลขานุการ
ประธานกรรมการชี้แจงเกณฑ์การประเมินการนำเสนองานวิจัยด้วยวาจา
13.30 - 13.55 น. การนำเสนองานวิจัย เรื่องที่ 16
การสื่อสารภาพลักษณ์มวยไทยผ่านคอนเทนต์ของอินฟลูเอนเซอร์ชาวต่างชาติ บนแพลตฟอร์ม Instagram และ TikTok
ฐานรัก บดีเชวง*, วิธวินท์ แตงงาม, กมกอร สิ้กิตติวัฒนกุล, พัชราภา ธานีรัตน์, พิริยา ขาวสอาด, ธนกฤต สังข์เฉย, และจรรยวรรธ สุรรรมา
13.55 - 14.20 น. การนำเสนองานวิจัย เรื่องที่ 17
บทบาทของสื่อดิจิทัลในการขับเคลื่อนการตลาดและการสร้างแบรนด์กีฬามวยไทย: กรณีศึกษาไทยไฟท์
ณภัทชา ภาณุอำไพ, กฤติกา ขำดวง, ปภัสสร วงษ์จีน, สมงกช สันฆาวิภาวีกุล, ณัฏพัฒน์ พัฒนกิจการุณ*, ธนกฤต สังข์เฉย, และจิตศักดิ์ พุฒจร
14.20 - 14.45 น. การนำเสนองานวิจัย เรื่องที่ 18
บทบาทของค่ายมวยในฐานะพื้นที่ทางสังคมในการพัฒนาเยาวชนและสืบสานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมวยไทยในยุคโลกาภิวัฒน์: กรณีศึกษา ชมรมมวยเพชรบุรี
เบญจพร แย้มแสง*, ปองขวัญ อับพรทิพย์, สุมนทา นิ่มเจริญ, ยุทธการ สังห์ไตกอง, ธนกฤต สังข์เฉย, และธารีทิพย์ เหล่าวิโรจนกุล
14.45 - 15.10 น. การนำเสนองานวิจัย เรื่องที่ 19
มุมมองของครูมวยไทยต่อบทบาทการสนับสนุนจากภาครัฐในการไปประกอบอาชีพในต่างประเทศ
ปัญญาพร เต็มธนัน, หยกชมพู ไสภณพรศิริ, ปวริศร์ สุขเจริญ, ภิมลสา ยอดอินทร์, อภิรัฐ สุขสมัย*, ชนัสสินี บุญมีศรีสง่า, และธนกฤต สังข์เฉย
15.10 - 15.35 น. การนำเสนองานวิจัย เรื่องที่ 20
ประสบการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติกับการเข้าชมมวยไทย ณ สนามมวยราชดำเนิน: การวิเคราะห์รีวิวบน Trip Advisor
วรันญา อักษรศรี, นิจวรีย์ ด้วงกลึง, พิมพกานต์ ธรรมสัตย์*, รัตนพรรณ ศิริวงศ์เกษม, อรนภา บุญเสิง, ธนกฤต สังข์เฉย, และชนัสสินี บุญมีศรีสง่า
15.35 - 15.50 น. ประธานกรรมการกล่าวสรุป และสรุปผลการประเมินฯ
หมายเหตุ: กำหนดการอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

The 3rd National Conference in Sport Management 2025 (2025 NCSM)
Transforming Sport Tourism Towards Sustainability with a Carbon Neutrality Goal
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ร่วมกับ สมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทยและภาคีเครือข่าย
พลิกโฉมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสู่ความยั่งยืน
ด้วยเป้าหมายความเป็นกลางทางคาร์บอน
(Transforming Sport Tourism Towards Sustainability with a Carbon Neutrality)
กำหนดการนำเสนองานวิจัยด้วยวาจา
วันพฤหัสบดีที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2568
ห้อง 5 : ห้องประชุมปลาเก๋า โรงแรมฮอลิเดย์ อินน์ วานานาวา หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
จำนวน 4 เรื่อง (เรื่องที่ 21 ถึง 24)
12.30 - 13.00 น. ผู้นำเสนองานวิจัยด้วยวาจาซักซ้อมการนำเสนอ
13.20 - 13.30 น. ประธานกรรมการแนะนำกรรมการประเมินการนำเสนองานวิจัยด้วยวาจา
1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัตติคุณ แสงนิล ประธานกรรมการ
2) อาจารย์เลิศลักษณ์ เจริญสมบัติ กรรมการ
3) ดร.สุกรินี ศรีบุรี กรรมการและเลขานุการ
ประธานกรรมการชี้แจงเกณฑ์การประเมินการนำเสนองานวิจัยด้วยวาจา
13.30 - 13.55 น. การนำเสนองานวิจัย เรื่องที่ 21
อิทธิพลของคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมต่อความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศกีฬาของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่
เกษรา กาญจนภูมิ, วงศ์ลัดดา วีระไพบูลย์, และ ภิญญาพัชญ์ มุนีแก้ว
13.55 - 14.20 น. การนำเสนองานวิจัย เรื่องที่ 22
มุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการจัดงานเทศกาลกีฬามวยไทยในเมืองหัวหิน
น้ำเพชร พิลา, ศุภชัย แก้วกาหลง, อรพิณท์ ทิพหา, ขวัญจิรา ภูเยี่ยมจิตร*, จารุภัตติ์ ชินธเนศ,ธนกฤต สังข์เฉย, และธารีทิพย์ เหล่าวิโรจนกุล
14.20 - 14.45 น. การนำเสนองานวิจัย เรื่องที่ 23
สัญญะทางวัฒนธรรมกับสินค้าที่ระลึกมวยไทย: กรณีศึกษา แบรนด์แฟร์เท็กซ์
วริศรา บุญเกิด, ธนัท เหล่าปราชญกุล, ฉันท์สินี จิตรสุภาพ, วชิรวิชญ์ แสนสุข*, และธนกฤต สังข์เฉย
14.45 - 15.10 น. การนำเสนองานวิจัย เรื่องที่ 24
เส้นทางชีวิตและบทบาทของครูมวยไทยในฐานะทูตวัฒนธรรม: กรณีศึกษาเปรียบเทียบครูมวยไทยรุ่นบุกเบิกและรุ่นปัจจุบัน
ภีมวรา มลเลษศรี*, น้ำฝน สอนวงษ์แก้ว, ปุณยนุช ผาบน, ณัฐศิกานต์ ใจสู, ธนกฤต สังข์เฉย, และจรรยวรรธ สุธรรมา
15.10 - 15.25 น. ประธานกรรมการกล่าวสรุป และสรุปผลการประเมินฯ
หมายเหตุ: กำหนดการอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

บทความวิจัยฉบับเต็ม (full paper)
ประกอบการนำเสนองานวิจัยด้วยวาจา

การพัฒนานโยบายการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าร่วมในการจัดการกีฬา ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์

มนตรี วงษ์รักษ์[1*], ปรทิพย์ ฟักเจริญ[1], ชลาฎล บุญศรี[2] และ วัชระ นาคส้มป่อย[3]
[1]คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตกรุงเทพ
[2]คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตกรุงเทพ
[3]สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งพัฒนา นโยบายการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าร่วมในการจัดการกีฬา ภายใต้แนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยศึกษารูปแบบการสื่อสารและกระบวนการร่วมสร้างคุณค่าของภาคธุรกิจไทย เพื่อนำมาสังเคราะห์เป็นกรอบนโยบายสำหรับภาคกีฬา ระเบียบวิธีเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแบบ วิจัยเอกสารร่วมกับการสังเคราะห์เชิงนโยบาย ใช้เอกสารและกรณีศึกษาจำนวน 65 รายการ คัดกรองตามเกณฑ์ AACODS และวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงธีม ภายใต้กรอบแนวคิด การสร้างคุณค่าร่วม การร่วมสร้างคุณค่า ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และแบบจำลองการสื่อสารการกีฬาเชิงกลยุทธ์ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบหลักของการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าร่วมมี 4 ประการ ได้แก่ วิสัยทัศน์ร่วม การมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ กระบวนการสื่อสารแบบร่วมมือ และการประเมินคุณค่าร่วม นอกจากนี้ยังพบปัจจัยความสำเร็จร่วม 5 ประการ คือ (1) วิสัยทัศน์ด้านคุณค่าร่วมที่ชัดเจน (2) ระบบสื่อสารแบบเปิดและมีส่วนร่วม (3) เครือข่ายพันธมิตรระหว่างภาคธุรกิจ–ชุมชน–สถาบันการศึกษา (4) การใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ และ (5) ระบบติดตามและรายงานผลเชิงคุณค่า จากผลดังกล่าวได้พัฒนาเป็นการกำหนดนโยบายการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าร่วมตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะกำหนดนโยบาย โดยยึดวิสัยทัศน์ร่วม โดยมีการสร้างคุณค่าร่วมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแกน ระยะปรับองค์กร ขับเคลื่อนด้วยการมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์และกระบวนการสื่อสารแบบร่วมมือ โดยมีการสื่อสารเพื่อพัฒนาและการบูรณาการเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับกีฬาเป็นองค์ประกอบสนับสนุน และระยะการนำไปปฏิบัติ ซึ่งมุ่งการประเมินคุณค่าร่วม ควบคู่การสร้างเครือข่ายพันธมิตรและการเรียนรู้ร่วมแบบป้อนกลับ ซึ่งจะสามารถบูรณาการเศรษฐกิจสร้างสรรค์เข้ากับการจัดการกีฬา เพื่อก่อให้เกิดผลลัพธ์เชิงเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม และยกระดับกีฬาไทยให้เป็นกลไกการพัฒนาอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: นโยบายการสื่อสาร; คุณค่าร่วม; การจัดการกีฬา; เศรษฐกิจสร้างสรรค์

**ผู้ประพันธ์บรรณกิจ: นายมนตรี วงษ์รักษ์. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตกรุงเทพ.*
E-mail: montri.tnsu@gmail.com

DEVELOPING COMMUNICATION POLICY FOR CO-VALUE CREATION IN SPORT MANAGEMENT UNDER THE CREATIVE ECONOMY APPROACH

Montri Wongrak[1*], Porratip Fugcharoen[1], Chaladol Boonsri[2] and Wachara Naksompoi[3]

[1] Faculty of Liberal Arts Thailand national Sports University Bangkok Campus

[2] Faculty of Education, Thailand national Sports University Bangkok Campus

[3] Office of the President, Thailand national Sports University

Abstract

This study aims to develop a communication policy for co-value creation in sport management within the framework of the creative economy. Using a qualitative approach that combines documentary research and policy synthesis, the study analyzed 65 documents and case studies screened through the AACODS criteria and examined using thematic content analysis under the conceptual frameworks of Creating Shared Value (CSV), Co-creation of Value, Stakeholder Theory, and the Strategic Sport Communication Model. The findings identify four key components of co-value communication 1) Shared Vision 2) Creative Engagement 3) Collaborative Communication Process and 4) Co-Value Measurement along with five critical success factors: 1) a clear vision of co-value, 2) open and participatory communication, 3) strong business–community–academic partnerships, 4) creative digital innovation, and 5) value reporting systems. These findings were synthesized into a three-phase policy model: the Policy Formulation Phase (anchored in Shared Vision), the Organizational Adaptation Phase (driven by Creative Engagement and Collaboration), and the Operational Implementation Phase (focused on Co-Value Measurement and Mutual Learning). The model serves as a strategic framework for integrating the creative economy into sport management, fostering sustainable economic, social, cultural, and environmental development in Thailand.

Keywords: communication policy, co-value creation, sport management, creative economy

** Corresponding Author: Montri Wongrak, Faculty of Liberal Arts Thailand national Sports University Bangkok Campus. E-mail: montri.tnsu@gmail.com*

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน กีฬาได้ก้าวข้ามจากบทบาทของกิจกรรมการแข่งขันเพื่อความบันเทิงไปสู่เครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของประเทศ การจัดการกีฬาไม่เพียงเป็นกระบวนการบริหารกิจกรรม หากแต่เป็นการสร้างมูลค่าร่วมที่เชื่อมโยงผู้คนจากหลายภาคส่วนเข้าด้วยกัน ทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชนท้องถิ่น ภายใต้บริบทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่มุ่งเน้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และทุนทางวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน (UNESCO, 2022; UNCTAD, 2023) ประเทศไทยได้บรรจุแนวคิดนี้ไว้ในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยให้ “กีฬาและนันทนาการ” เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่สามารถต่อยอดสู่การพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก การส่งเสริมสุขภาวะ และการยกระดับภาพลักษณ์ประเทศในระดับนานาชาติ (Office of the National Economic and Social Development Council, 2022) อย่างไรก็ตาม แม้ประเทศไทยจะมีกรอบนโยบายด้านการจัดการกีฬาที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติการกีฬาแห่งชาติ พ.ศ. 2558 และแผนพัฒนากีฬาแห่งชาติ พ.ศ. 2566–2570 ภายใต้การกำกับของ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และการกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) ซึ่งทำหน้าที่ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ด้านกีฬาในระดับชาติ แต่ในทางปฏิบัติยังพบปัญหาด้านกลไกการสื่อสารและการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน ทั้งในระดับนโยบาย (เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงศึกษาธิการ และกระทรวงมหาดไทย) และระดับปฏิบัติ (เช่น องค์กรกีฬา สถาบันการศึกษา และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น) ที่ยังดำเนินงานแยกส่วน การสื่อสารขององค์กรกีฬาหลายแห่งยังคงอยู่ในลักษณะการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ มากกว่าการสร้างความเข้าใจและความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) ในขณะที่การขับเคลื่อนกิจกรรมกีฬาในระดับท้องถิ่นยังไม่เชื่อมโยงกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ ซึ่งแตกต่างจากบางประเทศ เช่น ญี่ปุ่น ที่บูรณาการนโยบายกีฬาโดยการรวมหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไว้ภายใต้กระทรวงเดียวกัน เพื่อสร้างการทำงานร่วมกันในระดับนโยบายและภาคปฏิบัติอย่างมีเอกภาพ ส่งผลให้นโยบายกีฬามีลักษณะของ การสร้างคุณค่าร่วม (Shared Values) ที่ชัดเจนและยั่งยืนมากกว่า การพัฒนานโยบายการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าร่วมจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการยกระดับการจัดการกีฬาไทยให้สามารถเชื่อมโยงกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) โดยเฉพาะเป้าหมายที่ 8 (เศรษฐกิจและการจ้างงานที่ยั่งยืน), เป้าหมายที่ 11 (เมืองและชุมชนยั่งยืน) และเป้าหมายที่ 17 (หุ้นส่วนเพื่อการพัฒนา)

ในมิติทางทฤษฎี แนวคิด “การสร้างคุณค่าร่วม” (Creating Shared Value: CSV) ของ Porter and Kramer (2011) ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์กรเกิดขึ้นได้เมื่อองค์กรสามารถผสานเป้าหมายทางเศรษฐกิจเข้ากับการสร้างประโยชน์ต่อสังคม ในขณะที่แนวคิด “การร่วมสร้างคุณค่า” (Co-Creation of Value) ของ Prahalad and Ramaswamy (2004) เน้นว่าคุณค่าเกิดจากปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผ่านกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง (interactive communication) และประสบการณ์ร่วม (shared experiences) ซึ่งทั้งสองแนวคิดสอดคล้องกับ “ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” (Stakeholder Theory) ของ Freeman (1984) ที่มองว่าการดำรงอยู่ขององค์กรขึ้นอยู่กับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง และเชื่อมโยงกับ “แบบจำลองการสื่อสารการกีฬาเชิงกลยุทธ์” (Strategic Sport Communication Model) ของ Pedersen et al. (2017) ที่เสนอว่าแนวคิดการสื่อสารในวงการกีฬาที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ ความเข้าใจ และความร่วมมือ มิได้เกิดขึ้นเฉพาะในระดับองค์กรธุรกิจเท่านั้น แต่ต้องอาศัยการบูรณาการในระดับนโยบายของรัฐและความร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่อให้เกิด “Shared Goals” และ “Shared Values” อย่างเป็นระบบ ตัวอย่างจากภาคธุรกิจไทย เช่น “โครงการดอย

ตุง” “SCG Circular Way” “ThaiBev สร้างสรรค์ไทย” และ “Toyota เมืองสีเขียว” สะท้อนพลังของการสื่อสารที่เชื่อมโยงคุณค่าระหว่างองค์กรกับสังคมอย่างสร้างสรรค์ ในขณะเดียวกัน การสร้างคุณค่าร่วมในระดับชาติจำเป็นต้องสอดคล้องกับ นโยบายภาครัฐด้านกีฬาและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เช่น แผนยุทธศาสตร์การกีฬาแห่งชาติ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ CEA ซึ่งเน้นการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน เพื่อให้เกิดเป้าหมายเดียวกันในการพัฒนา ตัวอย่างจากต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น ที่บูรณาการหน่วยงานด้านกีฬา การศึกษา และวัฒนธรรมไว้ภายใต้โครงสร้างเดียวกัน ทำให้การสื่อสารเชิงนโยบายมีทิศทางร่วมและสะท้อนการสร้างคุณค่าร่วมอย่างแท้จริงได้

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารเชิงนโยบายด้านกีฬาในประเทศไทยยัง ขาดกรอบบูรณาการที่เชื่อมโยงระหว่างนโยบายระดับชาติและการปฏิบัติในระดับองค์กรกีฬาอย่างเป็นระบบ แม้จะมีแผนพัฒนากีฬาแห่งชาติ พ.ศ. 2566–2570 ซึ่งกำหนดทิศทางไว้ภายใต้การกำกับของ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และการกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) แต่การดำเนินงานในทางปฏิบัติยังไม่สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการสร้างคุณค่าร่วมอย่างชัดเจน ทำให้ศักยภาพของกีฬาไทยในการเป็นกลไกพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมยังไม่เกิดขึ้นจริง การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษารูปแบบและแนวทางการสื่อสารสร้างคุณค่าร่วมของภาคธุรกิจไทย เพื่อนำไปพัฒนาเป็นแนวนโยบายการสื่อสารสำหรับการจัดการกีฬาในบริบทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยคาดหวังให้ผลการวิจัยสามารถเสนอกรอบแนวนโยบายที่ช่วยให้กีฬาไทยกลายเป็นพื้นที่ของการร่วมสร้างคุณค่าทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสังคม สร้างความเชื่อมโยงระหว่างองค์กรกีฬา ภาคธุรกิจ และประชาชนให้มีบทบาทร่วมกันในกระบวนการพัฒนาอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์นโยบายและแนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าร่วม (Co-Value Communication) ในภาคธุรกิจไทยที่ประสบความสำเร็จภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
2. เพื่อสังเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารสร้างคุณค่าร่วมที่สามารถประยุกต์ใช้กับการจัดการกีฬาในบริบทประเทศไทย
3. เพื่อพัฒนาแนวนโยบายการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าร่วมสำหรับการจัดการกีฬาไทยตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแบบ การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ร่วมกับการสังเคราะห์เชิงนโยบาย (Policy Synthesis) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าร่วมในภาคธุรกิจไทยภายใต้บริบทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และนำผลการสังเคราะห์มาพัฒนาเป็นแนวนโยบายการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับการจัดการกีฬาในประเทศไทย โดยอาศัยข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารรายงานวิชาการและกรณีศึกษาที่มีการดำเนินงานจริง

ประชากรและขอบเขตการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือเอกสาร งานวิจัย รายงานนโยบาย และกรณีศึกษาขององค์กรธุรกิจไทยที่มีการดำเนินงานภายใต้แนวคิด “การสร้างคุณค่าร่วม” หรือ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ซึ่งประกอบด้วยองค์กรที่มีบทบาทโดดเด่น ได้แก่ โครงการพัฒนาดอยตุง, บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ SCG, บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) หรือ ThaiBev, บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) หรือ PTT, และ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด (Toyota) รวมถึงเอกสารจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกีฬา เช่น การกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.), กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, และ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) โดยขอบเขตของการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ขอบเขตเชิงเนื้อหา (Content Scope) เอกสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร การมีส่วนร่วม การสร้างคุณค่าร่วม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทั้งในระดับนโยบายและระดับการดำเนินงานจริง 2) ขอบเขตเชิงเวลา (Time Scope) พิจารณาเฉพาะเอกสารที่เผยแพร่ระหว่างปี พ.ศ. 2558–2568 (ค.ศ. 2015–2025) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ประเทศไทยเริ่มขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เศรษฐกิจสร้างสรรค์และแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) อย่างจริงจัง 3) ขอบเขตเชิงพื้นที่ (Geographic Scope) ครอบคลุมบริบทของประเทศไทยเป็นหลัก แต่อนุญาตให้ใช้แนวคิดหรือกรอบทฤษฎีจากต่างประเทศที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นฐานทางวิชาการ

เกณฑ์การคัดเลือกเอกสาร (Inclusion Criteria) คือ เอกสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับประเด็นการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าร่วมและมีการอ้างอิงถึงแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ส่วนเกณฑ์การคัดออก (Exclusion Criteria) คือ เอกสารที่เป็นข่าวสั้นหรือบทความที่ไม่มีเนื้อหาวิชาการเพียงพอ รวมถึงเอกสารที่ไม่ระบุแหล่งที่มาอย่างชัดเจน ทั้งนี้ การเลือกเอกสารอ้างอิงจะอิงตามหลักเกณฑ์ AACODS Model (Authority, Accuracy, Coverage, Objectivity, Date, Significance) เพื่อรักษาความน่าเชื่อถือของข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบบันทึกการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis Form) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้เก็บและสกัดข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย และกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับ “การสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าร่วม” ในบริบทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยออกแบบให้สามารถบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบตามกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยแบบบันทึกการวิเคราะห์เอกสารถูกพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและกรอบทฤษฎีหลัก ได้แก่ แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value: Porter & Kramer, 2011) แนวคิดการร่วมสร้างคุณค่า (Co-Creation of Value) (Prahalad & Ramaswamy, 2004) ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) (Freeman, 1984) และแบบจำลองการสื่อสารกีฬาเชิงกลยุทธ์ (Strategic Sport Communication Model) (Pedersen et al., 2017) ประกอบด้วย 5 ส่วนหลัก คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของเอกสาร (ชื่อเรื่อง ประเภท ปีเผยแพร่ และแหล่งที่มา) 2) แนวคิดและกลยุทธ์การสื่อสาร (ช่องทาง เครื่องมือ กลุ่มเป้าหมาย และรูปแบบการสื่อสาร) 3) การสร้างคุณค่าร่วม (มิติทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และขั้นตอน co-creation) 4) การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ภาคีเครือข่าย รูปแบบความร่วมมือ และบทบาทแต่ละฝ่าย) และ 5) ผลลัพธ์และข้อเสนอเชิงนโยบาย (ผลที่เกิดขึ้น ปัจจัยความสำเร็จ และแนวทางการประยุกต์ใช้)

แบบฟอร์มดังกล่าวผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์และนโยบายกีฬา จำนวน 3 ท่าน เพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับกรอบทฤษฎี

ของการวิจัย จากนั้นนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงถ้อยคำและลำดับหมวดหมู่ให้ชัดเจนและเหมาะสมต่อการวิเคราะห์

ในการใช้เครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบฟอร์มไปใช้ในการสกัดข้อมูลจากเอกสารแต่ละฉบับ แล้วจัดหมวดหมู่ตามธีมหลักของการสื่อสารและการสร้างคุณค่าร่วม ก่อนวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงธีม (Thematic Comparison) เพื่อระบุรูปแบบ แนวโน้ม และปัจจัยความสำเร็จของแต่ละกรณีศึกษา จากนั้นนำผลการวิเคราะห์ไปใช้เป็นฐานในการสังเคราะห์เชิงนโยบายเพื่อพัฒนา “แนวนโยบายการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าร่วมในการจัดการกีฬา”

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการตามแนวทางของ การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และ การสังเคราะห์เชิงนโยบาย (Policy Synthesis) โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1) การสืบค้นและรวบรวมเอกสาร ผู้วิจัยเริ่มจากการกำหนดคำสำคัญทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เช่น “การสร้างคุณค่าร่วม”, “การร่วมสร้างคุณค่า”, “เศรษฐกิจสร้างสรรค์”, “การสื่อสารเชิงกลยุทธ์”, “shared value”, “co-creation”, “creative economy”, และ “sport management” เพื่อใช้ในการสืบค้นข้อมูลจากฐานข้อมูลทางวิชาการ เช่น ThaiJO, TCI, CUIR, E-Thesis, และ Google Scholar รวมทั้งเอกสารจากหน่วยงานภาครัฐและภาคธุรกิจ เช่น การกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.), สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA), SCG, ThaiBev, PTT, และ Toyota ครอบคลุมช่วงเวลา พ.ศ. 2558–2568 (ค.ศ. 2015–2025) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนพัฒนาการของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการสื่อสารร่วมสมัย

2) การคัดเลือกและตรวจสอบคุณภาพเอกสาร เอกสารที่สืบค้นได้จะถูกคัดเลือกโดยใช้เกณฑ์ AACODS Model ซึ่งพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Authority) ความถูกต้องของเนื้อหา (Accuracy) ความครอบคลุมของข้อมูล (Coverage) ความเป็นกลาง (Objectivity) ปีที่เผยแพร่ (Date) และความสำคัญต่อหัวข้อวิจัย (Significance) เอกสารที่ไม่ระบุผู้จัดทำหรือมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับประเด็นการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าร่วมจะถูกตัดออกจากการวิเคราะห์

3) การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้ แบบบันทึกการวิเคราะห์เอกสาร ที่พัฒนาขึ้นเป็นเครื่องมือในการสกัดข้อมูลสำคัญจากเอกสารแต่ละฉบับ โดยเน้นประเด็นหลัก 3 ด้าน คือ (1) กลยุทธ์และแนวทางการสื่อสารขององค์กร (2) กระบวนการสร้างคุณค่าร่วม (Co-Creation Process) และ (3) ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยข้อมูลที่ได้ถูกจัดหมวดหมู่ตามหัวข้อหลักและนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธี การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงธีม (Thematic Content Analysis) เพื่อค้นหารูปแบบ แนวโน้ม และองค์ประกอบร่วมของการสื่อสารสร้างคุณค่าร่วมในแต่ละกรณีศึกษา

4) การสังเคราะห์เชิงเปรียบเทียบและเชิงนโยบาย ผลการวิเคราะห์จากหลายกรณีศึกษาจะถูกนำมาสังเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ เพื่อระบุจุดร่วมและความแตกต่างของแนวทางการสื่อสาร จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดหลัก ได้แก่ การสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value) การร่วมสร้างคุณค่า (Co-Creation of Value) ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) และ แบบจำลองการสื่อสารกีฬาเชิงกลยุทธ์ (Strategic Sport Communication Model) เพื่อพัฒนา “แนวนโยบายการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าร่วมในการจัดการกีฬา” ที่เหมาะสมกับบริบทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการพัฒนาอย่างยั่งยืนของประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) โดยใช้แนวทาง การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงตีความ (Interpretive Content Analysis) และ การวิเคราะห์เชิงธีม (Thematic Analysis) เพื่อสกัดสาระสำคัญจากเอกสาร งานวิจัย และกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าร่วมภายใต้บริบทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยขั้นตอนการวิเคราะห์ประกอบด้วย 4 ระยะ ได้แก่

1) การจำแนกข้อมูล ผู้วิจัยอ่านและสกัดข้อมูลจากเอกสารทั้งหมดอย่างเป็นระบบ แล้วจัดหมวดหมู่ตามประเด็นหลัก ได้แก่ แนวทางการสื่อสาร กระบวนการสร้างคุณค่าร่วม การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ–สังคม

2) การวิเคราะห์เชิงธีม นำข้อมูลที่จัดหมวดหมู่แล้วมาวิเคราะห์เพื่อค้นหา “ธีมหลัก” ที่สะท้อนรูปแบบและแนวโน้มของการสื่อสารสร้างคุณค่าร่วม เช่น การสื่อสารเพื่อความสัมพันธ์องค์กร–ชุมชน การมีส่วนร่วมของภาคี และการใช้สื่อสร้างสรรค์เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

3) การสังเคราะห์เชิงเปรียบเทียบและเชิงนโยบาย เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์จากหลายกรณีศึกษา (ดอยตุง, SCG, ThaiBev, PTT, Toyota) เพื่อหาจุดร่วมและความแตกต่างของแนวทางการสื่อสาร แล้วเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดหลัก ได้แก่ Creating Shared Value, Co-Creation of Value, Stakeholder Theory, และ Strategic Sport Communication Model เพื่อสร้างข้อเสนอเชิงนโยบายสำหรับการจัดการกีฬา

4) การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ใช้วิธี ตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) ทั้งในด้านแหล่งข้อมูล วิธีวิเคราะห์ และการปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความถูกต้อง ครอบคลุม และสอดคล้องกับบริบทจริง

ผลการวิเคราะห์จะนำไปสู่การพัฒนา แบบจำลองแนวนโยบายการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าร่วมในการจัดการกีฬาไทย ซึ่งแสดงองค์ประกอบ กลไก และแนวทางการสื่อสารที่สนับสนุนการพัฒนากีฬาในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) และการสังเคราะห์เชิงนโยบาย (Policy Synthesis) ซึ่งรวบรวมเอกสารและกรณีศึกษาจำนวน 65 รายการ ผ่านการคัดเลือกตามเกณฑ์ AACODS Model พบว่าองค์กรธุรกิจไทยหลายแห่งได้ดำเนินงานภายใต้แนวคิด “การสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าร่วม” (Co-Value Communication) ในบริบทของ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) อย่างต่อเนื่อง ข้อมูลทั้งหมดถูกสกัดและวิเคราะห์ด้วยวิธี การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงธีม (Thematic Content Analysis) โดยมุ่งเน้น 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. นโยบายและแนวทางการสื่อสาร เพื่อสร้างคุณค่าร่วม (Co-Value Communication)

จากการวิเคราะห์เอกสารพบว่า องค์กรที่ประสบความสำเร็จในการสร้างคุณค่าร่วมล้วนใช้ “การสื่อสารเชิงกลยุทธ์” (Strategic Communication) เป็นกลไกหลักในการเชื่อมโยงระหว่างเป้าหมายทางธุรกิจกับคุณค่าทางสังคม ผ่านการออกแบบสาร การเลือกช่องทาง และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นระบบ การสื่อสารเหล่านี้ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงประชาสัมพันธ์ แต่ยังเป็นกระบวนการจัดการความสัมพันธ์ (Relationship Management) เพื่อสร้างความเข้าใจ ความไว้วางใจ และความร่วมมือในระยะ

ยาว โดยองค์กรที่ศึกษา เช่น โครงการพัฒนาดอยตุง SCG ThaiBev PTT และ Toyota แสดงให้เห็นแนวทางการสื่อสารที่แตกต่างตามลักษณะของธุรกิจ แต่มี “จุดร่วม” ที่สำคัญคือ การใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือขับเคลื่อนคุณค่าร่วมระหว่างองค์กรกับสังคม ผ่านสามแนวทางหลัก ดังนี้

1.1 การใช้เรื่องเล่าและอัตลักษณ์ (Narrative & Identity Communication)

การเล่าเรื่อง (Storytelling) เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความหมายและอัตลักษณ์ทางสังคมขององค์กร (Corporate Identity) โครงการพัฒนาดอยตุงใช้การสื่อสารผ่านเรื่องราวของ “ผู้คน วัฒนธรรม และภูเขา” เพื่อถ่ายทอดกระบวนการพัฒนาชุมชนจากภายใน (Inside-out Development) ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความงดงามของวิถีชีวิตและคุณค่าทางสังคมที่ซ่อนอยู่ในสินค้า ในขณะที่ ThaiBev ใช้การเล่าเรื่องผ่านกีฬา ดนตรี และศิลปวัฒนธรรม เช่น โครงการ “ไทยเบฟสร้างสรรค์ไทย” เพื่อเชื่อมโยงองค์กรกับภาพลักษณ์แห่งความร่วมมือ ความภาคภูมิใจ และความเป็นไทยในมิติที่ร่วมสมัย การเล่าเรื่องเหล่านี้ช่วยให้แบรนด์กลายเป็น “ผู้ส่งสารสาธารณะ” (Public Communicator) ที่สร้างแรงบันดาลใจและคุณค่าร่วมในระดับสังคม

1.2 การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication)

องค์กรอย่าง SCG และ PTT ใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างยั่งยืน ผ่านการเปิดพื้นที่สื่อสารระหว่างองค์กรกับชุมชน โดยใช้กระบวนการสื่อสารสองทาง (Two-way Symmetrical Communication) ที่เน้นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การฟังเสียงชุมชน และการร่วมออกแบบโครงการ ตัวอย่างเช่น “SCG Circular Way” ที่ใช้การสื่อสารเชิงสิ่งแวดล้อม (Environmental Communication) ร่วมกับกิจกรรมการเรียนรู้ของชุมชน เพื่อสร้างความเข้าใจต่อแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ส่วน PTT ดำเนินโครงการ “BCG in Action” เพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานชีวภาพและพลังงานสะอาด กระบวนการสื่อสารเชิงมีส่วนร่วมนี้ทำให้ชุมชนไม่ใช่เพียงผู้รับสาร แต่เป็น “ผู้ร่วมขับเคลื่อนคุณค่า” (Co-Actor of Value Creation)

1.3 การสื่อสารเชิงสร้างสรรค์และดิจิทัล (Creative & Digital Communication)

องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่หันมาใช้สื่อดิจิทัลเป็นช่องทางหลักในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นการสื่อสารที่ผสมผสาน “ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)” เข้ากับ “เทคโนโลยี” เพื่อขยายขอบเขตของการเข้าถึงและการมีส่วนร่วม ตัวอย่างเช่น Toyota ใช้โครงการ “Start Your Impossible” เป็นแคมเปญระดับโลกที่นำกีฬาและแรงบันดาลใจมาสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อส่งเสริมแนวคิดความเท่าเทียมและการไม่ยอมแพ้ในชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับคุณค่าหลักของแบรนด์และเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs)

จึงอาจกล่าวได้ว่า กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์เหล่านี้ไม่เพียงสร้างการรับรู้ในเชิงบวก (Positive Perception) แต่ยังสร้าง “ประสบการณ์ร่วม” (Shared Experience) ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์เชิงคุณค่า (Relational Value) และการสร้างทุนทางสังคม (Social Capital) ในระยะยาว ดังนั้นกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรธุรกิจไทยที่มุ่งสร้างคุณค่าร่วมมีลักษณะสำคัญคือ การเปลี่ยนบทบาทของการสื่อสารจาก “การส่งสารทางเดียว” ไปสู่ “การสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือ” (Collaborative Communication) ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างคุณค่าอย่างแท้จริง การสื่อสารเชิงกลยุทธ์จึงกลายเป็นเครื่องมือขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงผลประโยชน์ขององค์กรกับประโยชน์ของสังคมอย่างสมดุลและยั่งยืน

2. องค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารสร้างคุณค่าร่วม

ผลการวิเคราะห์พบว่า องค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารสร้างคุณค่าร่วมขององค์กรธุรกิจไทยมิได้เกิดจากการดำเนินงานฝ่ายเดียวขององค์กร แต่เกิดจาก “การสื่อสารที่เปิดพื้นที่ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ทุกฝ่ายเข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของกระบวนการ” ตั้งแต่ การออกแบบ (Co-Design) การผลิต (Co-Production) จนถึง การประเมินผล (Co-Evaluation) ซึ่งสะท้อนแนวคิดของ Prahalad and Ramaswamy (2004) ที่มองว่าการร่วมสร้างคุณค่าคือกระบวนการที่องค์กรและผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ และผลประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งแนวทางนี้ช่วยให้องค์กรสร้าง “คุณค่าทางเศรษฐกิจ” และ “คุณค่าทางสังคม” ไปพร้อมกัน โดยมีลักษณะสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

2.1 การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Engagement)

การระบุและเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ถือเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการสร้างคุณค่าร่วม องค์กรที่ศึกษาทุกแห่งให้ความสำคัญกับการสร้างเครือข่ายภาคี (Partnership Network) ที่หลากหลาย ทั้งภาครัฐ เอกชน ชุมชน สื่อมวลชน และภาคประชาสังคม เช่น โครงการพัฒนาดอยตุง ร่วมกับมูลนิธิแม่ฟ้าหลวงและภาคเอกชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอย่างกาแฟและงานหัตถกรรม โดยใช้การสื่อสารเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวของผู้ผลิตและชุมชน ทำให้เกิดความรู้สึก “เป็นเจ้าของร่วม” (Shared Ownership) หรือ ThaiBev ที่เชื่อมโยงเครือข่ายกีฬา ชุมชน และเยาวชน ผ่านโครงการ “ThaiBev ไทยเบฟสร้างสรรค์ไทย” เพื่อสร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่น และใช้กิจกรรมกีฬาเป็นพื้นที่สื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจร่วมระหว่างองค์กรกับสังคม

ลักษณะสำคัญของกระบวนการนี้คือ “ความร่วมมือเชิงรุก” (Active Collaboration) ซึ่งองค์กรไม่ได้ทำหน้าที่สื่อสารเพียงฝ่ายเดียว แต่เป็นผู้ประสานความร่วมมือ (Facilitator) เพื่อสร้างระบบคุณค่าที่ทุกฝ่ายได้ประโยชน์ร่วมกัน

2.2 การร่วมออกแบบและสร้างสรรค์ (Co-Design & Co-Production)

ในขั้นตอนนี้ การสื่อสารทำหน้าที่เป็น “กระบวนการออกแบบนโยบายร่วม” (Collaborative Policy Design) ซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามามีบทบาทตั้งแต่การกำหนดเป้าหมาย การออกแบบกิจกรรมไปจนถึงการสร้างสื่อและสารร่วมกับองค์กร เช่น SCG ที่ใช้เวทีสาธารณะและกิจกรรมภาคสนามเป็นช่องทางสื่อสารกับชุมชนก่อนดำเนินโครงการด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้แนวทางพัฒนาเป็นไปตามบริบทจริงของพื้นที่ ตัวอย่างเช่น โครงการ “SCG Circular Way” ที่ให้ชุมชนร่วมออกแบบแนวทางลดขยะและรีไซเคิลอย่างเป็นระบบ หรือ Toyota ที่ใช้การสื่อสารผ่านโครงการ “Start Your Impossible” เพื่อเปิดพื้นที่ให้เยาวชนและผู้บริโภคเสนอแนวคิดพัฒนาเมืองสีเขียวและกิจกรรมด้านกีฬา ส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมในระดับ “สร้างสรรค์ร่วม” (Co-Innovation)

ตามแนวคิดของ Payne et al. (2008) การร่วมออกแบบนี้ทำให้องค์กรสามารถเข้าใจ “ประสบการณ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” (Stakeholder Experience) อย่างลึกซึ้งและต่อยอดสู่การสร้างคุณค่าใหม่ที่ตรงกับความต้องการจริงของสังคม

2.3 การสื่อสารย้อนกลับและการประเมินร่วม (Feedback & Co-Evaluation)

การสื่อสารย้อนกลับเป็นขั้นตอนที่ทำให้กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมมีความสมบูรณ์ องค์กรที่ประสบความสำเร็จจะไม่สิ้นสุดเพียงการดำเนินโครงการ แต่ยังคงเปิดช่องทางสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อรับฟังความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องและปรับปรุงแนวทางการทำงาน เช่น PTT และ SCG ที่มีการจัดทำรายงานความยั่งยืน (Sustainability Report) และเปิดรับข้อเสนอแนะจากชุมชนและภาคี เพื่อสะท้อนความโปร่งใสและความรับผิดชอบต่อสังคม หรือบางองค์กรอย่าง ThaiBev ยังสร้าง “ช่องทางดิจิทัล” สำหรับรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคและเยาวชน ทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางที่เป็นจริง (Two-Way Interactive Communication)

ขั้นตอนนี้ช่วยให้เกิด “การเรียนรู้ร่วมกัน” (Mutual Learning) ระหว่างองค์กรและสังคม ซึ่งเป็นรากฐานของความยั่งยืนในระยะยาว ตามแนวคิดของ Grönroos (2011) ที่มองว่าคุณค่าร่วมเกิดจากการปฏิสัมพันธ์และการปรับปรุงต่อเนื่องของทั้งสองฝ่าย

โดยสรุป กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมขององค์กรธุรกิจไทยเกิดจาก “การสื่อสารที่มีความต่อเนื่อง มีส่วนร่วม และเปิดกว้าง” ในทุกขั้นตอน ซึ่งทำให้เกิดความสัมพันธ์แบบ “win–win relationship” ระหว่างองค์กรกับสังคม กล่าวคือ องค์กรได้รับความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์เชิงบวก ขณะที่ชุมชนได้รับประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม กระบวนการนี้จึงเป็นต้นแบบสำคัญที่สามารถประยุกต์ใช้กับการจัดการกีฬาเพื่อสร้างความร่วมมือระหว่างองค์กรกีฬา ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

3. แนวนโยบายการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าร่วมทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

ผลจากการดำเนินการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าร่วมขององค์กรธุรกิจไทยสะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารมิได้เป็นเพียงเครื่องมือประชาสัมพันธ์ แต่เป็น “กลไกสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจ” (Transformative Mechanism) ที่สามารถสร้างผลลัพธ์เชิงบวกในหลายมิติอย่างเป็นระบบ ทั้งในระดับองค์กร ชุมชน และประเทศ โดยสรุปได้ 4 มิติหลัก ดังนี้

3.1 มิติเศรษฐกิจ (Economic Value)

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจ (Competitiveness) และต่อยอดมูลค่าทางเศรษฐกิจขององค์กรและชุมชน ผ่านการสร้างแบรนด์ที่มีเรื่องราว (Value-Based Branding) และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์จากทุนท้องถิ่น เช่น โครงการพัฒนาดอยตุง ที่ใช้การสื่อสารเพื่อเล่าเรื่องราวของชุมชน ภูมิปัญญา และกระบวนการผลิตสินค้าที่ยั่งยืน ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์จากพื้นที่ดอยตุงสามารถขยายตลาดได้ทั้งในและต่างประเทศ กลายเป็นต้นแบบของ “เศรษฐกิจฐานชุมชนสร้างสรรค์” (Creative Community Economy) หรือ SCG และ PTT ที่ใช้การสื่อสารสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่มุ่งสู่เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ส่งเสริมการลงทุนและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในระดับสากล

โดยรวมแล้ว การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่ผสานแนวคิด Creating Shared Value (CSV) ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างผลกำไรควบคู่กับประโยชน์สาธารณะ เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจที่มีรากฐานจากคุณค่าร่วม ไม่ใช่เพียงมูลค่าทางการค้า

3.2 มิติทางสังคม (Social Value)

การสื่อสารสร้างคุณค่าร่วมช่วยเสริมสร้างทุนทางสังคม (Social Capital) ผ่านการสร้างความสัมพันธ์ ความไว้วางใจ และการมีส่วนร่วมของผู้คนในชุมชน องค์กรที่ประสบความสำเร็จจะสื่อสารในลักษณะ “ร่วมคิด ร่วมทำ และร่วมเปลี่ยนแปลง” (Collaborative Social Communication) เช่น ThaiBev

ใช้กิจกรรมกีฬาและวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อเสริมสร้างพลังเยาวชน เช่น โครงการ “ThaiBev ไทยเบฟสร้างสรรค์ไทย” ที่เปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมกีฬาและศิลปะในพื้นที่ของตนเอง หรือ SCG ที่ส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพชุมชนรอบโรงงาน ผ่านการสื่อสารที่เปิดกว้างและต่อเนื่อง ทำให้เกิดความร่วมมือระหว่างรุ่นและความเข้าใจร่วมในเรื่องสิ่งแวดล้อม

ผลลัพธ์ทางสังคมที่เด่นชัดคือ การเกิด “เครือข่ายภาคีเพื่อสังคม” (Social Partnership Network) ที่ช่วยขยายผลของโครงการสู่ชุมชนอื่น ๆ และทำให้กลายเป็นพลังขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงเชิงสังคมที่ยั่งยืน

3.3 มิติทางวัฒนธรรม (Cultural Value)

วัฒนธรรมถูกใช้เป็น “ทุนเชิงสัญลักษณ์” (Cultural Capital) ในการสื่อสาร เพื่อสร้างอัตลักษณ์และความภาคภูมิใจร่วมของสังคม โดยองค์กรใช้การสื่อสารเชิงวัฒนธรรม (Cultural Communication) เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์และการพัฒนาในรูปแบบที่ร่วมสมัย ดังที่โครงการดอยตุง ถ่ายทอดคุณค่าของวัฒนธรรมชนเผ่าผ่านงานหัตถกรรมและการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย ทำให้วัฒนธรรมไม่หยุดนิ่งแต่กลายเป็นสินทรัพย์สร้างสรรค์ หรือแม้แต่ที่ Toyota ใช้กิจกรรมกีฬาและศิลปะในการรณรงค์แนวคิด “Start Your Impossible” ซึ่งผสมผสานวัฒนธรรมแห่งความพยายามของคนไทยกับแนวคิดการพัฒนาอย่างไม่สิ้นสุด

การสื่อสารในมิตินี้ไม่เพียงสร้างภาพลักษณ์องค์กร แต่ยังช่วย “ฟื้นพลังทางวัฒนธรรม” (Cultural Revitalization) ทำให้ผู้คนเห็นคุณค่าของรากเหง้าและภูมิปัญญาท้องถิ่น สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ

3.4 มิติสิ่งแวดล้อม (Environmental Value)

การสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Communication) เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญที่องค์กรใช้ในการสร้างคุณค่าร่วม โดยมุ่งเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคและชุมชนให้ตระหนักถึงการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน เช่น SCG ส่งเสริมแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ผ่านการสื่อสารและการสร้างกิจกรรมชุมชน เช่น โครงการ “ลด–ใช้ซ้ำ–รีไซเคิล” ที่ประชาชนมีส่วนร่วมโดยตรง หรือที่ PTT ใช้โครงการ “BCG in Action” เพื่อเชื่อมโยงพลังงานสะอาด (Clean Energy) เข้ากับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ผ่านสื่อสารเชิงสิ่งแวดล้อมและกิจกรรมสังคม ตลอดจน Toyota ที่ใช้โครงการ “เมืองสีเขียว” และ “Start Your Impossible” เพื่อสื่อสารแนวคิดการใช้ชีวิตอย่างยั่งยืน ลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์ และปลูกจิตสำนึกอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ผลลัพธ์ของมิตินี้คือการสร้าง “จิตสำนึกเชิงสิ่งแวดล้อมร่วม” (Shared Environmental Awareness) ที่ทำให้การอนุรักษ์กลายเป็นพฤติกรรมทางสังคมมากกว่าการรณรงค์ระยะสั้น

โดยสรุป การสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าร่วมก่อให้เกิดผลลัพธ์เชิงบวกทั้งในมิติ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งสัมพันธ์กันอย่างเป็นองค์รวม (Holistic Impact) แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด Creating Shared Value (CSV) และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ (SDGs: Goals 8, 11, 12, 13, และ 17) ดังนั้น การสื่อสารจึงไม่ใช่เพียงกลยุทธ์สนับสนุนการตลาด แต่เป็น เครื่องมือเชิงนโยบาย (Policy Instrument) ที่สามารถยกระดับการจัดการกีฬาไทย ให้เชื่อมโยงกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และคุณค่าร่วมของสังคมในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้สะท้อนให้เห็นภาพรวมของการสื่อสารในภาคธุรกิจไทยที่ก้าวข้ามขอบเขตของการประชาสัมพันธ์แบบเดิม ไปสู่การใช้ “การสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าร่วม” (Co-Value Communication) เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสังคมอย่างยั่งยืน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจากกรณีศึกษาหลายองค์กรแสดงให้เห็นว่า การสร้างคุณค่าร่วมมิได้เกิดขึ้นจากการสื่อสารฝ่ายเดียวขององค์กร แต่เป็นกระบวนการเชิงระบบที่ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ประการ ได้แก่ Shared Vision, Creative Engagement, Collaborative Communication Process, และ Co-Value Measurement ซึ่งสะท้อนความเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้นเกี่ยวกับบทบาทของการสื่อสารในฐานะ “กลยุทธ์แห่งการพัฒนา” มากกว่าการเผยแพร่ข่าวสาร

องค์ประกอบแรก Shared Vision หมายถึงการกำหนดวิสัยทัศน์ร่วมที่เชื่อมโยงเป้าหมายทางธุรกิจเข้ากับผลประโยชน์ทางสังคมอย่างมีความหมาย ตัวอย่างเช่น โครงการพัฒนาดอยตุงซึ่งตั้งเป้าหมายในการยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนให้พึ่งพาตนเองได้ พร้อมทั้งสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพเชิงเศรษฐกิจ แนวทางนี้สอดคล้องกับแนวคิด Creating Shared Value ของ Porter and Kramer (2011) ที่มองว่าการเติบโตขององค์กรในระยะยาวต้องพึ่งพาการสร้างผลประโยชน์ร่วมระหว่างภาคธุรกิจและสังคม ในขณะที่ Creative Engagement คือการใช้สื่อสร้างสรรค์และกิจกรรมร่วม (Co-created Media) เพื่อเปิดพื้นที่ให้เกิดการแลกเปลี่ยนและประสบการณ์ร่วมระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น กรณีของ Greyhound ที่ใช้แฟชั่นและศิลปะเป็นเครื่องมือสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ในมิติของวัฒนธรรมร่วมสมัย ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงเศรษฐกิจสร้างสรรค์เข้ากับการสื่อสารอย่างเป็นรูปธรรม ในส่วนของ Collaborative Communication Process การศึกษาพบว่า องค์กรที่เปิดพื้นที่ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบและผลิตสื่อ เช่น SCG และ ThaiBev สามารถสร้างความผูกพันและความไว้วางใจระหว่างองค์กรกับชุมชนได้อย่างยั่งยืน การสื่อสารในลักษณะนี้สอดคล้องกับแนวคิด Co-Creation of Value ของ Prahalad and Ramaswamy (2004) ที่ชี้ว่าคุณค่าจะเกิดขึ้นได้จริงก็ต่อเมื่อมี “ประสบการณ์ร่วม” (Shared Experience) ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งทำให้การสื่อสารกลายเป็นพื้นที่ของการเรียนรู้ร่วมและการสร้างสรรค์ร่วม (Mutual Learning & Co-Innovation) ส่วนองค์ประกอบสุดท้าย Co-Value Measurement เป็นการประเมินผลลัพธ์ของการสื่อสารที่คำนึงถึงความยั่งยืนในหลายมิติ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เช่น กรณีของ PTT และ Toyota ที่ใช้ระบบติดตามและรายงานผล (Value Reporting) เพื่อสะท้อนผลกระทบทางสังคมควบคู่กับผลประกอบการทางธุรกิจ

จากองค์ประกอบทั้งสี่นี้ ยังสามารถสังเคราะห์ได้ “ปัจจัยร่วมแห่งความสำเร็จของการสื่อสารเชิงคุณค่าร่วม” 5 ประการ ได้แก่ (1) วิสัยทัศน์องค์กรที่ชัดเจนด้านคุณค่าร่วม (2) ระบบสื่อสารแบบเปิดและมีส่วนร่วม (3) การสร้างเครือข่ายพันธมิตรระหว่างภาคธุรกิจ–ชุมชน–สถาบันการศึกษา (4) การใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ และ (5) ระบบติดตามและรายงานผลเชิงคุณค่า (Value Reporting System) ซึ่งทั้งห้าปัจจัยนี้เป็น “เงื่อนไขสนับสนุน” ที่ทำให้กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมสามารถดำเนินได้อย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง

เมื่อเปรียบเทียบกับทฤษฎีและแนวคิดสากล ผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องอย่างชัดเจนกับแนวคิด Stakeholder Theory ของ Freeman (1984) ที่อธิบายว่าองค์กรไม่สามารถดำรงอยู่ได้โดยแยกตัวจากสังคม แต่ต้องพัฒนาความสัมพันธ์เชิงความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม เพื่อสร้างความไว้วางใจและผลประโยชน์ร่วมในระยะยาว ในมิติของการสื่อสาร ผลการศึกษายังสอดคล้องกับแนวคิด Strategic

Communication for Sustainable Development ของ Servaes (2016) ซึ่งชี้ว่า การสื่อสารเป็นเครื่องมือขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Communication for Development) ที่ต้องเน้นการมีส่วนร่วมของผู้คน การใช้สื่อสร้างสรรค์ และการประเมินผลกระทบทางสังคมอย่างต่อเนื่อง การที่องค์กรธุรกิจไทยหลายแห่ง เช่น SCG, ThaiBev, และ PTT นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในบริบทของตน แสดงให้เห็นว่า “การสื่อสารเชิงคุณค่า” ได้รับการพัฒนาให้กลายเป็น “นโยบายทางการพัฒนา” ที่มีมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมผสานอยู่ในกระบวนการเดียวกัน

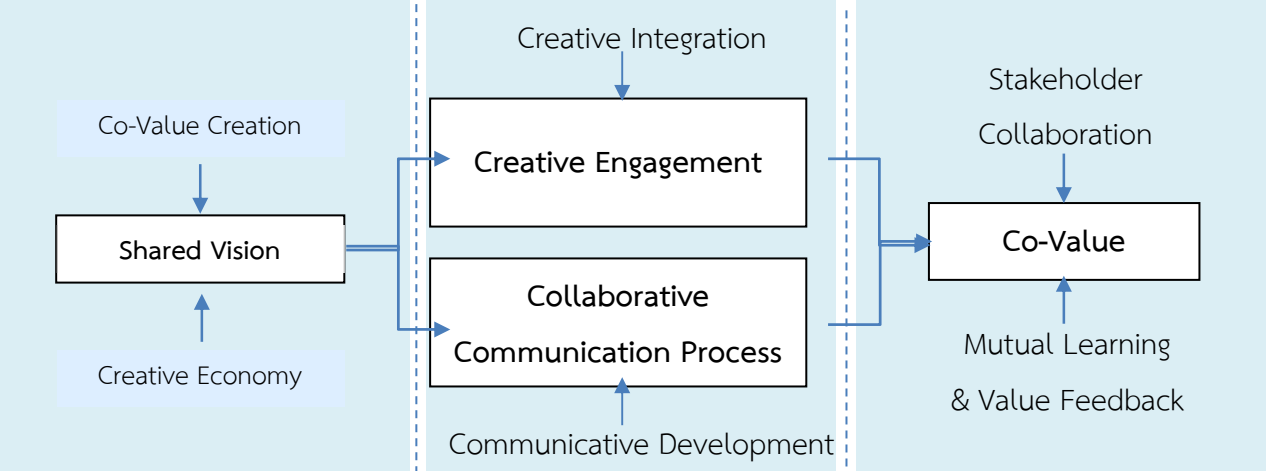
โดยในบริบทของประเทศไทย ผลการศึกษาครั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิชาการไทยหลายคนที่ศึกษาแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมในสาขาต่าง ๆ โดยเฉพาะงานของ Ratchatorn Muakrong (2024) ที่ศึกษาการสร้างคุณค่าร่วมในกิจกรรม Formula One ซึ่งพบว่า วิสัยทัศน์และการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในการเชื่อมโยงธุรกิจกับสังคมอย่างสมดุล ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับองค์ประกอบ Shared Vision ที่เป็นฐานของการกำหนดทิศทางการสื่อสารร่วมขององค์กรกีฬาได้อย่างดี นอกจากนี้ Winai Panjachajornsak (2024) ที่พัฒนาโมเดลการร่วมสร้างคุณค่าของผู้บริโภคไทยในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ พบว่า การติดตามและรายงานผลอย่างต่อเนื่องคือปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสร้างคุณค่าร่วมเกิดผลจริง ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของ Co-Value Measurement และระบบรายงานผลเชิงคุณค่าในงานนี้ ส่วน Pornpot Leelapornchai (2017) ที่ศึกษาการสร้าง Value Creation ในธุรกิจ Startup และ SME ยืนยันว่าการสื่อสารที่มีเป้าหมายชัดเจนและการใช้เทคโนโลยีเชิงสร้างสรรค์คือหัวใจของการขับเคลื่อนคุณค่าร่วม ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยแห่งความสำเร็จข้อที่ 4 ของงานวิจัยนี้โดยตรง

เมื่อนำผลการวิจัยทั้งหมดมาวิเคราะห์ร่วมกัน จะเห็นได้ว่าการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าร่วมไม่เพียงเป็นแนวโน้มทางธุรกิจ แต่ยังเป็น “กลไกการพัฒนา” ที่สามารถประยุกต์ใช้ในภาคการจัดการกีฬาไทยได้อย่างเหมาะสม กีฬาในบริบทปัจจุบันมิได้เป็นเพียงกิจกรรมเพื่อความบันเทิงหรือการแข่งขัน แต่เป็น “พื้นที่สร้างสรรค์ทางเศรษฐกิจและสังคม” ที่สามารถใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือเชื่อมโยงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลากหลายกลุ่มเข้าด้วยกัน ทั้งนักกีฬา ผู้สนับสนุน องค์กรภาครัฐ เอกชน และชุมชน การประยุกต์แนวคิด Co-Value Communication เข้าสู่การจัดการกีฬา จะทำให้การสื่อสารขององค์กรกีฬาเปลี่ยนบทบาทจาก “ผู้เผยแพร่ข่าวสาร” ไปสู่ “ผู้ร่วมสร้างคุณค่า” ที่สามารถขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างยั่งยืนตามแนวทางของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนั้น การสังเคราะห์องค์ประกอบทั้งสี่และปัจจัยร่วมทั้งห้า จึงเป็นพื้นฐานสำคัญของการกำหนด นโยบายการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าร่วมในการจัดการกีฬาไทย ซึ่งจะนำเสนอในส่วนถัดไป โดยมุ่งหมายให้เกิดระบบการสื่อสารที่เปิดกว้าง มีส่วนร่วม สร้างสรรค์ และสามารถประเมินผลได้จริง เพื่อยกระดับกีฬาไทยให้เป็นกลไกการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในระยะยาวอย่างยั่งยืน

แนวทางการพัฒนานโยบายการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าร่วมในการจัดการกีฬา

จากผลการวิจัยและการอภิปรายที่ผ่านมา สามารถสังเคราะห์ให้เห็นแนวทางการพัฒนานโยบายการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าร่วมในภาคการจัดการกีฬาได้อย่างเป็นระบบ ซึ่งนโยบายนี้ตั้งอยู่บนหลักการสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มอง “กีฬา” ไม่เพียงเป็นกิจกรรมเพื่อความบันเทิงหรือการแข่งขัน หากแต่เป็นพื้นที่แห่งการสร้างสรรค์คุณค่าใหม่ทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม การสื่อสารในบริบทนี้จึงไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเผยแพร่ข้อมูล แต่เป็น “กระบวนการขับเคลื่อนการพัฒนา” ที่ทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนร่วมกันกำหนดความหมาย สร้างคุณค่า และสะท้อนผลลัพธ์ร่วมกันอย่างยั่งยืน โดยจากการสังเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงเอกสารและแนวคิด สามารถพัฒนา “โมเดลการกำหนดนโยบายการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าร่วมตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์” ได้ในลักษณะ 3 ระยะ หรือสามระดับของการดำเนินการ ได้แก่ ระยะ

กำหนดนโยบาย ระยะปรับองค์กร และระยะการนำไปปฏิบัติ ซึ่งแต่ละระยะสะท้อนลำดับขั้นของการขับเคลื่อนนโยบายจากระดับโครงสร้างสู่ระดับการปฏิบัติจริง โดยมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันในลักษณะวงจรแบบไหลต่อเนื่อง (Policy Flow) และสามารถย้อนกลับไปสู่การปรับปรุงพัฒนาได้อย่างไม่สิ้นสุด



ภาพที่ 1 แผนภาพโมเดลการกำหนดนโยบายการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าร่วมตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ที่มา : ผู้วิจัย)

เริ่มจาก **ระยะที่ 1 การกำหนดนโยบาย** ซึ่งเป็นระดับต้นน้ำของการกำหนดทิศทาง นับเป็นขั้นตอนสำคัญที่สุดที่กำหนดกรอบความคิดและวิสัยทัศน์ของนโยบาย หัวใจของระยะนี้คือ Shared Vision หรือการมีวิสัยทัศน์ร่วมกันระหว่างองค์กรกีฬา ภาครัฐ ภาคธุรกิจ และชุมชน โดยเน้นให้ทุกภาคส่วนมองเห็นจุดร่วมของการพัฒนากีฬาในฐานะกลไกสร้างคุณค่าร่วม ทั้งในมิติของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และสังคมร่วมสมัย ภายใต้ระยะการกำหนดนโยบายนี้ยังมีองค์ประกอบสำคัญคือแนวคิด Co-Value Creation และ Creative Economy ซึ่งทำหน้าที่เป็นแกนแนวคิดที่หล่อหลอมการกำหนดทิศทางร่วม กล่าวได้ว่าระยะที่ 1 การกำหนดนโยบาย คือจุดเริ่มต้นของการสร้าง “กรอบความเข้าใจร่วมระดับชาติ” ที่วางรากฐานให้กีฬาเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการพัฒนาอย่างยั่งยืน

เมื่อกรอบนโยบายถูกกำหนดอย่างชัดเจนแล้ว การขับเคลื่อนจะเข้าสู่ **ระยะที่ 2 การปรับองค์กร** ซึ่งทำหน้าที่เป็นพื้นที่กลางในการแปลงวิสัยทัศน์ให้เป็นการดำเนินงานจริงในระดับสถาบันหรือหน่วยงานกีฬา หัวใจของระยะนี้อยู่ที่ Creative Engagement และ Collaborative Communication Process ซึ่งหมายถึงการสร้างการมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์และการสื่อสารแบบร่วมมือในทุกระดับ องค์กรกีฬาต้องเปิดพื้นที่ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งภาคธุรกิจ ชุมชน สื่อมวลชน และสถาบันการศึกษา เข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบกิจกรรม สื่อสารเรื่องราว และร่วมสร้างคุณค่าของกีฬาในมิติใหม่ การสื่อสารในระยะนี้มิใช่การส่งสารทางเดียว แต่เป็นการสร้างบทสนทนาและความเข้าใจร่วม โดยมีองค์ประกอบสำคัญสองประการที่ทำให้ระยะการปรับองค์กรขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ การสื่อสารเพื่อพัฒนา (Communicative Development) ที่มุ่งใช้การสื่อสารเป็นพลังสร้างความเปลี่ยนแปลงเชิงบวก และ การบูรณาการเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับกีฬา (Creative Integration) ที่เชื่อมโยงนวัตกรรมทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจเข้าด้วยกัน เพื่อยกระดับกีฬาไทยให้มีมูลค่าเพิ่มและมีบทบาทในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์มากขึ้น

เมื่อแนวทางระดับองค์กรเกิดการบูรณาการอย่างเป็นระบบแล้ว จึงนำไปสู่ **ระยะที่ 3 การนำไปปฏิบัติ** ซึ่งเป็นระดับของการนำแนวนโยบายและกลยุทธ์ไปใช้ในพื้นที่จริง ระยะนี้ถือเป็นจุดที่ “คุณค่าร่วม” ถูกสร้างและวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม หัวใจหลักคือ Co-Value Measurement หรือการประเมินและสะท้อนคุณค่าร่วมในมิติต่าง ๆ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม การดำเนินงานในระยะนี้ต้องอาศัยความร่วมมืออย่างเข้มแข็งผ่านการสร้างเครือข่ายและพันธมิตร (Stakeholder Collaboration) เพื่อให้การ จัดกิจกรรมกีฬาและการสื่อสารเกิดผลจริงในระดับพื้นที่ และต้องมีกระบวนการติดตามและเรียนรู้ร่วมกัน (Mutual Learning & Value Feedback) เพื่อให้ข้อมูลจากการดำเนินงานย้อนกลับไปสู่ระดับองค์กรและระดับนโยบาย เป็นการเรียนรู้ร่วมกันที่ต่อเนื่อง และทำให้ระบบนโยบายสามารถปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพการณ์จริงได้ตลอดเวลา

หากมองในภาพรวม แผนภาพนี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสามระยะอย่างมีระบบ ระยะกำหนดนโยบายทำหน้าที่กำหนดวิสัยทัศน์และทิศทางร่วม ระยะปรับองค์กรทำหน้าที่ขับเคลื่อนวิสัยทัศน์นั้นให้เป็นกลยุทธ์และการดำเนินงานที่มีส่วนร่วม ขณะที่ระยะการนำไปปฏิบัติเป็นจุดที่ผลลัพธ์ถูกสร้างขึ้นจริงและถูกประเมินเพื่อนำกลับไปพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โครงสร้างเชิงระบบนี้จึงมิใช่กระบวนการแบบเส้นตรง แต่เป็น “วงจรเรียนรู้ร่วม” (Mutual Learning Cycle) ที่ทุกระดับมีส่วนในการหล่อเลี้ยงซึ่งกันและกัน

โดยสรุป แผนภาพการกำหนดนโยบายการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าร่วมตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์นี้ แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารสามารถทำหน้าที่ได้มากกว่าการเผยแพร่สาร แต่คือ “กลไกการพัฒนา” ที่ขับเคลื่อนความร่วมมือ ความคิดสร้างสรรค์ และการเรียนรู้ร่วมกันในสังคมกีฬาไทย แผนภาพดังกล่าวจึงเป็นทั้งแนวคิดและเครื่องมือเชิงปฏิบัติที่ช่วยให้การพัฒนานโยบายการสื่อสารในภาคการจัดการกีฬาเกิดความชัดเจน มีทิศทาง และมีความต่อเนื่องในเชิงระบบ ทำให้กีฬาไทยไม่เพียงสร้างความสนุกหรือความภาคภูมิใจ แต่ยังสามารถเป็นพลังทางเศรษฐกิจและสังคมในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการสังเคราะห์และการพัฒนาโมเดลการกำหนดนโยบายการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าร่วมตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ งานวิจัยนี้สามารถเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้เชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติในหลายระดับ เพื่อให้การสื่อสารในภาคการจัดการกีฬาไทยเกิดผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมและยั่งยืน ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยมีข้อเสนอแนะสำคัญดังต่อไปนี้

1. หน่วยงานกำหนดนโยบาย เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) และสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) ควรบูรณาการโมเดลนี้เข้ากับยุทธศาสตร์กีฬาแห่งชาติและยุทธศาสตร์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างภาครัฐ ธุรกิจ และชุมชนในทิศทางเดียวกัน

2. หน่วยงานกีฬา มหาวิทยาลัย และภาคเอกชนควรนำแนวคิด Creative Engagement และ Collaborative Communication Process ไปปรับใช้ในการบริหารจัดการองค์กร เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์

3. ส่งเสริมให้การจัดกิจกรรมกีฬาเป็น “พื้นที่คุณค่าร่วม” (Co-Value Platform) ที่เปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างและแลกเปลี่ยนคุณค่าอย่างแท้จริง

References

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach.* Pitman.

Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory, 11*(3), 279–301. https://doi.org/10.1177/1470593111408177

Office of the National Economic and Social Development Council. (2022). *Thailand creative economy report: Trends and future directions.* NESDC.

Payne, A., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science, 36*(1), 83–96. https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0

Pedersen, P. M., Parks, J. B., Quarterman, J., & Thibault, L. (2017). *Contemporary sport management* (6th ed.). Human Kinetics.

Pornpot Leelapornchai. (2017). *A study of success factors in value creation for startups and SMEs in knowledge-intensive business services (KIBS)* (Master's thesis). Thammasat University.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review, 89*(1/2), 62–77.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers.* Harvard Business School Press.

Ratchatorn Muakrong. (2024). *Co-value creation in promoting the organization of Formula One event competitions in Thailand* (Master's thesis). Silpakorn University.

Servaes, J. (2016). Communication for development and social change. In K. B. Jensen, E. W. Rothenbuhler, J. D. Pooley, & C. Peters (Eds.), *The international encyclopedia of communication theory and philosophy* (pp. 1–10). Wiley-Blackwell. https://doi.org/10.1002/9781118733522.wbiict204

UNCTAD. (2022). *Creative economy outlook 2022: Overview.* United Nations Conference on Trade and Development. https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2022

UNESCO. (2023). *Creative economy report: Widening local development pathways.* UNESCO Publishing.

Winai Panjachajornsak. (2024). A structural model of co-value creation among Thai consumers in purchasing goods in the online retail business. *Sripatum Chonburi Interdisciplinary Journal (Online), 10*(3), 154–168.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ไพจิตรา ศรีวิเศษ* และ นัทธพงศ์ ลัทธพินันท์
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุระสงค์เพื่อศึกษา 1) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ฯ 3) ความสัมพันธ์และอิทธิพลในการพยากรณ์ของส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ฯ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่ออกกำลังกายที่สวนสาธารณะ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 คน ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการศึกษา ใช้การวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การทำนายปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ฯ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องการจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมทางการตลาด ทั้งใน ภาพรวมและรายด้าน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในระดับมาก ในภาพรวม (M=4.34, SD=0.54) ด้านผลิตภัณฑ์ (M =4.33, SD = 0.59) ด้านราคา (M = 4.25, SD = 0.68) ด้านการจัดจำหน่าย (M = 4.49, SD = 0.60) และด้านการส่งเสริมการตลาด (M = 4.28, SD = 0.67) 2) คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคใน ระดับมาก (M=4.23, SD=0.59) ส่วนคุณค่าตราสินค้าในองค์ระกอบย่อยรายด้านมีผลต่อพติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ตั้งแต่ระดับมาก 3) ส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยสำหรับพยากรณ์พติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ฯ พบว่า สามารถอธิบายหรือพยากรณ์พติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ได้ร้อยละ 48 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแล้วมีค่าเท่ากับ 0.48 (R^2adj = 0.48)

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; คุณค่าตราสินค้า; เครื่องดื่มเกลือแร่

* *ผู้ประพันธ์บรรณกิจ: ไพจิตรา ศรีวิเศษ, คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหิทยาลัยเกษมบัณฑิต.*
E-Mail: Phaijitra.sri@kbu.ac.th

Marketing Mix Factors and Brand Equity Influencing Consumer Purchasing Behavior for Sports Drinks in Bangkok

Phaijitra Sriwiset* and Nutthapong Lutthapinun
Faculty of Sports Science, Kasem Bundit University

Abstract

The purpose of this research was to determine 1) Marketing mix affect Buying Behavior of electrolyte drinks in Bangkok, 2) Brand Equity affect buying Behavior of electrolyte drinks in Bangkok, 3) the relationship and influence of marketing mix and brand equity on such the behavior. This quantitative study used a sample of 440 persons who exercise in public parks in Bangkok. A questionnaire was employed as a research instrument, and data were analyzed using frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and correlation analysis, and multiple linear regression analysis to predict the factors influencing consumer purchasing behavior of electrolyte beverage products.

The marketing mix factors product, price, place, and promotion—both overall and in individual aspects, had a high level of influence on consumer purchasing behavior toward electrolyte beverage products in Bangkok. The overall mean score was high (M = 4.34, SD = 0.54), with the product aspect (M = 4.33, SD = 0.59), price (M = 4.25, SD = 0.68), place or distribution (M = 4.49, SD = 0.60), and promotion (M = 4.28, SD = 0.67). Brand equity also had a strong influence on consumer purchasing behavior toward electrolyte beverage products, with an overall mean score of (M = 4.23, SD = 0.59). Each sub-component of brand equity similarly showed a high level of influence on purchasing behavior. Both the marketing mix and brand equity were found to have statistically significant relationships with consumer purchasing behavior toward electrolyte beverage products at the 0.05 significance level.

The regression analysis results further indicated that the marketing mix and brand equity together could explain 48% of the variance in consumer purchasing behavior toward electrolyte beverage products, with an adjusted coefficient of determination of $R^2adj = 0.48$.

Keywords: Marketing Mix (4Ps), Brand Equity, Electrolyte Beverage

**Corresponding Author: Phaijitra Sriwiset, Faculty of Sports Science, Kasem Bundit University.*
E-mail: phaijitra.sri@kbu.ac.th

บทนำ

ในปัจจุบันประชาชน ให้ความสำคัญในการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพมากขึ้น เห็นได้จากแนวโน้มของจำนวนประชากรที่นิยมออกกำลังกายตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น สวนสาธารณะทั้งในเขตเมืองและชุมชนในต่างจังหวัด ทั้งในเวลาก่อนทำงานและหลังเลิกงาน โดยเฉพาะวันหยุดพักผ่อน เสาร์ อาทิตย์ การออกกำลังกายมีหลายรูปแบบ สามารถเลือกปฏิบัติได้ตามเหมาะสม การออกกำลังกายนั้น มีประโยชน์มากมาย มีผลดีต่อสุขภาพร่างกาย ในเรื่องของการควบคุมน้ำหนัก จะช่วยเผาผลาญแคลอรี่และควบคุมน้ำหนักตัวได้ดีขึ้น ในระบบกล้ามเนื้อและกระดูก จะเพิ่มความแข็งแรงและความยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อ ทำให้กระดูกแข็งแรงขึ้น และลดความเสี่ยงภาวะกระดูกพรุนส่วนระบบการขับถ่ายและระบบย่อยอาหาร จะช่วยให้ระบบขับถ่ายทำงานได้ดีขึ้น และการป้องกันโรคจะช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เมื่อมีความต้องการในการออกกำลังกายในแต่ละวัน ควรเตรียมร่างกายให้พร้อม และออกกำลังกายให้เหมาะสมกับสมรรถภาพทางกายของตนเอง เพื่อไม่ให้เกิดการบาดเจ็บ โดยปกติร่างกายใช้คาร์โบไฮเดรต ไขมัน และโปรตีนจากอาหาร เพื่อเป็นพลังงานในการทำกิจกรรมต่าง ๆ สารอาหารจำเป็นเหล่านี้มีความจำเป็นต่อร่างกายและร่างกายต้องการสารอาหารหลักเหล่านี้อยู่เสมอเพื่อเป็นแหล่งเชื้อเพลิงสำหรับการเผาผลาญทั้งแบบไม่ใช้ออกซิเจนและแบบใช้ออกซิเจน ด้วยเหตุนี้ การออกกำลังกายทำให้ร่างกายสูญเสียเหงื่อเพื่อระบายความร้อน เมื่อเหงื่อระเหยออกจากผิวหนังจะชาวยลดอุณหภูมิร่างกายลงและรักษาอุณหภูมิให้คงที่ เหงื่อที่ออกมานอกจากน้ำแล้วยังมีเกลือแร่ที่จำเป็นต่อร่างกาย เช่น โซเดียม โพแทสเซียมคลอไรด์ แคลเซียม และแมกนีเซียม การสูญเสียเกลือแร่มากเกินอาจนำไปสู่ภาวะขาดน้ำและสมดุลเกลือแร่ในร่างกายผิดปกติได้ บุคคลที่เสียเหงื่อจากการออกกำลังกาย ทำให้ร่างกายเสียสมดุลเกลือแร่ในปริมาณมาก อาจมีอาการรุนแรงจนก่อให้เกิดอันตรายถึงชีวิตได้ จึงมีความนิยมรับประทานเกลือแร่ทดแทนเพื่อชดเชยการสูญเสียน้ำ เพื่อป้องกันการเสียสมดุลเกลือแร่ในร่างกาย

ในช่วงปี พ.ศ. 2530 เครื่องดื่มเกลือแร่เริ่มมีการผลิตและจำหน่ายมากขึ้น โดยบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มรายใหญ่หลายรายเริ่มผลิตเครื่องดื่มเกลือแร่ออกสู่ตลาด ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่เริ่มสูงขึ้น ประกอบกับการศึกษาเกี่ยวกับประโยชน์ของเครื่องดื่มเกลือแร่เริ่มแพร่หลายมากขึ้น ทำให้เครื่องดื่มเกลือแร่ได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่มคนทั่วไป โดยเครื่องดื่มเกลือแร่ในปัจจุบันนอกจากจะนิยมบริโภคในกลุ่มผู้ที่ออกกำลังกายเป็นประจำแล้วยังนิยมบริโภคในกลุ่มคนที่ทำงานหนักอีกด้วย

เกลือแร่ คือ แร่ธาตุที่ช่วยทดแทนการสูญเสียน้ำและพลังงาน โดยเฉพาะหลังออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาอย่างหนัก เครื่องดื่มเกลือแร่ ไม่ได้ชดเชยการสูญเสียน้ำเพียงเท่านั้น โดยภาวะนี้ร่างกายไม่ได้ขาดเกลือแร่ในปริมาณมาก จึงใช้ปริมาณของน้ำตาลชนิดกลูโคส โพแทสเซียมคลอไรด์ แคลเซียมแลคเตท แมกนีเซียมคาร์บอเนต ผู้ประกอบการบางรายมีการเติมวิตามิน คาเฟอีน เป็นส่วนประกอบเพื่อให้ร่างกายกลับมาฟื้นฟูและมีความกระปรี้กระเปร่าหลังการออกกำลังกายหรือหลังการสูญเสียเหงื่อ

ปัจจุบันมีการทำเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบรรจุขวด กระป๋อง ออกมาขาย มักเห็นผ่านตามสื่อโฆษณาโทรทัศน์รวมทั้งโซเชียลมีเดีย ทำให้กระตุ้นผู้ชมอยากบริโภคเกลือแร่เพิ่มขึ้น เนื่องจากเทรนด์การออกกำลังกายในปัจจุบัน ซึ่งในปี พ.ศ.2562 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย ร้อยละ2.3 ต่อปี เครื่องดื่มเกลือแร่ในประเทศไทยมีมูลค่าทางการตลาด 8,153 ล้านบาท โดยมีแบรนด์สปอนเซอร์ของไทยเบฟเวอเรจครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดถึง 83% รองลงมาคือเอ็มสปอร์ตของโอสถสภา 12.7% และ เกเตอเรดของโคคา-โคล่า 3.5% (Food Intelligence Center, 2020) เนื่องจากตลาดเครื่องดื่มประเภทนี้ขาดความเคลื่อนไหวประกอบกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ บริษัทผู้ผลิตได้มีการปรับปรุง พัฒนา ผลิตภัณฑ์ อยู่ตลอด ทำการตลาดในตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเมือง

หลวงของประเทศไทยนั้น มีจำนวนหนาแน่น การอุปโภคบริโภคล้วนมีมูลค่าที่เกิดขึ้นตามส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

ดังนั้น ผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญ และคุณประโยชน์ จึงมีความต้องการนำความรู้ทางด้านการตลาดในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด (4P's Marketing Mix) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดเข้ามาศึกษาจะทำให้เห็นถึงส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงความสัมพันธ์และอิทธิพลในการพยากรณ์ส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภค สามารถทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน อันจะเป็นแนวทางในการนำไปปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลในการพยากรณ์ของส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

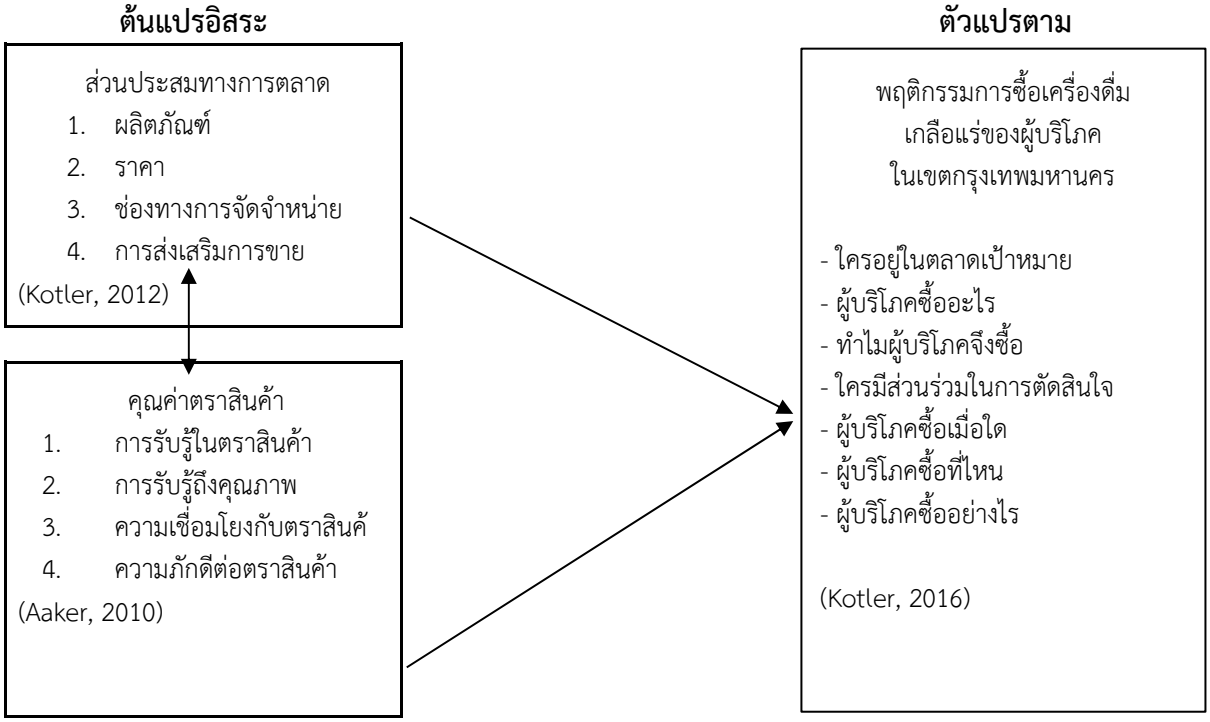
สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ระหว่างกันและมีอิทธิพลในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ ใช้วิธีดำเนินการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research Method) ประเภทการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ออกกำลังกายที่สวนสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนประชากรของกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประมาณ 5,494,932 คน (Department Of Provincial Administration, 2022)

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากมีประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงพิจารณาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงจากตารางการสุ่มตัวอย่างของเครซี่และมอร์แกน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Check List) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed Form)

ส่วนที่ 2 ลักษณะคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Rating Scale) เป็นแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ลักษณะคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Rating Scale) เป็นแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ลักษณะคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ (Rating Scale) เป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ใช้วิธี

1. การเลือกตัวอย่างแบบจัดกลุ่มพื้นที่ (Area Cluster Sampling) เนื่องจากจำนวนสวนสาธารณะหลักของกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 41 แห่ง กระจายอยู่ใน 23 เขต ของกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะสามารถแบ่งตามพื้นที่สำนักงานเขตได้ ดังนี้

1. พื้นที่กรุงเทพฯกลาง ประกอบด้วย 9 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง

2. พื้นที่กรุงเทพฯเหนือ ประกอบด้วย 7 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน

3. พื้นที่กรุงเทพฯตะวันออก ประกอบด้วย 8 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก และเขตคลองสามวา

4. พื้นที่กรุงเทพฯใต้ ประกอบด้วย 11 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขตบางนา และเขตประเวศ

5. พื้นที่กรุงธนฯเหนือ ประกอบด้วย 8 เขต ได้แก่ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

6. พื้นที่กรุงธนฯใต้ ประกอบด้วย 7 เขต ได้แก่ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ

2. เลือกสุ่มเขตที่จะทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มที่มีโอกาสอย่างเท่าเทียมกัน โดยการจับฉลากเลือกตัวแทนเขตมา 8 เขต โดยแต่ละเขตพื้นที่ต้องประกอบด้วยสวนสาธารณะที่จัดให้เป็นสวนเอนกประสงค์ ประกอบด้วย ลานกีฬา นันทนาการ และกิจกรรม ซึ่งเป็นงานในหน้าที่ของสำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยวและปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตประเวศ เขตคลองเตย เขตบึงกุ่ม เขตทุ่งครุ เขตพระนคร เขตบางแค ที่จะไปเก็บข้อมูลด้วยวิธีแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ เครื่องดื่มเกลือแร่ที่บริโภคบ่อยที่สุด มีทั้งคำถาม แบบ 2 ตัวเลือก (Two-way Question) และคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) สถิติที่ใช้สำหรับการบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อตอบคำถาม

การวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 โดยกำหนดเกณฑ์การแปลผลคะแนนเฉลี่ยตามแนวคิดของ Best (1977)

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.50-5.00	มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมากที่สุด
3.50-4.49	มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก
2.50-3.49	มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับปานกลาง
1.50-2.49	มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับน้อย
1.00-1.49	มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับน้อยที่สุด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) สำหรับตอบคำถามการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ด้วยสูตร (Cohen et al., 1996)

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) ดังนี้

-0.29 ถึง -0.10 หรือ 0.10 ถึง 0.29 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย

-0.49 ถึง -0.30 หรือ 0.30 ถึง 0.49 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

-1.00 ถึง -0.50 หรือ 0.50 ถึง 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันมาก

3. สถิติเชิงอนุมาน สำหรับทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) สำหรับตอบคำถามการวิจัยและวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลโดยภาพรวม (n=440)

	จำนวน	**ร้อยละ**
เพศ		
ชาย	273	62.0
หญิง	167	38.0
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	153	34.8
21 – 30 ปี	183	41.6
31 – 40 ปี	42	9.5
41 – 50 ปี	44	10.0
51 – 60 ปี	16	3.6
มากกว่า 61 ปีขึ้นไป	2	0.5
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	11	2.5
มัธยมศึกษา	77	17.5
ปริญญาตรี	317	72.0
ปริญญาโท	29	6.6
สูงกว่าปริญญาโท	6	1.4

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลโดยภาพรวม (n=440) (ต่อ)

	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	271	61.6
รับราชการ	43	9.8
พนักงานบริษัทเอกชน	73	16.6
ธุรกิจส่วนตัว	45	10.2
อาชีพอื่นๆ	8	1.8
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	176	40.0
5,001 – 1,0000 บาท	81	18.4
10,001 – 15,000 บาท	68	15.5
15,001 – 20,000 บาท	60	13.6
20,001 – 30,000 บาท	32	7.3
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	23	5.2
ยี่ห้อเครื่องดื่มเกลือแร่ที่บริโภคบ่อย		
Sponsor	303	68.9
M sport	19	4.3
100 plus	27	6.1
Gatorade	38	8.6
Royal D	26	5.9
Pocari Sweat	18	4.1
Power plus	7	1.6
อื่นๆ	2	0.5
รวม	**440**	**100.00**

2. ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องการจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมทางการตลาด ทั้งในภาพรวมและรายด้าน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในระดับมากและมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ข้อสังเกตสำคัญ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในแต่ละปัจจัย พบว่า ท่านสามารถหาซื้อสินค้าและชำระค่าสินค้าได้อย่างสะดวก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าได้รับการรับรองจาก อย. และข้อมูลที่สำคัญอย่างชัดเจน แต่ปัจจัยย่อย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในระดับน้อยที่สุด คือ ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น ไปจนถึงระดับมากที่สุดคือ. ท่านสามารถหาซื้อสินค้าและชำระค่าสินค้าได้อย่างสะดวก (M =4.55, SD =0.683) และสินค้าได้รับการรับรองจาก อย. และข้อมูลที่สำคัญอย่างชัดเจน (M =4.54, SD =0.653)

ตารางที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่	มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่		
	M	SD	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.33	.597	มาก
1. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม/เหมาะสม	4.09	.914	มาก
2. ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก จดจำง่าย	4.37	.816	มาก
3. สินค้าได้รับการรับรองจาก อย. และข้อมูลที่สำคัญอย่างชัดเจน	4.54	.653	มากที่สุด
4. เครื่องดื่มมีสรรพคุณที่ตอบสนองความต้องการของท่าน	4.32	.806	มาก
5. รสชาติของเครื่องดื่มมีความหลากหลายตอบสนองความต้องการของท่าน	4.38	.763	มาก
ด้านราคา (Price)	4.25	.684	มาก
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.45	.703	มาก
2. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	4.02	.958	มาก
3. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	4.28	.789	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.49	.601	มาก
1. ท่านสามารถหาซื้อสินค้าและชำระค่าสินค้าได้อย่างสะดวก	4.55	.683	มากที่สุด
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย รวดเร็ว น่าเชื่อถือ	4.50	.675	มากที่สุด
3. สินค้ามีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น มีจัดจำหน่ายทางร้านสะดวกซื้อ สั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ เป็นต้น	4.45	.756	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.28	.671	มาก
1. มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และสื่อโซเชียล	4.41	.761	มาก
2. มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางด้านกีฬาเป็นพรีเซนเตอร์ให้ผลิตภัณฑ์	4.33	.772	มาก
3. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น การแจกของแถม เพิ่มปริมาณสินค้า	4.13	.967	มาก
4. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดและทั่วถึง	4.28	.816	มาก
5. ตราสินค้ามีการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	4.26	.866	มาก
ปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่รวม	4.34	.549	มาก

3. คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการเก็บข้อมูลภาคสนาม พบว่า คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ในภาพรวมมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในระดับมาก เมื่อพิจารณาคุณค่าตราสินค้าใน องค์ประกอบย่อยรายด้าน พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ตั้งแต่ระดับมาก โดยคุณค่าตราสินค้ารายด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ในระดับมากที่สุดคือ ความรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) รองลงมาคือการเชื่อมโยงของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าและ การตระหนักรับรู้ถึงตราสินค้า ตามลำดับ และองค์ประกอบย่อยรายด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ ระดับมาก ซึ่งจัดอยู่ในลำดับท้ายที่สุด คือ ท่านรู้สึกว่าสินค้าเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ท่านบริโภคอยู่มีสรรพคุณทดแทนการเสียเหงื่อจากการออกกำลังกายสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ และ ท่านรู้สึกว่าสินค้าเครื่องดื่มเกลือแร่ยี่ห้อที่ท่านบริโภคอยู่เป็นประจำมีคุณภาพสูงกว่ายี่ห้ออื่น

ตารางที่ 3 คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่	มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่		
	M	SD	ระดับ
การตระหนักรับรู้ถึงตราสินค้า	4.13	.76	มาก
1. เมื่อท่านนึกถึงเครื่องดื่มเกลือแร่สามารถระลึกถึงตราสินค้าที่ดื่มเป็นประจำได้	4.28	.853	มาก
2. ท่านสามารถรับรู้ว่าตราสินค้าเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ท่านบริโภคอยู่เป็นประจำ	4.15	.838	มาก
3. ท่านไม่สามารถระลึกถึงตราสินค้าเครื่องดื่มเกลือแร่ยี่ห้ออื่นได้นอกจากตราสินค้าที่ท่านบริโภคอยู่เป็นประจำ	3.96	1.121	มาก
การรับรู้ในคุณภาพ	4.30	.658	มาก
1. ตราสินค้าที่ท่านดื่มอยู่เป็นประจำมีการรับรองมาตรฐานสากลที่เชื่อถือได้ เช่น อย. GMP	4.43	.760	มาก
2. ท่านรู้สึกว่าสินค้าเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ท่านบริโภคอยู่มีสรรพคุณทดแทนการเสียเหงื่อจากการออกกำลังกายสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ	4.25	.834	มาก
3. ท่านรู้สึกว่าสินค้าเครื่องดื่มเกลือแร่ยี่ห้อที่ท่านบริโภคอยู่เป็นประจำมีคุณภาพสูงกว่ายี่ห้ออื่น	4.25	.852	มาก
การเชื่อมโยงตราสินค้า	4.29	.631	มาก

ตารางที่ 3 คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่	**มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่**		
	M	**SD**	**ระดับ**
1. ถ้าต้องการบริโภคเครื่องดื่มทดแทนจากการเสียเหงื่อหลังออกกำลังกาย ท่านจะนึกถึงที่สินค้าที่บริโภคเป็นประจำ	4.34	.782	มาก
2. ท่านเห็นว่าสินค้าที่ท่านบริโภคอยู่เป็นประจำมีส่วนประกอบที่เหมาะสมสำหรับผู้ออกกำลังกาย	4.34	.738	มาก
3. การใช้พรีเซนเตอร์ในการโฆษณาสินค้าทำให้ท่านรู้สึกมีความเชื่อมโยงกับสินค้านั้นๆ	4.22	.909	มาก
ความภักดีต่อตราสินค้า	4.19	.706	มาก
1. แม้จะมีเครื่องดื่มเกลือแร่ชนิดใหม่ออกจำหน่ายท่านก็ยังเลือกบริโภคยี่ห้อที่ท่านบริโภคอยู่เป็นประจำ	4.33	.747	มาก
2. ท่านจะทดลองซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ชนิดใหม่ภายใต้ตราสินค้าที่ท่านบริโภคอยู่เป็นประจำ	4.13	.941	มาก
3. ท่านเต็มใจจะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อสินค้าเครื่องดื่มเกลือแร่ที่มีคุณภาพสูงขึ้นภายใต้ตราสินค้าเดิม	4.17	.943	มาก
4. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ยี่ห้อที่ท่านบริโภคอยู่เป็นประจำ	4.16	.891	มาก
คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่รวม	**4.23**	**.594**	**มาก**

4. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้าเกือบทุกองค์ประกอบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ (Behavior) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ทางบวกหรือมีการแปรค่าไปในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ ซึ่งขนาดของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่มี รายละเอียด ดังนี้

1) ตัวแปรที่มีขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดจำหน่าย ความภักดี และ การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า

2) ตัวแปรที่มีขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การตระหนักรู้ในตราสินค้า และ ความเชื่อมโยงในตราสินค้า

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Pearson Correlation (r)	Behavior	iv1	iv2	iv3	iv4	iv5	iv6	iv7	iv8
Behavior	1.00								
iv1	0.55	1.00							
iv2	0.56	0.68	1.00						
iv3	0.33	0.66	0.57	1.00					
iv4	0.55	0.65	0.68	0.65	1.00				
iv5	0.51	0.60	0.56	0.41	0.61	1.00			
iv6	0.43	0.52	0.41	0.44	0.58	0.64	1.00		
iv7	0.49	0.53	0.52	0.47	0.63	0.62	0.63	1.00	
iv8	0.60	0.59	0.54	0.45	0.68	0.68	0.64	0.68	1.00
M	4.01	4.33	4.25	4.49	4.28	4.13	4.30	14.29	4.19
SD	0.70	0.59	0.68	0.60	.67	0.76	0.65	0.63	0.70

ตารางที่ 5 อักษรย่อความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Behavior	iv1	iv2	iv3	iv4
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
iv5	iv6	iv7	iv8	
การตระหนักรู้	ความภักดี	การรับรู้	ความเชื่อมโยง	

5. อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในหัวข้อที่ผ่านมาพบว่าส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกหรือสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ เพียร์สัน (0.33 =< r =< 0.68) ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดระดับองค์ประกอบ ย่อย 4 องค์ประกอบและคุณค่าตราสินค้าระดับองค์ประกอบย่อย 4 องค์ประกอบ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ ในสมการการถดถอย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (0.41 =< r =< 0.68) ซึ่งต่ำกว่า 0.90 แสดงว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันสูงระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) จึงสามารถ วิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยการตลาด และคุณค่าตราสินค้า รวมถึงสมการการถดถอยสำหรับพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยสำหรับพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยนำตัวแปรอิสระเข้าสมการการถดถอยด้วยวิธี Enter ได้ค่าสถิติ ทดสอบเป็น F (8, 439) = 49.68, p = 0.00 แปลความได้ว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ ได้ ส่วนค่าสถิติต่าง ๆ ที่ได้

จากการวิเคราะห์ มีค่าดังนี้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.69 (R = 0.69) ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.48 (R^2 = 0.48) แปลความได้ว่าตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัวแปรสามารถร่วมกันอธิบายหรือ พยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 48 ส่วน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแล้วมีค่าเท่ากับ 0.48 (R^2adj = 0.48) ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 8 ตัวแปรได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า เมื่อพิจารณาขนาดอิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละ ตัวจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) พบว่ามีค่าเป็นบวกทั้งหมด อยู่ในช่วง ระหว่าง -0.10-0.25

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยแบบพหุเพื่อพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โมเดล	สัมประสิทธิ์ถดถอย		t	p-value
	B	β		
constant	0.68		3.14	0.00*
ผลิตภัณฑ์	0.24	0.20	3.57	0.00*
ราคา	0.26	0.25	4.72	0.00*
การจัดจำหน่าย	-0.23	-0.20	-3.97	0.00*
การส่งเสริมการตลาด	0.12	0.12	1.98	0.48
การตระหนักรู้	-0.00	-0.01	-0.18	0.85
ความภักดี	0.08	0.08	1.56	0.11
การรับรู้	0.03	0.03	0.55	0.58
ความเชื่อมโยง	0.28	0.28	4.92	0.00*

R=0.69, R^2=0.48, R^2_{adj}=0.48, F(8, 439)=49.68, p=0.00 *ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่นำมาอภิปราย ดังนี้

ในด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีทิศทางสอดคล้องกับผลการวิจัย เรื่องการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภค ของ Chatchai Boonrudee (2020) ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า (Aaker, 2010) โดยมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก (M=4.23, SD=.59) โดยมีลักษณะความสัมพันธ์เป็นไปทางเดียวกัน จึงสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) สรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยในประเด็นส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน โดยมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก (M=4.34, SD=.54) นั้น ซึ่งให้ผลการวิจัย สอดคล้องกับ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ Woraphan Kamolwat (2014) โดยมีลักษณะความสัมพันธ์เป็นไปทางเดียวกัน จึงสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปรากฏการณ์ดังกล่าวอาจเป็นผลมาจากความพร้อมทางด้านการตลาด และเทคโนโลยี ภายในกรุงเทพฯ ทำให้มีช่องทางการจัดจำหน่าย และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทุกรูปแบบ ทำให้ ประชาชนสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ด้วยความสะดวกรวดเร็วกว่าในอดีต ประกอบกับช่วงเวลาที่ใช้ในการสำรวจเป็นช่วงที่ประชาชนใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์โดยการมาออกกำลังกายภายในบริเวณสวนสาธารณะ จึงทำให้ประชาชนบางส่วนมีพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ นอกจากนั้นการตระหนักรู้ในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าที่สามารถสร้างความรู้สึก ผูกพัน เชื่อมั่นและไว้ใจให้กับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มเกลือแร่ จึงควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โดยมุ่งเน้นในด้านออนไลน์ ตลอดจนมุ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาด เพื่อ ส่งเสริมการตระหนักรู้ในตราสินค้าและทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างผูกสัมพันธ์ในระยะยาวเพื่อ รักษาความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ บริษัท และนักการตลาด สามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่วงเวลา ให้เหมาะสมกับ ความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ในจังหวัดอื่นๆ เพราะอิทธิพลของสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่จะส่งผลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่สะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงลึกเพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มนักออกกำลังกายผ่านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาข้อมูลในเชิงลึก ได้แก่ การสัมภาษณ์ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ ของผู้บริโภค

References

Aaker, D. A. (2010). *Building strong brands.* Pocket Books.

Best, J. W. (1977). *Research in education.* Prentice Hall.

Chatchai Boonrudee. (2020). *Marketing mix and brand equity affecting consumers' buying behaviour of facial care products* (Master's thesis). National Institute of Development Administration.

Department of Provincial Administration. (2022). *Number of people throughout the Kingdom according to the population registration evidence.* Ministry of Interior.

Food Intelligence Center. (2020). *Sports drink market share, 2019.* https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-market-share-detail.php?smid=316

Kotler, P. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.

Kotler, P. (2016). *Principles of marketing* (2nd ed.). Prentice-Hall.

Woraphan Kamolwat. (2014). *Marketing mix factors affecting the decision-making process of purchasing sports drinks in Bangkok* (Master's thesis). University of the Thai Chamber of Commerce.

แนวคิดกลยุทธ์การบริหารจัดการฟิตเนสเพื่อความยั่งยืนในประเทศไทย

กฤศณัฏฐ์ พุฒิธนสมบัติ[1], คณาธิป จิระสัญญาณสกุล[2], และ สัจจวัฒน์ จารึกศิลป์[3]*
[1]คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
[2, 3]คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาแนวคิดกลยุทธ์การบริหารจัดการฟิตเนสเพื่อความยั่งยืนในประเทศไทย ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) และการอภิปรายกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) จำนวน 4 คน ได้แก่ ได้แก่ (1) ตัวแทนจากสมาคมกีฬาซึ่งเป็นองค์กรภาครัฐ (2) ตัวแทนผู้ประกอบการฟิตเนสเอกชนในประเทศไทย (3) ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่ได้นำแนวคิดด้านความยั่งยืน (Sustainability) ไปประยุกต์ในสถานบริการฟิตเนสของโรงแรม และ (4) ตัวแทนจากนักวิชาการเชิงกลยุทธ์ระดับมหาวิทยาลัยของประเทศ นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการอภิปรายกลุ่มย่อยมาวิเคราะห์เพื่อหาหัวเรื่อง (Thematic Analysis) ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลโดยการนำข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ (Verbatim) กลับไปให้อาสาสมัครผู้ให้ข้อมูลทุกคนตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Member Check) และตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูลแบบสามเส้าจากสามแหล่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Data/Source Triangulation)

ผลการศึกษาแนวคิดกลยุทธ์การบริหารจัดการฟิตเนสเพื่อความยั่งยืนในประเทศไทยมี 4 ด้าน ได้แก่ (1) การบริหารจัดการระบบนิเวศสุขภาพ (2) ความท้าทายด้านการบริหารต้นทุน (3) การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม และ (4) กลยุทธ์การแข่งขันและการสร้างมูลค่า

คำสำคัญ: การบริหารจัดการ; ความยั่งยืน; ฟิตเนส; วิจัยเชิงคุณภาพ

**ผู้ประพันธ์บรรณกิจ: สัจจวัฒน์ จารึกศิลป์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก เขตพื้นที่จักพงษภูวนารถ E-mail: Satjawat_ja@rmutto.ac.th*

STRATEGIC CONCEPTS FOR SUSTAINABLE FITNESS MANAGEMENT IN THAILAND

Krissanat Putthithanasombat[1], Khanathip Jirasanyansagul[2] and Satjawat Jarueksil[3]*

[1]Faculty of Sciences and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Isan

[2, 3]Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Tawan-ok

Abstract

This study employed a qualitative methodology to examine strategic concepts for sustainable fitness management in Thailand. Data were collected through semi-structured interviews and focus group discussions. Four key informant groups participated: (1) representatives of public sports associations (government organizations); (2) representatives of private fitness operators in Thailand; (3) representatives of hotel operators that have applied sustainability principles to their hotel fitness facilities; and (4) university-level strategic academics. The interview and focus-group data were analyzed thematically. To ensure accuracy, member checking was conducted by returning verbatim transcripts to all participants for verification. Data reliability was enhanced through source triangulation across three key informant groups.

The analysis identified five dimensions of strategic concepts for sustainable fitness management in Thailand: (1) Health-ecosystem management; (2) Cost management challenges; (3) Environmental management and (4) Competitive strategies and Value creation.

Keywords: Management, Sustainability, Fitness, Qualitative research

**Corresponding Author: Satjawat Jarueksil, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Chakrabongse Bhuvanarth Campus, E-mail: Satjawat_ja@rmutto.ac.th*

บทนำ

องค์การอนามัยโลก World Health Organization (2020) กำหนดแนวทางให้ทุกคนมีกิจกรรมทางกายเพิ่มขึ้น เพื่อให้บุคคลมีพฤติกรรมเนือยนิ่งน้อยลง ลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-Communicable Diseases หรือ NCDs) เช่น โรคเบาหวาน ความดันโลหิต โรคหัวใจ โรคหลอดเลือดสมอง ดังนั้น จึงรณรงค์ให้ทุกคนทุกช่วงวัยตระหนักถึงความสำคัญของการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับสมาคมเวชศาสตร์การกีฬาแห่งสหรัฐอเมริกา (American College of Sports Medicine, 2025) ได้ให้คำแนะนำว่า บุคคลทั่วไปควรออกกำลังกายพัฒนาความอดทนของระบบหายใจไหลเวียนโลหิต อย่างน้อยสัปดาห์ละ 150 นาทีขึ้นไป นอกจากนั้น ยังแนะนำให้ฝึกความแข็งแรงอดทนของกล้ามเนื้อ อย่างน้อย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ทำให้ธุรกิจฟิตเนสในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว เพราะประชาชนรับรู้ถึงประโยชน์ของการออกกำลังกาย จึงหันมาออกกำลังกายในสวนสาธารณะและฟิตเนสกันมากขึ้น

อุตสาหกรรมฟิตเนส (Fitness Industry) เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ การประเมินมูลค่าของอุตสาหกรรมฟิตเนสในประเทศไทย พบว่า ปี พ.ศ.2568 มีการคาดการณ์รายได้อยู่ที่ประมาณ 12,000 ล้านบาท ขยายตัวจากเดิม 18% รายได้ส่วนใหญ่ของธุรกิจฟิตเนสมากกว่าร้อยละ 80 อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้อุปโภคมีกำลังซื้อสูง (Kasikorn Research Center, 2025) เพราะฉะนั้น จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการฟิตเนสที่จะขยายกิจการธุรกิจฟิตเนสสู่ต่างจังหวัด เช่น จังหวัดเชียงใหม่ อุดรธานี ขอนแก่น นครราชสีมา ชลบุรี เป็นต้น และองค์ความรู้ที่ขาดเสียมิได้ คือ การบริหารจัดการฟิตเนสอย่างยั่งยืน

การบริหารจัดการธุรกิจฟิตเนส (Fitness Business Management) เป็นการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ด้านการจัดการเพื่อการบริหารฟิตเนสให้ประสบความสำเร็จและมีความมั่นคงทางธุรกิจอย่างยั่งยืน มิใช่เพียงแค่การทำให้ลูกค้าพึงพอใจเท่านั้น แต่ควรคำนึงถึงคุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ อาทิ ด้านบุคลากร สถานที่ เครื่องออกกำลังกายทันสมัย มีจำนวนคลาสออกกำลังกายที่หลากหลายและเพียงพอต่อการใช้บริการของลูกค้าทุกกลุ่มวัย รวมถึงความคุ้มค่าด้านราคากับสิ่งที่ได้รับจากการเข้าใช้บริการในฟิตเนส ได้แก่ ความสะดวกสบาย ยกตัวอย่างเช่น ความสะอาดของอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกาย ความสะอาดบริเวณพื้นที่ ออกกำลังกาย และส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนั้น สิ่งสำคัญที่ฟิตเนสในประเทศไทยควรตระหนักและให้ความสำคัญก็คือความยั่งยืนทางธุรกิจในมิติของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นมิตรกับชุมชนและสังคม ตลอดจนช่วยสนับสนุนนโยบายความยั่งยืนจากภาครัฐ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของทุกคนในประเทศ

ความยั่งยืนในธุรกิจฟิตเนส (Sustainability in the Fitness Business) กลายเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการไม่สามารถมองข้ามได้ในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมมากขึ้น (Global Wellness Institute, 2023) แนวคิดความยั่งยืนในอุตสาหกรรมฟิตเนสมิได้จำกัดเพียงแค่การลดการใช้พลังงานหรือการจัดการของเสียเท่านั้น แต่ครอบคลุมถึงการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาพของประชากร สังคม และระบบนิเวศอย่างเป็นองค์รวมตามแนวคิด Triple Bottom Line ที่เน้นความสมดุลระหว่างมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (Elkington, 1997)

การบูรณาการความยั่งยืนเข้ากับกลยุทธ์ธุรกิจฟิตเนสสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Creating Shared Value: CSV) ของ Porter and Kramer (2011) ที่เสนอว่า องค์กรสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจไปพร้อมกับการแก้ไขปัญหาสังคมได้ในเวลาเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ฟิตเนสที่พัฒนาโปรแกรมออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุไม่เพียงแต่สร้างรายได้ แต่ยังช่วยแก้ปัญหาสุขภาพในสังคมสูงวัยอีกด้วย

นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีสะอาดและระบบประหยัดพลังงานมาใช้ในสถานประกอบการยังช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานในระยะยาวและสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกต่อแบรนด์ (Wicks et al., 2022)

สำหรับประเทศไทย การเตรียมพร้อมรับมือกับนโยบายการเสียภาษีคาร์บอน (Carbon Tax) และกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวดขึ้นเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการฟิตเนสต้องปรับตัวขณะเดียวกัน การสร้างความแตกต่างทางการตลาดผ่านการเป็นฟิตเนสที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Fitness) กลายเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ใส่ใจความยั่งยืนและยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นสำหรับบริการที่มีคุณค่าต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Zeithaml et al., 2020) ดังนั้น ความยั่งยืนจึงไม่ใช่เพียงภาระหน้าที่ทางสังคม (Corporate Social Responsibility) แต่เป็นโอกาสในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Competitive Advantage) ให้กับธุรกิจฟิตเนสในศตวรรษที่ 21 (Porter, 1985; Hart, 1995)

แม้ว่าจะมีงานวิจัยเกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจฟิตเนสในบริบทสากล (Thompson, 2022) แต่การศึกษาเกี่ยวกับการบูรณาการแนวคิดความยั่งยืนเข้ากับการบริหารจัดการฟิตเนสในบริบทไทยยังมีจำกัด โดยเฉพาะการศึกษาเชิงคุณภาพที่ให้มุมมองจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การวิจัยนี้ได้ศึกษาแนวคิดกลยุทธ์การบริหารจัดการฟิตเนสเพื่อความยั่งยืนในประเทศไทยอย่างเป็นระบบผ่านแนวคิดของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษา อันเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมฟิตเนสของประเทศ รวมทั้งช่วยส่งเสริมและพัฒนาองค์ความรู้ด้านวิชาการต่อไป

คำถามการวิจัย

แนวคิดกลยุทธ์การบริหารจัดการฟิตเนสเพื่อความยั่งยืนในประเทศไทยเป็นอย่างไร

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก จำนวน 4 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนและมีความหลากหลาย รวมทั้งเชื่อถือได้ จึงมีเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ดังนี้ (1) มีประสบการณ์การทำงานด้านฟิตเนสหรือการกีฬาอย่างน้อย 15 ปีขึ้นไป (2) ดำรงตำแหน่งระดับผู้บริหารหรือผู้กำหนดนโยบาย และ (3) สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการบริหารจัดการฟิตเนสได้ (Patton, 2015) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) และการอภิปรายกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ด้านความยั่งยืน กลยุทธ์การบริหารจัดการและธุรกิจฟิตเนส เพื่อนำมาเขียนแบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง จากนั้นนำแบบสัมภาษณ์ไปทดลองถามกับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะอาชีพใกล้เคียงกับกลุ่มอาสาสมัคร จำนวน 3-5 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และปรับข้อคำถามใหม่ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ก่อนนำไปสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลจริง ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลโดยการนำข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ (Verbatim) ด้วยผู้วิจัยเอง กลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลทุกคนตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Member Check) ตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูลด้วยวิธีการแบบสามเส้าของแหล่งผู้ให้ข้อมูล (Source Triangulation) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาหัวเรื่องหรือธีม (Theme) ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงประเด็นสำคัญ (Thematic Analysis) (Braun & Clarke, 2006) ทำการเขียนสรุปและอภิปรายผลการศึกษา โดยอ้างอิงข้อมูลของอาสาสมัครประกอบแต่ละหัวเรื่อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายต่อความเข้าใจ ผู้วิจัยจึงขอใช้วิธีการกำหนดรหัสแทนอาสาสมัครแต่ละท่าน ได้แก่ คุณ 01-04 ตามลำดับ ดังตาราง 1

ตารางที่ 1 คุณลักษณะของอาสาสมัคร

ที่	รหัสแทนอาสาสมัคร	บทบาทการทำงานปัจจุบัน	ความเชี่ยวชาญ	ประสบการณ์ทำงาน (ปี)
1	คุณ 01	เป็นผู้บริหารองค์กรกีฬาระดับสูงของประเทศไทย	ด้านการบริหารองค์กรกีฬาระดับชาติและนานาชาติ	
2	คุณ 02	เป็นเจ้าของธุรกิจออกกำลังกายประเภทฟิตเนส มีหลายสาขาทั่วประเทศ	ด้านการบริหารองค์กรเอกชน ด้านวิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย	มากกว่า 20 ปี
3	คุณ 03	เป็นหัวหน้างานในองค์กร	การดำเนินงานที่เกี่ยวกับนโยบายความยั่งยืนขององค์กร	
4	คุณ 04	เป็นนักวิชาการระดับมหาวิทยาลัย	ด้านการจัดการองค์กร กลยุทธ์และการพัฒนาองค์กรสู่ความเป็นเลิศ	

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลแต่ละท่านมีคุณลักษณะดังนี้ คุณ 01 เป็นตัวแทนผู้บริหารระดับสูงจากองค์กรกีฬาระดับชาติและนานาชาติ คุณ 02 เป็นตัวแทนจากเจ้าของกิจการผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสโดยตรง คุณ 03 เป็นตัวแทนจากภาคธุรกิจที่ได้ประยุกต์แนวคิดความยั่งยืนไปใช้ในธุรกิจฟิตเนส และคุณ 04 เป็นนักวิชาการเชิงกลยุทธ์จากมหาวิทยาลัยในประเทศไทย

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยพบว่า แนวคิดกลยุทธ์การบริหารจัดการฟิตเนสเพื่อความยั่งยืนมี 4 ด้าน ได้แก่ (1) การบริหารจัดการระบบนิเวศสุขภาพ (Wellness Ecosystem Management) (2) ความท้าทายด้านการบริหารต้นทุน (Cost Management Challenges) (3) การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม (Environmental Management) และ (4) กลยุทธ์การแข่งขันและการสร้างมูลค่า (Competitive Strategy and Value Creation) ส่วนถัดไปผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาพร้อมอ้างอิงข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของอาสาสมัคร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การบริหารจัดการระบบนิเวศสุขภาพ (Wellness Ecosystem Management) ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึง การบริหารจัดการระบบนิเวศสุขภาพกับความยั่งยืนในประเทศไทย โดยเน้นย้ำว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจฟิตเนสสามารถแข่งขันได้ในระยะยาว คุณ 02 ให้ความเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้อย่างน่าสนใจว่า *“ก็คือเป็นเรื่องของ Wellness Ecosystem นะครับ ให้เป็นมากกว่า Fitness นะครับ Fitness คือ Community นะครับ ถ้าเราสามารถทำ Ecosystem นี้ได้นะครับ มันก็จะตอบโจทย์ในอนาคตก็ในเรื่องของ Fitness Center นะครับมี Health Café มี Spa หรือ Relax มี Physical Therapy มี Nutritionist Mental Health นะครับ กลุ่มพวกเนี้ย ก็จะตอบรับกับกระแส Wellness ที่ประเทศไทยเองก็เป็น Wellness Hub นะครับ”*

การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (Cluster Management) หรือการบริหารจัดการระบบนิเวศสุขภาพ คือ การทำงานร่วมกันกับเครือข่ายธุรกิจที่ทีความคล้ายคลึงกัน อาทิ ความร่วมมือกับทางการแพทย์ โดยฟิตเนส สามารถรับช่วงต่อจากแพทย์หรือโรงพยาบาลเพื่อฟื้นฟูผู้ป่วย จะช่วยให้เกิดความได้เปรียบการแข่งขันทางธุรกิจ โดยคุณ 04 นักวิชาการด้านการจัดการเล่าให้ฟังว่า *“เราเรียกว่า Cluster Management แต่ก่อนเราพูดถึงฟิตเนสอย่างเดียวเราก็จะมองแค่องค์กรของเรา แต่ตอนนี้ไม่ใช่ ถ้าเราจะทำธุรกิจเราจะต้องดูว่ามีใครที่อยู่ใน Cluster ที่เกี่ยวข้องกับเราบ้าง จำไว้นะครับ ธุรกิจของเราไม่ใช่เราทำคนเดียว เราจะต้องมีเพื่อน อันนี้เรียกว่า Cluster Business มันทำให้การทำงานครั้งนี้ของเรา มันเกิด Competitive Advantage ที่ยั่งยืนอ่ะ”*

การส่งเสริมความร่วมมือกันในรูปแบบธุรกิจคลัสเตอร์ (Cluster Business Model) เช่น การส่งเสริมความร่วมมือกับโรงแรม โรงพยาบาลเอกชน สมาคมกีฬา สถาบันการศึกษา นักโภชนาการ ทำให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกัน โดยลูกค้าของเพื่อนก็คือลูกค้าของเรา ช่วยทำให้เกิดการแข่งขันที่ยั่งยืนทั้งระบบ คุณ 04 ให้เหตุผลสนับสนุนว่า *"สิ่งสำคัญของมันคือลูกค้า ถ้าธุรกิจเราไม่โฟกัสถึงลูกค้าว่าลูกค้าต้องการอะไร มันจะทำให้เรามีจุดจบ แต่ถ้าวันนี้เราส่งมอบให้ลูกค้าทั้งเซน [Value Chain] น่ะ ทั้งเซนโรงแรมเชื่อมกีฬา เชื่อมสถานศึกษาเชื่อมอ่ะครับ มันจะสอดคล้องทั้งเซน เพราะฉะนั้นแต่ก่อนเราได้แค่ฟิตเนสเรา ทุกอย่างได้หมด"*

จากมุมมองของคุณ 04 ข้างต้นยังพบอีกว่า การบริหารจัดการระบบนิเวศสุขภาพให้สอดคล้องกับหลักของการสร้างมูลค่าร่วมกัน (Creating Shared Value: CSV) เป็นแนวคิดใหม่ที่ระบุว่าธุรกิจสามารถสร้างรายได้และได้ผลกำไรแล้ว ควรจะต้องแก้ไขปัญหาสังคมไปพร้อมกันได้ด้วย โดยอธิบายว่า *"ผู้สูงอายุไม่เห็นคุณค่าในตัวเอง ไม่ได้ออกกำลังกาย มีปัญหาโรคใช่ไหมครับ ธุรกิจของเราฟิตเนสจะเข้าไปแก้อย่างไร จะเข้าไปสร้างเงินได้อย่างไร นี่แหละคือ แก้ไขปัญหาผู้สูงอายุด้วยและได้ตังค์ด้วย คำ ๆ นี้เราเรียกว่า Creating Shared Value"* ดังนั้น แนวคิดนี้จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญประการหนึ่งที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ

นอกจากนั้น การจัดกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับชุมชนและสังคม (Social Fitness) โดยการเชิญผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีทักษะความสามารถเฉพาะด้านมาฝึกออกกำลังกายในสถานที่ต่าง ๆ เช่น ตามสวนสาธารณะ อาคารสำนักงาน เพื่อเป็นการขยายระบบนิเวศสุขภาพ (Wellness Ecosystem) จนกลายเป็นสังคมผู้รักสุขภาพ คุณ 02 กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า *"ในสวนเบญจกิตติเนี่ย เราก็จะเห็นว่าเชิญครู Pilates ครูโยคะ ครูอะไรต่าง ๆ มาสอนฟรีนะครับ หรือบริษัทอย่างเช่น โครงการขนาดใหญ่ที่อยู่ตรงพระราม 4 นะครับ เค้าก็มีการจ้างเทรนเนอร์มาทำ Heat Training ให้กับพนักงานก็จะมีส่วนพวกเนี้ยเติบโตขึ้นมาใน Ecosystem เนี่ย"*

ยังพบอีกว่า ระบบนิเวศสุขภาพในบริบทของการบริหารจัดการเพื่อความยั่งยืน (Sustainability) มีความจำเป็นที่ฟิตเนสทุกแห่งควรนำไปปฏิบัติ เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในธุรกิจฟิตเนส สอดคล้องกับคุณ 01 ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะเรื่องนี้ไว้ว่า *"Sustainability นะครับ ไม่ใช่ตัวเลือกนะครับ แต่เป็นความจำเป็น ไม่ใช่สำเร็จก่อนแล้วค่อยไปทำนะครับ แต่ต้องทำไปพร้อมกันกับธุรกิจที่กำลังไปนะครับ ก็จะได้เปรียบทางการแข่งขัน"* ดังนั้น ระบบนิเวศสุขภาพ จึงเป็นส่วนหนึ่งในเศรษฐกิจเกี่ยวกับสุขภาพ (Wellness Economy) และมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจฟิตเนส ได้แก่ การมีกิจกรรมทางกาย การดูแลตนเองของสมาชิก เช่น อาหารและโภชนาการ การลดน้ำหนัก การนอนหลับพักผ่อน รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น เพราะฉะนั้น การบริหารจัดการระบบนิเวศสุขภาพ จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในอุตสาหกรรมฟิตเนส โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การนำองค์ความรู้ด้านความยั่งยืนมาประยุกต์ใช้ร่วมกับกลยุทธ์การแข่งขันผ่านระบบนิเวศ ซึ่งคุณ 02 ได้เสนอแนวคิดเรื่องนี้ไว้ในช่วงการอภิปรายว่า *"แนวโน้มในอนาคตที่จะเอา Green Fitness เข้าไปใช้ประยุกต์ใช้ในฟิตเนสแล้วนะครับ ก็สิ่งนึงก็คือเป็นการเพิ่ม Value นะครับ หรือมองในมุมของ Value Proposition"*

2. ความท้าทายด้านการบริหารต้นทุน (Cost Management) การบริหารจัดการฟิตเนสเพื่อความยั่งยืนในประเทศไทย พบว่า ต้นทุนที่สูงทำให้การแข่งขันด้านราคาเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับการอยู่รอดของธุรกิจและความยั่งยืนในประเทศไทย โดยเฉพาะฟิตเนสขนาดเล็ก (Stand Alone) คุณ 02 ให้เหตุผลอย่างหนักแน่นกับเรื่องนี้ว่า *"เราพยายามทำมาตรฐานให้เทียบเคียงแต่เราไม่ได้ดู Cost Operation นะครับ อันนี้เป็นจุดน็อค ของผู้ประกอบการเลยเพราะว่าเงินเดือน Manager ของ Fitness First กับที่เราจ้างเค้ามาทำเนี่ยก็ห่างกันไม่เกิน 1 เท่าครับ ค่า Rent ก็ห่างกันไม่เกิน 1 เท่า นะครับ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเช่า อาจจะห่างกัน 3-4 เท่า อันนี้โอเค แต่ค่า Manpower อ่ะ ห่างกันไม่เกิน 1 เท่านะครับ Cost Operation ของ Stand Alone ก็เลยสูง*

มาก” จากเหตุผลดังกล่าวทำให้มีผลกระทบต่อคุณภาพบุคลากร กล่าวคือ เมื่อต้นทุนสูงและรายได้ไม่ถึงเกณฑ์เป้าหมายที่กำหนด การบริหารต้นทุนของฟิตเนสจึงนำไปสู่การจ้างบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในวิชาชีพลดลง คุณ 02 แบ่งปันเรื่องนี้ให้ฟังว่า *“หลาย ๆ อย่างมันเปลี่ยนไป อย่างเช่น เจ้าหน้าที่ลาออก เพราะมีที่ดีกว่าที่เค้าไป หรือ Member เริ่มนิ่ง รายได้ของพนักงานน้อยลงก็ขยับออกไป คุณภาพก็เริ่มลดลงนะครับ พอรายได้น้อย การจะจ้างบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถสูง ๆ มา ก็ลดประสิทธิภาพลงไป”* ปัจจุบันประเทศไทยกำลังประสบปัญหาเศรษฐกิจถดถอย จึงเป็นความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการจะต้องวางแผนให้รัดกุม คุณ 01 กล่าวว่า*“เศรษฐกิจมันไม่ดีอ่ะครับ ฟิตเนสก็เป็นสิ่งที่คนอยากจะตัดออกได้เหมือนกัน ถ้าเค้าไม่เห็น Value นะครับ เพราะฉะนั้นเราต้องทำให้ฟิตเนสเป็นส่วนนึงของชีวิตเค้านะครับเหมือนกับอาหาร เหมือนปัจจัยสี่ ถ้าเราทำให้ฟิตเนสเป็นส่วนนี้ได้ ภาวะเศรษฐกิจจะมีปัญหาเนี่ยก็จะเกิดผลกระทบน้อย”* ความท้าทายด้านการบริหารต้นทุนประการสำคัญที่ควรพิจารณา ได้แก่ สงครามราคา (Price War) แบรนด์ต่างประเทศที่เข้ามาในรูปแบบฟิตเนส ราคาประหยัด (Budget Fitness) เช่น ฟิตเนสแห่งหนึ่งมีสาขาจำนวนมากในไทย ได้กำหนดมาตรฐานใหม่ในเรื่องของราคาและสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลให้เกิดการแข่งขันด้านราคา ทำให้ผู้ประกอบการรายอื่นต้องปรับตัวและหาจุดแตกต่าง (Differentiate Point) คุณ 02 อธิบายเพิ่มเติมว่า *“ก็คือมี High Competition มากขึ้น ทั้งเจ้าใหญ่เจ้าเล็ก ตอนเนี้ยเราก็ต้อง ยอมรับว่าแบรนด์ต่างประเทศที่มาทำเรื่อง Budget Fitness เปิดสาขาเยอะที่สุดในประเทศไทยเนี่ยก็เป็นคนขีดมาตรฐานใหม่เรื่องของราคาและ Facility Fitness นะครับ ทำให้คนที่กำลังจะตัดสินใจเรื่องฟิตเนสก็ไปเปรียบเทียบ เพราะฉะนั้นสิ่งที่ต้องทำก็คือหา Differentiate Point ให้เจอนะครับ”*

ดังนั้น ผู้ประกอบการฟิตเนสกำลังประสบกับภาวะต้นทุนสูงขึ้น (High Operating Cost) อาจเกิดจากการเลียนแบบโมเดลธุรกิจ กล่าวคือ ผู้ประกอบการฟิตเนสขนาดเล็กพยายามเลียนแบบรูปแบบการดำเนินงานและสิ่งอำนวยความสะดวกของแบรนด์ฟิตเนสระดับโลก (Global Brand) เช่น Fitness แห่งหนึ่ง ทำให้เกิดความไม่สมดุลระหว่างรายได้และต้นทุน ซึ่งคุณ 02 เล่าเรื่องนี้ให้ฟังว่า *“ความท้าทายคือ High Operating Cost สูงขึ้น ผมยกตัวอย่างฟิตเนสแห่งหนึ่งสาขาของเค้าเนี่ย สร้างสมาชิกได้ 2,000 คน พอเราดึงต้นแบบนั้นมาทำในฟิตเนสของเราเนี่ย แน่นอนครับมีรายได้เหมือนกัน แต่ก็มีค่าใช้จ่ายนะครับ มีผู้จัดการ มีเทรนเนอร์เหมือนกัน จ่ายผลตอบแทนเหมือนกันนะครับ เราสร้างสมาชิกได้น้อยกว่าประมาณ 4 เท่า แต่ต้นทุนเราไม่น้อยกว่าเค้า”*

ส่วนความท้าทายเรื่องต้นทุนจากแนวคิดความยั่งยืน (Sustainability) นั้น แม้ว่าความยั่งยืนจะเป็นสิ่งจำเป็น แต่การนำมาใช้โดยขาดกลยุทธ์ที่เหมาะสมอาจทำให้ต้นทุนสูงขึ้นและไม่ยั่งยืนกับธุรกิจฟิตเนสได้เช่นกัน อาทิ การทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้แก้วกระดาษหรือบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในฟิตเนส อาจทำให้ต้นทุนของสถานประกอบการสูงขึ้นในระยะสั้นและขาดความคุ้มค่า หากนโยบายหรือกฎระเบียบของประเทศยังไม่ชัดเจน การลงทุนด้านความยั่งยืนอาจไม่คุ้มค่า เนื่องจากลูกค้าอาจไม่เห็นความสำคัญดังกล่าว ทำให้ต้นทุนที่เสียไปไม่คุ้มค่ากับการดำเนินการ สอดคล้องกับคุณ 04 สรุปให้ฟังสั้น ๆ ว่า *“มันเลยทำให้ไม่ยั่งยืน เหมือนคอนเซ็ปต์ไงครับกระดาษ เราก็เคยทำให้เกี่ยวกับเรื่องของการใช้บรรจุภัณฑ์ หรือกล่องที่ใส่บรรจุอาหารอ่ะ คราวนี้หลังจากที่ใช้ได้ประมาณ 3-4 เดือนก็ต้นทุนต่ำ แล้วก็ลูกค้าไม่ได้อินด้วย เค้าก็ไม่ได้ใช้ต่อ”* รวมทั้งความเสี่ยงด้านภาษีคาร์บอน (Carbon Tax) โดยผู้ประกอบการฟิตเนสที่จดทะเบียนในนามนิติบุคคลจะต้องทำรายงานเกี่ยวกับการปล่อยก๊าซเรือนกระจกภายในอีก 3 ปีข้างหน้า หากพบว่าปล่อยเกินมาตรฐานจะต้องเสียภาษีคาร์บอน ราคาคาดการณ์ไว้ที่ประมาณ 200 บาทต่อตัน คุณ 03 เกริ่นนำให้ฟังว่า *“การที่จะเสียภาษีนั้น เดี๋ยวเรามารอว่าอีกสามปีจะแพง หรือไม่แพงแค่ไหน แต่รู้ว่าเพดาน*

เพดานประมาณ 200 นะคะ ต่อหนึ่งตัน ทีนี้นอกจากว่าสมมุติว่าเราปล่อยไปเท่าไหร่แล้ว เราสามารถดูดซับคำว่าดูดซับนั่นหมายถึงเราชดเชยค่ะ” ดังนั้น ข้อมูลจากคุณ 03 จึงนับว่าเป็นความท้าทายด้านการบริหารต้นทุนอีกประการหนึ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยาก สำหรับความท้าทายอีกประการที่กำลังเป็นที่กล่าวถึงกันมาก คือ ต้นทุนเทคโนโลยีและข้อมูล (AI Data) เป็นปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จในยุคโลกาภิวัตน์ เช่น การนำระบบ AI Data มาวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า โดยมีเรื่องของโปรแกรมและการเก็บข้อมูลเข้ามาเกี่ยวข้อง คุณ 02 อธิบายว่า *“เรื่องของเทคโนโลยี ระบบจองคลาสผ่านแอปต่าง ๆ การสแกนเข้าออกด้วย QR Code Fitness Tracking ต่าง ๆ นะครับ อันนี้ก็เป็นปัจจัยความสำเร็จ ถ้าวันนี้ทางฟิตเนสเองใช้เทคโนโลยีในการเก็บข้อมูลพฤติกรรมลูกค้า แล้วก็วิเคราะห์ว่าลูกค้าต้องการอะไร แล้วก็มาดีไซน์ Product ก็จะเป็นปัจจัยนึงที่มีโอกาสประสบความสำเร็จในปัจจุบันครับ”*

ขณะเดียวกันคุณ 01 มีข้อเสนอแนะด้านต้นทุนว่า *“ขอคอมเมนต์นิดนึงในเรื่องของเทคโนโลยี เนื่องมาจากว่าปัจจุบันเนี้ยเทคโนโลยีอะค่อนข้างค่อนข้างเร็ว เพราะฉะนั้นเนี่ย ถ้าลงทุนเรื่องเทคโนโลยีแล้วไม่มีทีมของตัวเองนะครับ การซื้อสำเร็จรูปเนี่ย ก็จะลำบากนะครับ เนื่องจากเทคโนโลยีมันเปลี่ยนเร็ว ไม่เหมือนเมื่อก่อนนะครับ”*

ดังนั้น กลยุทธ์ด้านต้นทุนของธุรกิจฟิตเนสนั้น ควรปรับกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความสามารถทำกำไร (Profitability) ได้แก่ (1) การปรับโมเดลธุรกิจฟิตเนสให้มีขนาดเล็กลง (Micro gym) ใช้พื้นที่ประมาณ 100-300 ตารางเมตร โมเดลนี้ใช้เงินลงทุนน้อยและคืนทุนเร็ว (2) การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดต้นทุนดำเนินการและลดภาระภาษีในอนาคต เช่น ใช้หลอด LED อุปกรณ์ไฟฟ้าเบอร์ 5 หรือเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน (Eco Air) ติดตั้งโซลาร์เซลล์ รวมทั้งมีตรวจซ่อมบำรุงอุปกรณ์ออกกำลังกาย ระบบไฟ และระบบแอร์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดและไม่กินไฟ กำหนดมาตรการประหยัดไฟและน้ำอย่างจริงจังในทุกส่วนของสถานประกอบการ

3. การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม (Environmental Management) ควรสื่อสารเชิงรุกประชาสัมพันธ์และสื่อสารอย่างชัดเจนว่าฟิตเนสกำลังทำ "We are going Green Project" หรือ "Sustainability Fitness" เพื่อให้ทุกคนรับรู้และเข้าใจ คุณ 04 เล่าว่า *“สิ่งที่สำคัญที่สุดที่อยากจะให้ทุกคนรับรู้ก็คือการประชาสัมพันธ์หนึ่งก็คือฟิตเนสแต่ละที่เรามีลูกค้า เรามีผู้บริหาร เรามีเทรนเนอร์ เรามีอะไรก็ตามเรียกว่าส่วนได้เสีย เราต้องประชาสัมพันธ์ทุกส่วนที่เราต้องการที่จะให้เค้ารู้ว่าเราทำอะไรอยู่”* รวมถึงการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมแบบเข้มงวด เริ่มจากกำหนดนโยบายและแผนปฏิบัติการที่มุ่งลดการใช้ทรัพยากรและการปล่อยก๊าซเรือนกระจก คุณ 03 เล่าว่า *“อันดับแรกของการที่เราจะเริ่มทำฟิตเนสให้เป็น Green Fitness หรือ Sustain Fitness ต้องเริ่มที่นโยบายค่ะ เพราะนโยบายจะเป็นกรอบทุกอย่างนะคะ เพราะว่านโยบายจะต้องกำหนดโดย MD ลงมาที่พนักงานฝ่าย ปฏิบัติการนะคะ เมื่อเรามีการกำหนดนโยบายแล้ว ต้องวางเป้าหมาย มีการวางแผนการดำเนินงานค่ะ”* ฟิตเนสในไทยต้องพยายามลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเพื่อให้เป็น Carbon Neutrality ภายในปี 2050 และเป้าหมาย Net Zero ภายในปี 2065 ตามข้อตกลงปารีส (Paris Agreement) นอกจากนั้น การจัดการของเสียและการลดขยะ (Waste Management) ฟิตเนสควรจัดทำจุดแยกขยะตามประเภทให้แขกและพนักงานได้ใช้งาน คุณ 03 เล่าว่า *“การจัดการของเสียหลัก ๆ ก็คือถ้าเป็นในระบบฟิตเนสที่อยู่ในองค์กรใหญ่ก็อาจจะมีระบบที่ไม่ค่อยทำให้เกิดขยะอยู่แล้วแต่ถ้าเป็น Independent Fitness อะไรแบบนี้ ต้องบอกว่าเราควรจะมีขยะแบบแยกประเภทให้สักหนึ่งจุดด้านนอกนะคะ”* รวมถึงการจัดแคมเปญกิจกรรมออกกำลังกายคาร์บอนต่ำ (Green Exercise Low Carbon) เช่น รณรงค์ให้สมาชิกปั่นจักรยานมาฟิตเนส จัดคลาสโยคะในสวน ซึ่งเป็นการลดการใช้พลังงาน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

คุณ 03 ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า *"พวกสวนต่าง ๆ อันนี้ต้องมีนะคะ ถ้ามีได้มีเลย เราอาจจะมีวันโยคะในสวน เดินวนในสวน โดยที่เราไม่ต้องเปิดแอร์ การที่เราไม่ต้องเปิดแอร์ หรือรณรงค์ว่าเป็น 1 ชั่วโมงของการลดโลกร้อน"* และควรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากซัพพลายเออร์ที่ดำเนินการด้าน ความยั่งยืน เช่น เลือกใช้ทิชชู่จากบริษัทที่ระบุว่าทำเรื่องความยั่งยืน เพราะซัพพลายเออร์จะช่วยคำนวณผลการลดการตัดต้นไม้ ซึ่งช่วยลดภาระในการทำเองและทำให้การปฏิบัติการสอดคล้องกับนโยบายด้านความยั่งยืน คุณ 03 กล่าวว่า *"ฟิตเนสเราก็เลือกใช้ทิชชู่ของ ..เพราะอะไร เพราะว่า..เนี่ย แบรนด์เนี้ย เค้าเคลมว่าเค้าทำเรื่อง Sustainability 100% นะคะ เวลาเราสั่งซื้อสินค้าแต่ละตัว เซลล์ของเขาก็จะมาแนะนำเราว่าตัวนี้ทำจากเยื่อไม้เท่านั้นเท่านี้เท่านี้"*

4. กลยุทธ์การแข่งขันและการสร้างมูลค่า (Competitive Strategy and Value Creation)

กลยุทธ์การแข่งขันและการสร้างมูลค่าถือเป็นรากฐานสำคัญในการบริหารจัดการฟิตเนสเพื่อความยั่งยืนในประเทศไทย โดยแหล่งข้อมูลได้นำเสนอแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่ลึกซึ้ง ได้แก่ การค้นหาจุดแตกต่าง (Differentiate Point) หรือ Unique Selling Point (USP) ที่ชัดเจน เพื่อหลุดออกจากกลยุทธ์ Red Ocean โดยคุณ 02 กล่าวว่า *"การสร้าง Differentiate Point นะครับ จะได้หลุดออกมาจาก Red Ocean Strategy นะครับ"* ส่วนกลยุทธ์การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการสร้างความผูกพันของธุรกิจฟิตเนสต้องมีกลยุทธ์ที่ชัดเจน รักษาลูกค้าเพื่อสร้างความยั่งยืน ไม่ทำการตลาดแบบจำนวนมาก (Mass) แต่ควรมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ดังที่คุณ 02 ได้เสนอว่า *"ในอดีตต้องการโปรแกรมของ Arnold Schwarzenegger แต่ปัจจุบันนี้ครับเค้าต้องการโปรแกรมของเค้า ถ้าตรงนี้เราทำได้นะครับ ก็จะเป็นการตอบโจทย์ลูกค้าที่ดีเลย"* สอดคล้องกับคุณ 04 ได้กล่าวเชิงวิชาการว่า *"การสร้างมูลค่าหรือคุณค่าที่แก้ไขปัญหาความต้องการให้กับลูกค้า ใครที่ตอบโจทย์ลูกค้าได้มาก คนนั้นคือคนที่ชนะในทางธุรกิจ อันนี้คือโมเดลของที่ Harvard Business School ต่อไปในธุรกิจจะต้องเริ่มจากอะไร หนึ่งโฟกัสได้ถูกต้อง สองสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าว่าลูกค้าต้องการอะไร แก้ไขโจทย์อันนั้นให้ลูกค้าให้ได้ ฝากโน้ตไว้นิดนึงครับ ลูกค้าทุกคนมีปัญหา สินค้าของเราแก้ไขปัญหาอะไรให้เค้าได้ เพราะฉะนั้น ถ้าพี่รู้วันนี้พี่จะสามารถตอบโจทย์ของคำว่า Competitive Advantage ได้"* เพราะฉะนั้น หากฟิตเนสใดสามารถสร้างคุณค่าหรือแก้ไขปัญหาความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด มักมีโอกาสทำกำไรได้มาก แม้ว่าราคาจะเท่าเดิมหรือสูงกว่าคู่แข่งก็ตาม ผู้วิจัยได้เขียนสรุปผลการศึกษาเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจง่าย ดังตาราง 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการศึกษาแนวคิดกลยุทธ์การบริหารจัดการฟิตเนสเพื่อความยั่งยืนในประเทศไทย

หัวข้อหลัก (Theme)	สาระสำคัญ/แนวคิดหลัก	กลยุทธ์สำคัญเพื่อความยั่งยืน
1. การบริหารจัดการระบบนิเวศสุขภาพ (Wellness Ecosystem Management)	เป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจฟิตเนสสามารถ แข่งขันได้ในระยะยาว โดยมุ่งเน้นให้เป็น **"มากกว่า Fitness"** และเป็น **Community** รวมถึงตอบรับกระแสการเป็น Wellness Hub ของประเทศไทย	**การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (Cluster Management):** ทำงานร่วมกับเครือข่ายธุรกิจที่คล้ายคลึงกัน เช่น โรงแรม โรงพยาบาลเอกชน (ฟื้นฟูผู้ป่วย) สมาคมกีฬา สถาบันการศึกษา นักโภชนาการ เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกันตลอดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) **บูรณาการบริการ:** ระบบนิเวศควรครอบคลุม Fitness Center, Health Café, Spa/Relax, Physical Therapy, Nutritionist, และ Mental Health **Creating Shared Value (CSV):** สร้างรายได้และแก้ไขปัญหาสังคมไปพร้อมกัน เช่น การเข้าไปแก้ไขปัญหาให้ผู้สูงอายุ

2. ความท้าทายด้านการบริหารต้นทุน (Cost Management Challenges)	ต้นทุนดำเนินการสูง (High Operating Cost) เป็นจุดน็อคของผู้ประกอบการ Stand Alone เพราะพยายามเลียนแบบ Global Brand แต่มีจำนวนสมาชิกน้อยกว่ามาก แต่ค่าใช้จ่าย (โดยเฉพาะ Manpower) ไม่ได้ลดลงตาม นำไปสู่คุณภาพบุคลากรที่ลดลง	**ปรับโมเดลธุรกิจ:** ให้มีขนาดเล็กลง (Micro gym) ใช้พื้นที่ประมาณ 100-300 ตารางเมตร ซึ่งใช้เงินลงทุนน้อยและคืนทุนเร็ว **ลดผลกระทบจาก Price War:** ต้องหา **Differentiate Point** (จุดสร้างความแตกต่าง) ให้เจอ และทำให้ฟิตเนสเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตลูกค้า (ปัจจัยสี่) เพื่อลดผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ **เตรียมรับมือ Carbon Tax:** ภายใน 3 ปีข้างหน้า ฟิตเนสที่จดทะเบียนนิติบุคคลอาจต้องเสียภาษีคาร์บอน (คาดการณ์ 200 บาทต่อตัน) หากปล่อยเกินมาตรฐาน จึงต้องใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ
3. การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม (Environmental Management)	ความยั่งยืนต้องทำไปพร้อมกับธุรกิจ โดยฟิตเนสต้องพยายามลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมาย Carbon Neutrality (2050) และ Net Zero (2065)	**กำหนดนโยบายและแผนปฏิบัติการ:** เริ่มจากนโยบาย Green Fitness จากผู้บริหาร (MD) สู่ฝ่ายปฏิบัติการ และสื่อสารอย่างชัดเจน (We are going Green Project) ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้ **กิจกรรม Low Carbon:** จัดแคมเปญ **Green Exercise Low Carbon** เช่น รณรงค์ปั่นจักรยานมาฟิตเนส จัดคลาสโยคะในสวนโดยไม่ต้องเปิดแอร์ **ลดการใช้พลังงาน/ขยะ:** ใช้หลอด LED, Eco Air ติดตั้งโซลาร์เซลล์ และจัดทำจุดแยกขยะให้แขกและพนักงานใช้งาน
4. กลยุทธ์การแข่งขันและการสร้างมูลค่า (Competitive Strategy and Value Creation)	กลยุทธ์คือการค้นหา **Differentiate Point** และการสร้าง **มูลค่าหรือคุณค่า** ที่แก้ไขปัญหาความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด	**มุ่งเน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market):** ไม่ทำการตลาดแบบจำนวนมาก (Mass) แต่โฟกัสที่กลุ่มลูกค้าที่ต้องการโปรแกรมที่**เฉพาะตัว (Personalization)** **การสร้างมูลค่าเพิ่ม:** สินค้าของเราต้องแก้ไขปัญหาอะไรให้ลูกค้าได้ ซึ่งจะทำให้ฟิตเนสมีโอกาสทำกำไรได้มาก แม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่งก็ตาม **ใช้เทคโนโลยีเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์:** นำระบบ AI Data มาวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าเพื่อดีไซน์ Product/Service ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดกลยุทธ์การบริหารจัดการฟิตเนสเพื่อความยั่งยืนในประเทศไทย พบว่า มีแนวคิดสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ (1) การบริหารจัดการระบบนิเวศสุขภาพ (2) ความท้าทายด้านการบริหารต้นทุน (3)

การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม และ (4) กลยุทธ์การแข่งขันและการสร้างมูลค่า ผู้วิจัยได้เขียนอภิปรายผลการศึกษา แต่ละหัวข้อตามลำดับ ดังนี้

การบริหารจัดการระบบนิเวศสุขภาพ พบว่า การบริหารจัดการฟิตเนสเพื่อความยั่งยืนต้องอาศัยการสร้างความร่วมมือกับภาคีเครือข่าย (Cluster Management) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดนิเวศวิทยาเชิงธุรกิจ (Business Ecosystem) (Moore, 1993; Iansiti & Levien, 2004) เน้นความสำคัญของการสร้างความร่วมมือเพื่อสร้างคุณค่าร่วมระหว่างกัน อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้ขยายความเข้าใจโดยเน้นการบูรณาการกับระบบสุขภาพแบบองค์รวม เป็นลักษณะเฉพาะของบริบทไทยที่แตกต่างจากการศึกษาในต่างประเทศที่มักเน้นเฉพาะการออกกำลังกาย (Thompson, 2022) การเปรียบเทียบกับบริบทสากล พบว่า แนวโน้มการใช้เทคโนโลยีในประเทศไทย สอดคล้องกับ Global Wellness Institute (2023) แต่ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของโครงสร้างพื้นฐานและความพร้อมของผู้ใช้บริการที่แตกต่างจากตลาดในสหรัฐอเมริกาและยุโรป (Smith & Anderson, 2023) ดังนั้น การปรับใช้เทคโนโลยีในบริบทไทยจึงต้องคำนึงถึงความเหมาะสมทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจและสังคม (Cultural and Socioeconomic Appropriateness) (Hofstede, 2011)

ความท้าทายด้านการบริหารต้นทุน กล่าวคือ ปัญหาสำคัญคือต้นทุนการดำเนินงานสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen et al. (2021) พบว่า ฟิตเนสในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มักประสบปัญหาการบริหารต้นทุน เนื่องจากการลอกเลียนแบบฟิตเนสแบรนด์ชั้นนำ โดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างของตลาด การศึกษานี้อธิบายให้เห็นว่าปัญหาดังกล่าวเกิดจากความแตกต่างของโครงสร้างรายได้ระหว่างตลาดฟิตเนสไทยและสากล โดยฟิตเนสในประเทศไทยสามารถสร้างสมาชิกได้เพียง 25% ของฟิตเนสระดับโลก แต่มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่ใกล้เคียงกัน เพราะฉะนั้นการแก้ปัญหาดังกล่าวต้องอาศัยนวัตกรรมโมเดลธุรกิจที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศ โดยอาจนำแนวคิดนวัตกรรมประหยัด (Radjou & Prabhu, 2015) มาปรับใช้ คือ การสร้างคุณค่าสูงสุดด้วยทรัพยากรที่จำกัด ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จในตลาดเกิดใหม่หลายประเทศ (Hossain et al., 2018)

การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม การศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นความสำคัญของการเตรียมพร้อมรับกับภาษีคาร์บอน ซึ่งเป็นประเด็นใหม่ที่ยังไม่มีการศึกษาในบริบทอุตสาหกรรมฟิตเนสไทยมาก่อน แม้ว่าจะมีการศึกษาเกี่ยวกับฟิตเนสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในต่างประเทศ (Marini et al., 2022) แต่มักเน้นไปที่การลดการใช้พลังงานและน้ำเป็นหลัก ดังนั้น การศึกษาการบริหารจัดการฟิตเนสเพื่อความยั่งยืนในประเทศไทย จึงเป็นการขยายความเข้าใจโดยเสนอแนวทางการบริหารจัดการแบบบูรณาการที่ครอบคลุมทั้งนโยบาย การปฏิบัติ และการสร้างจิตสำนึก สอดคล้องกับกรอบแนวคิดระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (Environmental Management Systems: ISO 14001) (International Organization for Standardization, 2015)

กลยุทธ์การแข่งขันและการสร้างมูลค่า พบว่า การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และการสร้างมูลค่าร่วม (Creating Shared Value: CSV) เป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับความยั่งยืนสอดคล้องกับทฤษฎีความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ของ Porter (1985) และแนวคิดการสร้างมูลค่าของ (Porter & Kramer, 2011) อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้ช่วยทำความเข้าใจโดยชี้ให้เห็นว่าในบริบทของประเทศไทยนั้น การสร้างความแตกต่างต้องคำนึงถึงปัจจัยทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่แตกต่างจากตะวันตก โดยเฉพาะความสำคัญของชุมชน (Community) และความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Personal Relationships) ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของสังคมไทย นอกจากนี้ การศึกษายังพบแนวโน้มการปรับโมเดลธุรกิจจากตลาดมวลชน (Mass Market) สู่ตลาดฟิตเนสเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) และการเปิดยิมขนาดเล็กใช้พื้นที่น้อย (Microgym) สอดคล้องกับแนวโน้มสากล (Smith & Anderson, 2023) แต่สำหรับประเทศไทยนั้น

การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นเร็วกว่าที่คาดการณ์ เนื่องจากผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างถาวร (Donthu & Gustafsson, 2020) ผู้วิจัยได้เขียนข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ (Practical Implications) สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไว้บางส่วน ดังนี้

ผู้ประกอบการฟิตเนส (1) ระดับกลยุทธ์ (Strategic Level) จัดทำนโยบายความยั่งยืนเป็นลายลักษณ์อักษรและบูรณาการเข้ากับกลยุทธ์องค์กรหลัก โดยกำหนดเป้าหมายระยะสั้น 1-2 ปี ระยะกลาง 3-5 ปี และระยะยาว 5-10 ปี ที่สามารถวัดผลได้ (Kaplan & Norton, 2004) พัฒนาข้อเสนอคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Unique Value Proposition) ให้ชัดเจน โดยใช้กรอบแนวคิดเสนอคุณค่า (Value Proposition Canvas) (Osterwalder et al., 2014) เพื่อระบุความต้องการของลูกค้าและออกแบบบริการที่ตอบโจทย์ รวมทั้งประเมิน โมเดลธุรกิจปัจจุบันปรับเปลี่ยนไปสู่ไฮบริดโมเดลที่ผสมผสานระหว่างฟิตเนสและแพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Platform) (Osterwalder & Pigneur, 2010) (2) ระดับปฏิบัติการ (Operational Level) ได้แก่ จัดทำแผนการพัฒนาบุคลากรอย่างเป็นระบบ โดยกำหนดความสามารถ (Competency) และจัดทำแผนพัฒนาบุคลากรรายบุคคล (Individual Development Plan: IDP) (Noe et al., 2017) รวมทั้งพัฒนาระบบบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer Relationship: CRM) เพื่อเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพและความพึงพอใจ (Payne & Frow, 2005) และ (3) ระดับสิ่งแวดล้อม (Environmental Level) ควรจัดทำการประเมินปริมาณการปล่อยคาร์บอน (Carbon Footprint Assessment) เพื่อทราบฐานข้อมูล (Baseline Data) รวมทั้งจัดทำแผนลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอย่างน้อย 20% ใน 5 ปี ตามมาตรฐานการรับรองเป้าหมายลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกขององค์กรสอดคล้องวิทยาศาสตร์ภูมิอากาศและข้อตกลงปารีส (Science-Based Targets initiative) (SBTi, 2021) เช่น เปลี่ยนเป็นหลอด LED ติดตั้งระบบจับการเคลื่อนไหว (Motion Sensor) สำหรับ ไฟและแอร์ ใช้อุปกรณ์ประหยัดพลังงาน (Thogersen & Crompton, 2009) นอกจากนี้ ควรจัดกิจกรรมออกกำลังกายรักษ์สิ่งแวดล้อม (Green Exercise) เป็นประจำ เช่น โยคะในสวน เพื่อสร้างความตระหนักรู้ให้แก่สมาชิก

หน่วยงานภาครัฐทำหน้าที่กำกับดูแลควรจัดทำมาตรฐาน (Thai Green Fitness Certification) ที่ครอบคลุมความยั่งยืนทั้งสามมิติ ได้แก่ มิติด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) สังคม (Social) และธรรมาภิบาล (Government) (Salzmann et al., 2005) ให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี เช่น การลดอัตราภาษี สำหรับค่าใช้จ่ายในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเกี่ยวกับอนุรักษ์พลังงาน (Green Infrastructure) สนับสนุนการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมฟิตเนสเพื่อความยั่งยืน โดยร่วมมือกับมหาวิทยาลัยและสถาบันวิจัย เพื่อสร้างองค์ความรู้ความยั่งยืนในธุรกิจฟิตเนส (Sustainable Fitness Network) นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยควรปรับปรุงหลักสูตรบูรณาการเนื้อหาด้านความยั่งยืนเข้าในหลักสูตรหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง (Sterling, 2004) และจัดทำหลักสูตรระยะสั้นประกาศนียบัตร (Certificate Program) ด้านการจัดการฟิตเนสเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Fitness Management) เป็นต้น

ประการสุดท้าย ผู้ใช้บริการควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับฟิตเนสยั่งยืนและเลือกใช้บริการที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (Responsible Consumption) (United Nations Environment Programme, 2019) เข้าร่วมกิจกรรมออกกำลังกายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและชุมชน ตลอดจนปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เช่น ใช้ขวดน้ำและผ้าเช็ดตัวส่วนตัว ลดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง และสิ่งสำคัญคือ การสร้างความตระหนักรู้ แบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับฟิตเนสยั่งยืนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างกระแสและแรงกดดันเชิงบวกต่อผู้ประกอบการ (Cialdini, 2003)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ควรจัดทำนโยบายความยั่งยืนแบบสามารถปฏิบัติได้จริง จัดทำเกณฑ์มาตรฐานปริมาณการปล่อยคาร์บอน (Carbon Footprint Baseline) ของสาขา ตั้งเป้าปริมาณลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกให้ชัดเจน เช่น เปลี่ยนหลอดไฟเป็นแบบประหยัดพลังงาน (LED) ติดตั้งระบบจับการเคลื่อนไหวเพื่อช่วยประหยัดไฟและน้ำ รวมถึงจัดกิจกรรมออกกำลังกายกลางแจ้ง “Green Exercise” ร่วมกับชุมชน เป็นการสร้างมูลค่าธุรกิจและชุมชนพร้อมกัน

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่ค้นพบในการศึกษานี้กับผลลัพธ์ทางธุรกิจ เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า อัตราการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Retention Rate) และผลการดำเนินงานทางการเงิน (Hair et al., 2019)

2. ควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Study) ระหว่างฟิตเนสในเมืองหลักและต่างจังหวัด หรือระหว่างฟิตเนสขนาดใหญ่และขนาดเล็ก เพื่อทำความเข้าใจความหลากหลายของบริบทและแนวทางการจัดการ (Stake, 2006)

3. ควรศึกษามุมมองของผู้ใช้บริการ (Customer Perspective) เกี่ยวกับความยั่งยืนว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างไร และมีความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นสำหรับบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ (Willingness to Pay) (Zeithaml et al., 2020)

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.สัจจวัฒน์ จารึกศิลป์ อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณาธิป จิระสัญญาณสกุล อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจกีฬาสมัยใหม่ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก เป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาดำเนินงาน ขอขอบคุณอาสาสมัครทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณต้นสังกัด ได้แก่ คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสานที่ให้ความอนุเคราะห์ทุนการศึกษาแก่ข้าพเจ้าในการศึกษาต่อระดับปริญญาเอก สุดท้ายขอขอบคุณครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา

References

American College of Sports Medicine. (2025). *ACSM’s guidelines for exercise testing and prescription (12th ed.)*. Wolters Kluwer.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3(2),* 77–101.

Chen, Y., Lee, B.-F., & Lu, Y.-C. (2021). Fitnesser’s intrinsic motivations of green eating: An integration of theory of planned behavior and hedonic-motivation system adoption model. *Frontiers in Psychology, 12*, 670243. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.670243

Cialdini, R. B. (2003). *Influence: Science and practice* (4th ed.). Allyn & Bacon.

Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research, 117*, 284–289.

Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.

Global Wellness Institute. (2023). *The global wellness economy: Country rankings*. Global Wellness Institute.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.

Hart, S. L. (1995). A natural-resource-based view of the firm. *Academy of Management Review, 20(4)*, 986–1014.

Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture, 2(1),* Article 8.

Hossain, M., Leminen, S., & Westerlund, M. (2018). *A systematic review of living lab literature*. SSRN. https://doi.org/10.2139/ssrn.3307055

Iansiti, M., & Levien, R. (2004). Strategy as ecology. *Harvard Business Review, 82(3)*, 68–78.

International Organization for Standardization. (2015). *ISO 14001:2015—Environmental management systems—Requirements with guidance for use*. ISO.

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2004). Strategy maps: *Converting intangible assets into tangible outcomes.* Harvard Business School Press.

Kasikorn Research Center. (2025). *Fitness business projected to grow by 18% YoY in revenue, driven by exercise trend (Current Issue No. 3593).* Kasikorn Research Center.

Marini, S., et al. (2022). The effect of physical activity interventions carried out in outdoor natural environments on mental health and well-being: A systematic review with meta-analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 19*(19), 12482.

Moore, J. F. (1993). Predators and prey: A new ecology of competition. *Harvard Business Review, 71(3)*, 75–86.

Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B., & Wright, P. M. (2017). *Fundamentals of human resource management* (7th ed.). McGraw-Hill.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. Wiley.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation*. Wiley.

Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing, 69(4),* 167–176.

Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: *Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review, 89(1–2),* 62–77.

Radjou, N., & Prabhu, J. (2015). *Frugal innovation: How to do more with less*. The Economist/Random House.

Salzmann, O., Ionescu-Somers, A., & Steger, U. (2005). The business case for corporate

sustainability: Literature review and research options. *European Management Journal, 23*(1), 27–36. https://doi.org/10.1016/j.emj.2004.12.007

SBTi (Science Based Targets initiative). (2021). *Corporate net-zero standard: Summary of criteria.* Science Based Targets initiative.

Smith, A., & Anderson, M. (2023). *Social media use in 2023*. Pew Research Center.

Stake, R. E. (2006). *Multiple case study analysis*. Guilford Press.

Sterling, S. (2004). Higher education, sustainability, and the role of systemic learning. In P. B. Corcoran & A. E. J. Wals (Eds.), *Higher education and the challenge of sustainability: Problematics, promise, and practice* (pp. 49-70). Kluwer Academic Publishers.

Thøgersen, J., & Crompton, T. (2009). Simple and painless? The limitations of spillover in environmental campaigning. *Journal of Consumer Policy, 32(2),* 141–163.

Thompson, W. R. (2022). Worldwide survey of fitness trends for 2022. *ACSM's Health & Fitness Journal*, *26*(1), 11-20.

United Nations Environment Programme. (2019, April 30). *Progress report on the 10-Year Framework of Programmes on Sustainable Consumption and Production Patterns* (E/2019/64). United Nations Economic and Social Council.

Wicks, C., et al. (2022). Psychological benefits of outdoor physical activity in natural environments. *Sports Medicine* – Open, 8, 125. https://doi.org/10.1186/s40798-022-00523-7

World Health Organization. (2020). *WHO guidelines on physical activity and sedentary behaviour*. World Health Organization. https://www.who.int/publications/i/item/9789240015128

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.

อิทธิพลของการรับรู้การสื่อสารตราสินค้าและการสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต ROV ของ AIS 5G ที่มีต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เล่นเกมอีสปอร์ตในระดับอุดมศึกษา

อุษา ศรีไชยา*, กิตติคุณ แสงนิล และ นนชัย ศานติบุตร
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้การสื่อสารตราสินค้าและการสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต ROV ของ AIS 5G ที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เล่นเกมอีสปอร์ตในระดับอุดมศึกษา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) เท่ากับ 0.88 และค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น α เท่ากับ 0.95 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่เล่นกีฬาอีสปอร์ต ROV จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20 ปี ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 มีประสบการณ์การเล่นเกม ROV มากกว่า 6 ปี มีการเล่นเกม ROV ต่อสัปดาห์ 6-7 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และการรับรู้การสื่อสารตราสินค้าและการสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต ROV ของ AIS 5G มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจดจำตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตของผู้เล่นและผู้ชมการแข่งขัน ROV

สรุปผลการวิจัยโดยรวมชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารตราสินค้าและการสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตมีบทบาทสำคัญในการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมขององค์กรเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และความภักดีต่อแบรนด์ในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและนักศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การรับรู้การสื่อสาร; ตราสินค้า; การสนับสนุน; กีฬาอีสปอร์ต

**ผู้ประพันธ์บรรณกิจ: อาจารย์อุษา ศรีไชยา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต*
E-mail: usa.sri@kbu.ac.th

The INFLUENCE OF AIS 5G'S BRAND COMMUNICATION AND E-SPORTS SPONSORSHIP FOR ROV ON BRAND RECALL AMONG UNIVERSITY E-SPORTS PLAYERS

Usa Srichaiya*, Kittikun Sangnin and Nonchai Santibutr
Faculty of Sports Science, Kasem Bundit University

Abstract

This study aimed to examine the effects of AIS 5G's brand communication and its sponsorship of RoV e-sports on brand recall among university e-sports players. The research sought to analyze the relationships between the perception of AIS 5G's brand communication and brand recall, as well as between the perception of AIS 5G's RoV e-sports sponsorship and consumer brand recall. In this study is quantitative research, a questionnaire was used to collect data from a sample group of 400 undergraduate students who play RoV, using the accidental sampling method with an IOC of 0.88 and a coefficient alpha equal to 0.95. The statistics used in the data analysis were percentage, frequency, mean, standard deviation, and Pearson's correlation coefficient were used to analyze the data. The results indicated that most respondents were male, aged 20 years, and currently pursuing a bachelor's degree. Significant positive correlations were found between AIS 5G's brand communication perception and brand recall. There is a positive correlation between players' and viewers' ability to recall sponsoring brands and their exposure to ROV esports competitions.

The findings suggest that AIS 5G's brand communication and e-sports sponsorship play crucial roles in enhancing brand recall, which can be leveraged to design effective event-based marketing strategies that strengthen brand image and loyalty among youth and student consumers.

Keywords: Brand Communication, Sponsorship, Brand Recall, E-Sports

**Corresponding Author: Usa Srichaiya, Faculty of Sports Science, Kasem Bundit University, E-mail: usa.sri@kbu.ac.th*

บทนำ

ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงวิธีการที่องค์กรสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งการโฆษณาดิจิทัล การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ การให้การสนับสนุนกิจกรรมรวมถึงการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) การใช้เทคโนโลยีช่วยให้องค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ผ่านวิธีการที่เป็นส่วนบุคคลและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้โดยตรง (Barile, 2025) และมีแนวโน้มที่มีอิทธิพลและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในด้านการสื่อสารทางการตลาด คือ การใช้การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ยูทูบเบอร์ สตรีมเมอร์ การรีวิวาพ วิดีโอ คอมเมนต์ หรือโพสต์ เป็นต้น ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีแนวโน้มเชื่อถือคำแนะนำจากบุคคลที่พิจารณาว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ หรือมีประสบการณ์จริงกับผลิตภัณฑ์มากกว่าการโฆษณาในรูปแบบดั้งเดิม กลยุทธ์การตลาดที่อาศัยผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) และการตลาดบนพื้นฐานของชุมชน (Community-Based Marketing) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการเสริมสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Fanny, 2021) นอกจากนี้ การโฆษณาที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven Advertising) และปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) มีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลอย่างมาก การวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความซับซ้อนและแม่นยำมากขึ้นช่วยให้องค์กรสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้อย่างมีประสิทธิภาพ และปรับแต่งสารทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการและความชอบของผู้บริโภค ส่งผลให้กลไกการตลาดมีประสิทธิผลสูงขึ้นในการสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Salma, 2021) ในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง การแข่งขันธุรกิจมีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้บริษัทต่าง ๆ จำเป็นต้องดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญของการตลาด มีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพวกเขา โดยทั่วไปผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนรู้จักและไว้วางใจมากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักในตลาด (Elisa, 2021)

บริษัทได้มีการเริ่มต้นสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตนับว่าเป็นความท้าทายใหม่ของวงการกีฬาเหนือสิ่งอื่นใดได้รับประโยชน์จากการมีส่วนร่วมของผู้ชมใหม่ การดึงดูดโฆษณาพันธมิตรและผู้สนับสนุนและการพัฒนาแหล่งรายได้ใหม่ และความคิดทางธุรกิจในเชิงพาณิชย์ (Ilin et. Al., 2021) จากรายการแข่งขัน The League of Legends World Championship ในปี 2021 มีผู้ชมเฉลี่ย 30.6 ล้านคนต่อนาที แสดงให้เห็นว่ามีผู้ให้ความสนใจเพิ่มขึ้นเป็นที่แน่นอนว่าอุตสาหกรรมกีฬาอีสปอร์ตมีแนวโน้มเติบโตสูงทั้งในมิติของนักกีฬา และการจัดการแข่งขัน (Mclaughlin, 2021) และทำให้เกมออนไลน์ได้มาเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ในการแข่งขันกันระหว่างผู้เล่น และได้การรับรองจากคณะกรรมการโอลิมปิกสากลให้เป็นกีฬารูปแบบใหม่ที่มีชื่อว่าอีสปอร์ตหรืออิเล็กทรอนิกส์สปอร์ต มีรูปแบบของการแข่งขันด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ในเกมการแข่งขัน ทั้งประเภทบุคคล และประเภททีม และกำลังเป็นที่นิยม มีผู้ติดตามชมการแข่งขัน มีเงินรางวัลจำนวนมาก ความนิยมของกีฬา ทำให้กลุ่มคนจำนวนมากเริ่มรับรู้แง่มุมของเกมในหลายแง่มุม ทั้งในแง่มุมวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่รับชมกีฬาอีสปอร์ตผ่านสื่อออนไลน์และการสร้างอาชีพรวมถึงรายได้จากสื่อออนไลน์จนถึงอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีมูลค่า (Imsai & Doherty, 2021) การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันอีสปอร์ตถือเป็นกลยุทธ์การตลาดอย่างหนึ่งที่ส่งเสริมให้ตราสินค้าได้สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างการรับรู้ตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดการจดจำตราสินค้า รวมถึงการเลือกสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางอีสปอร์ตเป็นทางออกที่สามารถทำให้ตราสินค้ายังคงอยู่ในกระแสและอยู่ในการรับรู้ จนถึงการจดจำตราสินค้า

ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับเกมอีสปอร์ตที่ติดอันดับยอดดาวน์โหลด และสร้างรายได้สูงสุดในประเทศไทยอย่างการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต เกม อาร์ โอ วี (RoV) (Akkaranonchoowong et al., 2021) ทำให้ตราสินค้าและเจ้าของสื่อสามารถเข้าถึงและรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Patcharamon Rucksapoldech, 2023)

จากข้อความที่กล่าวมาข้างต้นที่ผู้วิจัยเห็นความสำคัญและสนใจศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้การสื่อสารตราสินค้าและการสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต ROV ของ AIS 5G ที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เล่นเกมอีสปอร์ตในระดับอุดมศึกษา ซึ่งเป็นเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้เข้ามาศึกษาให้เห็นถึงความต้องการที่แตกต่างกันของผู้เล่นเกมอีสปอร์ตในระดับอุดมศึกษาและนำไปพัฒนาแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดและแนวทางในการสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในธุรกิจซึ่งผู้ประกอบการด้านประกอบกิจการและให้บริการโทรคมนาคมจะต้องมีการพัฒนาและยกระดับธุรกิจให้ได้มาตรฐานมีศักยภาพในการให้บริการที่ดีที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้การสื่อสารตราสินค้าและการสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต ROV ของ AIS 5G ที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เล่นเกมอีสปอร์ตในระดับอุดมศึกษา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารตราสินค้าและการสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต ROV ของ AIS 5G ที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เล่นเกมอีสปอร์ตในระดับอุดมศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

ประเภทการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบสำรวจ (Survey Research)) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้เล่นเกมอีสปอร์ต ROV ในนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการเก็บตัวอย่างจากบุคคลที่ได้เลือกแบบตามสะดวก และมีความเต็มใจและยินดีให้ข้อมูล โดยใช้ไม่ทราบจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวนด้วยสูตร Cochran (1977) ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ อย่างน้อยต้องใช้จำนวน 384 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันการเก็บข้อมูลที่อาจได้แบบสอบถามกลับมาโดยข้อมูลไม่ครบถ้วนและไม่สามารถวิเคราะห์ได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มมากขึ้นอีก 16 คน สรุปรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างจะเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม มีลักษณะคำถามแบบเลือกรายการ (Multiple Choice) คำถามแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาที่สอดคล้องกับเนื้อหาโครงการวิจัยมาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถาม โดยได้กำหนดกรอบของแบบสอบถามไว้ เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะคำถามแบบเลือกรายการ (Multiple Choice) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบจากคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ลักษณะคำถามแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบจากคำถามเกี่ยวกับ ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์ของการแปลความหมายและให้คะแนน

ส่วนที่ 3 ลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นหรือข้อแนะนำอื่นๆ ของผู้มาใช้บริการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์ แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย คำถามประเภทต่างๆ โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่างๆ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามดังกล่าวข้างต้นเพื่อหาความตรง (Validity) และหาความเที่ยง (Reliability) มีค่าดัชนี ความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) เท่ากับ 0.88 และค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น α เท่ากับ 0.95 หลังจากนั้นนำแบบสอบสอบมาปรับปรุงแก้ไข และนำไปเก็บข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยใช้วิธีทางสถิติพื้นฐานมาวิเคราะห์ หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารตราสินค้าและการสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต ROV ของ AIS 5G ที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เล่นเกมอีสปอร์ตในระดับอุดมศึกษา โดยใช้วิธีวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) โดยสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัยต่อไป

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20 ปี ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 มีประสบการณ์การเล่นเกม ROV มากกว่า 6 ปี มีการเล่นเกม ROV 6-7 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และแสดงให้เห็นว่าการรับรู้การสื่อสารตราสินค้าและการสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต ROV ของ AIS 5G มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจดจำตราสินค้า ($r = 0.798$, Sig. = .000) และ ($r = 0.903$, Sig. = .000) และไม่เคยชมการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต ROV

สรุผลการวิจัยโดยรวมชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารตราสินค้าและการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัทเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และการจดจำตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคนักศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอิทธิพลของการรับรู้การสื่อสารตราสินค้าและการสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต ROV ของ AIS 5G ที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เล่นเกมอีสปอร์ตในระดับอุดมศึกษา (n= 400)

ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)	n = 400		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	S.D.	
1. การรับรู้การสื่อสารตราสินค้า	3.91	0.82	ดี
2. การสนับสนุน	3.97	0.77	ดี
3. การจดจำตราสินค้า	4.00	0.77	ดี

จากตารางที่ 1 แสดงส่วนอิทธิพลของการรับรู้การสื่อสารตราสินค้าและการสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต ROV ของ AIS 5G ที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เล่นเกมอีสปอร์ตในระดับอุดมศึกษา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้ดีทุกด้านด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารตราสินค้าและการสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต ROV ของ AIS 5G ที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เล่นเกมอีสปอร์ตในระดับอุดมศึกษา

		ตราสินค้า	การสนับสนุน	การจดจำตราสินค้า
ตราสินค้า	Pearson Correlation	1	.890**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
การสนับสนุน	Pearson Correlation		1	.903**
	Sig. (2-tailed)			.000
การจดจำตราสินค้า	Pearson Correlation			1
	Sig. (2-tailed)			

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 2 พบว่าการรับรู้การสื่อสารตราสินค้าและการสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต ROV ของ AIS 5G มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจดจำตราสินค้า (r = 0.798, Sig. = .000) และ (r = 0.903, Sig. = .000) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. อิทธิพลของการรับรู้การสื่อสารตราสินค้าและการสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต ROV ของ AIS 5G ที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เล่นเกมอีสปอร์ตในระดับอุดมศึกษา จากการศึกษาพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ De Veirman et al. (2017) ที่ใช้การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing) ได้กลายเป็นแนวโน้มสำคัญในด้านการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล งานวิจัยของพบว่า การมีส่วนร่วมของผู้ทรงอิทธิพลที่มีจำนวนผู้ติดตามมาก มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อ การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) นอกจากนี้ Freberg et al. (2010) ได้เพิ่มเติมว่า การมีส่วนร่วมกับผู้ติดตาม (Engagement) ที่สูงกว่า นอกจากนี้ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้การสื่อสารตราสินค้าและการสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตของ AIS 5G มีอิทธิพลร่วมกันต่อการจดจำตราสินค้าในกลุ่มผู้เล่นอีสปอร์ตระดับอุดมศึกษา ใน

กลุ่มนักศึกษาที่ผู้เล่นมีการรับรู้ตราสินค้ากับเกม ROV มาอย่างยาวนาน ซึ่งเปิดโอกาสให้ตราสินค้าสามารถใช้กลยุทธ์การตลาดที่เชื่อมโยงกับการเล่นเกมได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้ผู้บริโภคจะไม่ได้รับชมกิจกรรมการแข่งขันโดยตรงก็ตาม ทั้งนี้ผลลัพธ์ดังกล่าวสนับสนุนแนวคิดว่าการตลาดในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องใช้ทั้งการสื่อสารตราสินค้าแบบตรงใจ (Targeted Brand Communication) และ กลยุทธ์การสนับสนุนที่มีบริบทสอดคล้อง (Contextual Sponsorship) เพื่อสร้างการจดจำตราสินค้าและการรับรู้ต่อตราสินค้าในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lemon and Verhoef (2016) ที่กล่าวถึงกลยุทธ์การสื่อสารผ่านหลายช่องทางที่เชื่อมโยงกันสามารถสร้างการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าได้ แม้ผู้บริโภคจะไม่ได้มีประสบการณ์ตรงกับกิจกรรมหลักของตราสินค้า และสะท้อนให้เห็นว่าการใช้กลยุทธ์การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงในการจดจำตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Cornwell and Kwon (2020) ที่ชี้ว่าการสนับสนุนกิจกรรมที่มีความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายทางอารมณ์และความสนใจ เช่น กีฬา หรือเกมการแข่งขันจะส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าได้ นอกจากนี้การรับรู้การสื่อสารตราสินค้าของ AIS 5G การสื่อสารตราสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube, TikTok และกิจกรรมการตลาดร่วมกับเกม ROV ทำให้กลุ่มผู้เล่นได้รับข้อมูลแบรนด์อย่างต่อเนื่องที่สอดคล้องกับงานของ Phang et al. (2021) ซึ่งชี้ว่าผู้เล่นเกมที่มีประสบการณ์สูงและใช้เวลาเล่นเกมออนไลน์เป็นประจำ จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของเครือข่ายและประสิทธิภาพของการสื่อสารตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การเล่นเกม ดังนั้น เมื่อ AIS 5G ใช้ข้อความสื่อสารที่เน้นคุณภาพของเครือข่าย ความเร็ว และความเสถียรในการเล่นเกม ก็ยิ่งสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้เล่น ทำให้เกิดการรับรู้เชิงบวกและการจดจำตราสินค้าที่ชัดเจนขึ้น และยังสอดคล้องกับงานของ Biscaia et al. (2018) ซึ่งศึกษาพบว่าการสนับสนุนกีฬา (Sports Sponsorship) ช่วยเพิ่มทั้งการจดจำตราสินค้า (Brand Recall) และการยอมรับตราสินค้า (Brand Acceptance) เมื่อการรับรู้การสื่อสารตราสินค้าแสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องกับกิจกรรมกีฬาที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย ในกรณีของ AIS 5G การเป็นผู้สนับสนุนหลักของกิจกรรมอีสปอร์ตระดับประเทศ เช่น “AIS 5G eSports” และ “ROV Pro League” เป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ของตราสินค้าในฐานะผู้นำด้านเครือข่ายสำหรับเกมเมอร์ ซึ่งช่วยให้เกิดการจดจำตราสินค้าในเชิงบวกต่อไป

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารตราสินค้าและการสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต ROV ของ AIS 5G ที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เล่นเกมอีสปอร์ตในระดับอุดมศึกษา

เมื่อพิจารณาการรับรู้การสื่อสารตราสินค้าและการสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต ROV ของ AIS 5G ที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เล่นเกมอีสปอร์ตในระดับอุดมศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกจากการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผู้เล่นกีฬาอีสปอร์ตไปในทิศทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับ Lemon and Verhoef (2016) ระบุว่า ผู้บริโภคที่ได้รับการรับรู้ตราสินค้าผ่านหลายแพลตฟอร์ม มีแนวโน้มที่จะจดจำตราสินค้าได้ดีกว่าผู้บริโภคที่รับรู้ผ่านช่องทางเดียว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2008) ที่กล่าวถึงการจดจำตราสินค้าเกิดขึ้นจากการกระตุ้นทางการสื่อสารและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารตราสินค้าที่ชัดเจน มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางที่พวกเขาใช้อยู่เป็นประจำจะช่วยให้เกิดการจดจำตราสินค้าในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ AIS 5G มีการสื่อสารทางการตลาดที่เน้นความเร็ว แรง และเหมาะสมกับการเล่นเกมออนไลน์ ซึ่งตรงกับกลุ่มผู้บริโภคนักศึกษาที่เป็นผู้เล่นเกมส่งผลให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้ง่ายมากขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

สำหรับผลการวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์สำหรับองค์กรธุรกิจและนักการตลาด โดยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาเลือกรูปแบบเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหนึ่งที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ได้อย่างสูงที่สุด และใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษาพฤติกรรมการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ต และปัจจัยด้านการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตที่มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เล่นกีฬาอีสปอร์ต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาการรับรู้การสื่อสารตราสินค้าและการสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตของแบรนด์อื่นๆ ที่มีต่ออิทธิพลการจดจำตราสินค้าของผู้เล่นเกมอีสปอร์ต เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ทราบถึงรูปแบบของแบรนด์ที่โดนเด่น ลักษณะของตราสินค้าให้ละเอียดมากขึ้น

2. การศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารตราสินค้าและการสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตของแบรนด์อื่นๆ ที่มีต่ออิทธิพลการจดจำตราสินค้าของผู้เล่นเกมอีสปอร์ต เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ทราบถึงความแตกต่างของรูปแบบการสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตที่มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เล่นกีฬาอีสปอร์ต

References

Akkaranonchoowong, A. et al. (2021). A Study of the Marketing Communication Appeared in E-sports Games: A Case Study of the ROV (Arena of Valor) Game. The Proceedings of Business Conference 2021: The 8th Business transition to the new normal, 622-633.

Barile, A. (2025). The impact of digital media on marketing communication. *Journal of Business Research.*

Biscaia, R., Ross, S. D., Yoshida, M., Correia, A., & Rosado, A. F. (2018). A model bridging team brand experience and sponsorship brand experience. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 19*(2), 213–234. https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2016-0063

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. New York John Wiley and Sons Inc.

Cornwell, T. B., & Kwon, Y. (2020). *Sponsorship-linked marketing: Research surpluses and shortages*. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(4), 607–629. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00654-0

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram influencers: The impact of influencer marketing on consumers' attitudes and purchase intentions. International Journal of Advertising, 36(5), 798-828. https://doi.org/xxxxx*

Elisa. (2021). Brand awareness and consumer trust: A study of e-commerce. *Journal of Marketing Management.*

Fanny. (2021). Influencer marketing: Building trust through social media. *Journal of Advertising Research.*

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2010). Leaders or snakes in suits: Public perceptions of today's CEO. In Poster presented at the 22nd annual convention of the Association for Psychological Science Boston, MA.

Ilin A.B., Sizova Yu. S., Ponomareva Yu. D., & Sizov S.D. (2021). E-sports global market: Contemporary trends. International Trade and Trade Policy.7 (2 (26)), 47-61.

Imsai, N. & Doherty,W. (2021). Communication within organization management on E-sport image of the Thailand E-sport federation. *Journal of Business, Innovation and Sustainability (JBIS)*, *16*(3), 14–28. retrieved from https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/238888

Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, *80*(6), 69-96.

Patcharamon Rucksapoldech. (2023). Factors of E-Sports Sponsorship Predicting Spectators Brand Recall. *Sripatum Review of Humanities and Social Sciences*, *23*(1), 118–129. retrieved from https://so05.tci-thaijo.org/index.php/spurhs/article/view/265037

Phang, C. W., Zhang, C., & Sutanto, J. (2021). Understanding gamers' behavioral responses to network quality: A study of online mobile gaming. *Computers in Human Behavior, 120*, 106750. https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106750

ความพึงพอใจในองค์ประกอบของการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลก ปี 2568

พรนภัส ทัศน์ศรี[1*], ภัทรพล จิตรชัยนานุกูล[2], พัชริดา จุลพันธ์[3] และ ธิติวัฒน์ สายธนู[4]
คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในองค์ประกอบการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลหญิง เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลหญิง ตามลักษณะประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการจัดการแข่งขันวอลเลย์บอลและความพึงพอใจในการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลก ปี 2568 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ชมที่ซื้อบัตรเข้าชมกีฬาวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลก ปี 2568 ที่สนามอินดอร์สเตเดี้ยม หัวหมาก จำนวน 441 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.80 เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิจัย และวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, Independent t-test, One Way Analysis Of Variance, Pearson Correlation ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในองค์ประกอบการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลหญิงมากที่สุด โดยด้านการดำเนินงานในการจัดการแข่งขันมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลก ปี 2568 และองค์ประกอบการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลหญิงมีความสัมพันธ์กับกับความพึงพอใจในการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลก ปี 2568

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ; องค์ประกอบของการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลหญิง; กีฬาวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลก ปี 2568

**ผู้ประพันธ์บรรณกิจ: พรนภัส ทัศน์ศรี สาขาวิชาการจัดการกีฬา คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*
E-mail: Fahna1524@gmail.com

SPECTATOR SATISFACTION WITH THE ORGANIZATION OF THE 2025 FIVB WOMAN'S VOLLEYBALL WORLD CHAMPIONSHIP

Pornnapat Tassri[1*], Pattarapon Chitchainanukul[2], Phatcharida Junlapan[3] and Thitiwat Saitanoo[4]
Faculty of Allied Health Sciences, Thammasat University

Abstract

This research aimed to study the satisfaction with components of the Women's Volleyball Competition, to compare satisfaction levels with the Organization of the 2025 FIVB Woman's volleyball world championship based on demographic characteristics, and to examine the relationship between components of the Organization of the 2025 FIVB Woman's volleyball and satisfaction with the Organization of the 2025 FIVB Woman's volleyball world championship. The sample group consisted of 441 spectators who purchased tickets to watch the 2025 FIVB Woman's volleyball world championship at the Indoor Stadium Huamark. The sample was selected using purposive sampling. The research instrument was a questionnaire with a reliability coefficient greater than 0.80. Data were collected using the questionnaire, and statistical methods used for analysis included mean, standard deviation, Independent t-test, One-Way Analysis of Variance (ANOVA), and Pearson Correlation. The research results revealed that the sample group had the highest level of overall satisfaction with components of the Organization of the 2025 FIVB Woman's volleyball, with the aspect of event operations receiving the highest average score. Demographic characteristics—including gender, age, income, and education level—did not affect satisfaction with the Organization of the 2025 FIVB Woman's volleyball world championship. Additionally, the components of the Organization of the 2025 FIVB Woman's volleyball world championship were found to be significantly related to satisfaction with the 2management of the 2025 FIVB Woman's volleyball world championship.

Keywords: Satisfaction, Components of the Women's Volleyball Competition, Organization of the 2025 FIVB Woman's volleyball world championship

**Corresponding Author: Pornnapat Tassri,* Faculty of Allied Health Sciences, Thammasat University. *E-mail: Fahna1524@gmail.com*

บทนำ

วอลเลย์บอลเป็นกีฬาประเภททีมที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลก โดยเป็นกีฬาที่ต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างผู้เล่น ทักษะในการเล่น และการวางกลยุทธ์การแข่งขันอย่างเป็นระบบ การแข่งขันวอลเลย์บอลมีการจัดขึ้นในหลากหลายระดับตั้งแต่ระดับท้องถิ่น ระดับโรงเรียน ระดับมหาวิทยาลัย ระดับประเทศ ไปจนถึงระดับนานาชาติ เช่น การแข่งขันโอลิมปิก, วอลเลย์บอลชิงแชมป์โลก และวอลเลย์บอลเนชันส์ลีก การแข่งขันในระดับต่าง ๆ นั้นจำเป็นต้องมีการจัดการที่เป็นระบบและเป็นมาตรฐาน เพื่อให้การแข่งขันดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความยุติธรรมแก่ผู้เข้าแข่งขัน และเป็นที่ยอมรับในระดับสากล การจัดการแข่งขันวอลเลย์บอลที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยการวางแผนและดำเนินการอย่างเป็นระบบตั้งแต่การกำหนดรูปแบบการแข่งขันกฎกติกา มาตรฐานของสนามและอุปกรณ์ ไปจนถึงการบริหารจัดการนักกีฬา ผู้ตัดสิน และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพของการแข่งขันยังรวมการบริหารจัดการด้านความปลอดภัย การประชาสัมพันธ์ และการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน ซึ่งทั้งหมดนี้มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของการแข่งขัน ในปัจจุบันเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการแข่งขันวอลเลย์บอลให้มีมาตรฐานสูงขึ้น เช่น ระบบวิดีโอชาเลนจ์ที่ช่วยในการตัดสิน, เทคโนโลยีติดตามสมรรถภาพนักกีฬา และระบบการถ่ายทอดสดผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ทำให้การแข่งขันเป็นที่เข้าถึงได้ง่ายขึ้นและได้รับความนิยมมากขึ้น แต่ยังคงมีความท้าทายหลายประการ เช่น การบริหารจัดการงบประมาณ, ปัญหาด้านความปลอดภัยของนักกีฬา และการพัฒนามาตรฐานของผู้ตัดสินให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ในประเทศไทย การเข้าร่วมการแข่งขันวอลเลย์บอลในระดับโลกยังต้องมีการศึกษาอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันวอลเลย์บอลชิงแชมป์โลก

การแข่งขันวอลเลย์บอลชิงแชมป์โลก (FIVB Volleyball World Championship) เป็นการแข่งขันวอลเลย์บอลที่สำคัญและทรงเกียรติที่สุดในระดับนานาชาติ โดยมีการจัดการแข่งขันทุก 4 ปี ภายใต้การดูแลของสหพันธ์วอลเลย์บอลนานาชาติ (FIVB) ซึ่งเป็นองค์กรที่ควบคุมและกำกับดูแลการแข่งขันวอลเลย์บอลทั่วโลก ในช่วงแรกของการแข่งขันวอลเลย์บอลชิงแชมป์โลกยังไม่ได้รับความนิยมในระดับโลกมากนักโดยทีมที่เข้าร่วมส่วนใหญ่มาจากยุโรปตะวันออกซึ่งเป็นศูนย์กลางของกีฬาวอลเลย์บอลในยุคแรกๆ อย่างไรก็ตามการแข่งขันได้เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ จนกลายเป็นการแข่งขันระดับโลกที่มีทีมจากทุกทวีปเข้าร่วม โดยประเทศไทยได้รับเกียรติเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลก 2025 ซึ่งถือเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ที่ประเทศไทยและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันวอลเลย์บอลหญิงรายการใหญ่ระดับโลกนี้ การได้เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันระดับโลกจะช่วยยกระดับวงการวอลเลย์บอลของไทยไม่ว่าจะเป็นด้านมาตรฐานการแข่งขัน การพัฒนานักกีฬา และโอกาสในการแข่งขันกับทีมระดับโลก และทีมชาติไทยก็เป็นหนึ่งในทีมที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในระดับนานาชาติ โดยสิ่งที่สำคัญและเป็นปัจจัยสนับสนุนนักกีฬาทีมชาติ มาจากความพึงพอใจของผู้ชมการแข่งขันวอลเลย์บอลจำนวนมากต่อการจัดการแข่งขันและผลการแข่งขัน ทำให้ผู้ชมการให้กำลังใจและการสนับสนุนกีฬานี้ต่อไป ดังนั้นความพึงพอใจของผู้ชมจึงมีความสำคัญมาก

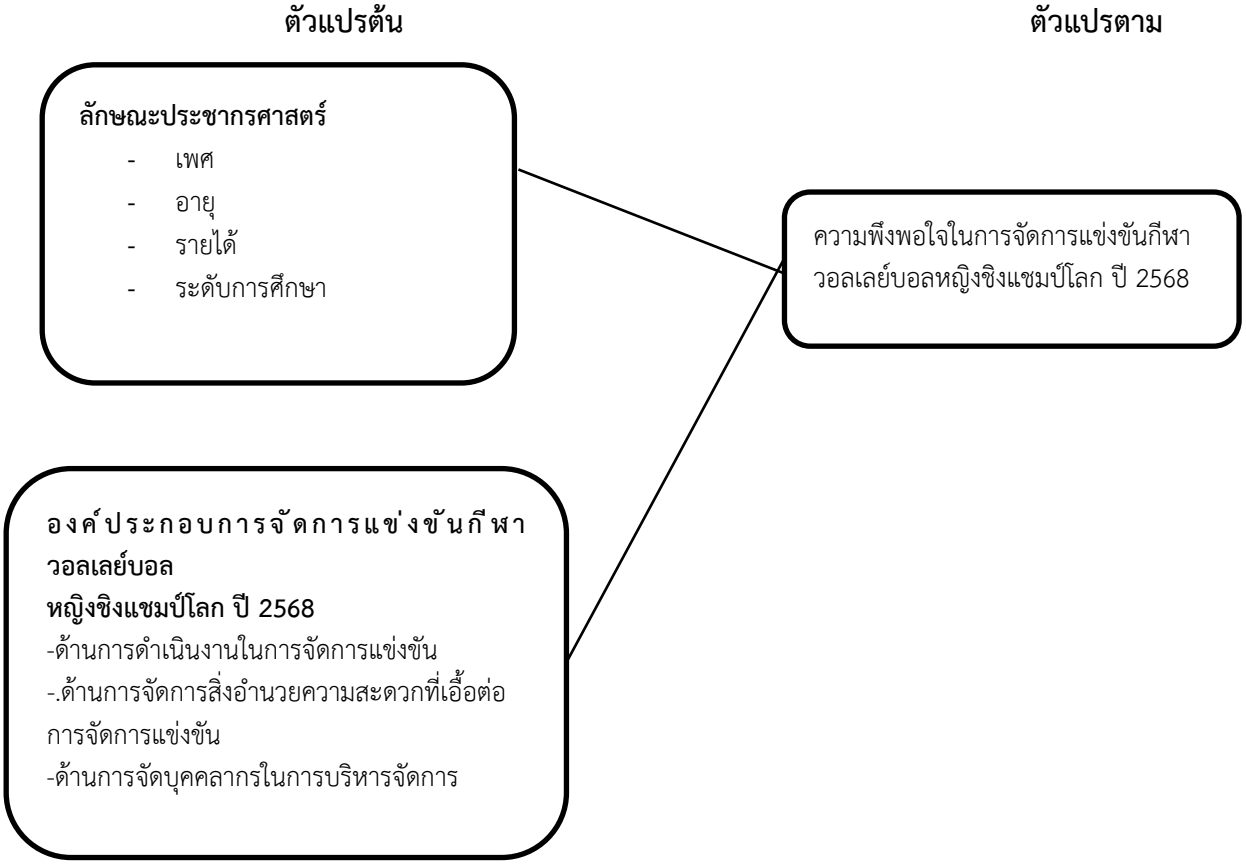
ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นแนวคิดทางจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ที่ใช้ในการอธิบายความรู้สึกเชิงบวกที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับผลลัพธ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวัง ความต้องการ หรือเป้าหมายในบริบทของการจัดการแข่งขันกีฬา ความพึงพอใจของนักกีฬา ผู้ชม และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการแข่งขัน มีงานวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจในการจัดการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ เช่น งานวิจัยของ Chainat Hanwiset (2011) ซึ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้ชมมวยไทยชาวต่างชาติที่มีต่อการ

จัดการในสนามมวย งานวิจัยของ Yusof and Hamdan (2014) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เป็นชาวต่างชาติต่อองค์ประกอบการจัดการแข่งขันกีฬามวยไทย และงานวิจัยของ Suvit Lertthanakulvat and Gulapish Pookaiyaudom (2022) ซึ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้ชมชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบการจัดการแข่งขันมวยไทย แต่ยังไม่มีงานวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจในการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลในประเทศไทย ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้ชมชาวไทยต่อปัจจัยต่าง ๆ ในการจัดการแข่งขันวอลเลย์บอล รวมถึงวิเคราะห์ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อระดับความพึงพอใจหรือไม่ การศึกษานี้จะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงแนวทางการจัดการแข่งขันให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ชมมากยิ่งขึ้นนอกจากนี้ ผลการศึกษายังอาจเป็นแนวทางในการยกระดับคุณภาพการจัดการแข่งขันวอลเลย์บอลในประเทศไทย รวมถึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการแข่งขันรายการอื่น ๆ ทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ เพื่อให้การจัดการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นและช่วยส่งเสริมความนิยมของกีฬาวอลเลย์บอลในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในองค์ประกอบการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลก ปี 2568
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลก ปี 2568 ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, รายได้ และระดับการศึกษา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการจัดการแข่งขันวอลเลย์บอลและความพึงพอใจในการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลก ปี 2568

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตาม เพศ, อายุ และรายได้มีผลต่อความพึงพอใจในการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลก ปี 2568

2. ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลหญิงกับความพึงพอใจในการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลก ปี 2568

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวิธีดำเนินการวิจัย ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. รูแปบบวิจัย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ชมกีฬาวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลก ปี 2568 ซึ่งจัดการแข่งขันที่สนามอินดอร์สเตเดี้ยม หัวหมาก กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ชมที่ซื้อบัตรเข้าชมกีฬาวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลก ปี 2568 ที่สนามอินดอร์สเตเดี้ยม หัวหมาก โดยคำนวณจากสูตร Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้เท่ากับ 384 คน และเพื่อป้องกันการเก็บข้อมูลที่อาจได้แบบสอบถามกลับมาโดยข้อมูลไม่ครบถ้วนและไม่สามารถวิเคราะห์ได้ จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ของจำนวน 384 คน ได้จำนวน 57 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 441 คน ซึ่งได้จากการสุ่มแบบเจาะจง

(Purposive sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้ชมที่เป็นชาวไทยเป็นคนสัญชาติไทยอายุ 18 ปีขึ้นไป สามารถอ่านและเขียนภาษาไทยได้และมีความเต็มใจและยินดีให้ข้อมูล และทำการแจกแบบสอบถามจนครบ 441 คน

3.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งได้สร้างและพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดในการวิจัย ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อในความสามารถของตนเอง (Self-efficacy: SE) ประกอบด้วย 2 ส่วน คือประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ลักษณะคำถามแบบบเลือกรายการ (Multiple Choice) สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา และส่วนที่ 2 ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) สอบถามความพึงพอใจในองค์ประกอบของการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลกปี 2568 ได้แก่ ด้านการดำเนินงานในการจัดการแข่งขัน ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อการจัดการแข่งขัน และด้านการจัดบุคคลากรในการบริหารจัดการ สำหรับการประมาณค่าของข้อคำถามในส่วนที่ 2 ประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ดังนี้ ความพึงพอใจมากที่สุด (5 คะแนน) ความพึงพอใจมาก (4 คะแนน) ความพึงพอใจปานกลาง (3 คะแนน) ความพึงพอใจน้อย (2 คะแนน) ความพึงพอใจน้อยที่สุด (1 คะแนน)

เกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับของตัวแปรใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

ช่วงคะแนน = (คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด) / จำนวนช่วง
= (5-1) / 5
= 0.8

โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนความพึงพอใจ ดังนี้ ความพึงพอใจมากที่สุด (4.21 – 5.00) ความพึงพอใจมาก (3.41 – 4.20) ความพึงพอใจปานกลาง (2.50 -3.49) ความพึงพอใจน้อย (1.81 – 2.60) และความพึงพอใจน้อยที่สุด (1.00 – 1.80)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ได้นำเครื่องมือให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาสาระความเหมาะสมของเนื้อหาที่ใช้ ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ พบว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.80 - 1.00 สอดคล้องเป็นรายข้อของ Ronna and Laurie (2003) คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น(Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s alpha coefficient, α) เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินความเชื่อมั่นของ Eisinga et al. (2012) คือ มีค่าความเชื่อมั่น 0.80 ขึ้นไป ผลการวิเคราะห์พบว่า แต่ละตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 0.84 -0.87 และมีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.87 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.80 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยแจกคิวอาร์โค้ดให้กับกลุ่มตัวอย่างให้เข้าตอบแบบสอบถามใน Google form และขออนุญาตรอจนกว่ากลุ่มตัวอย่างกดส่ง จึงถือว่าการตอบแบบสอบถามเสร็จสมบูรณ์ และผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบในแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่ถูกต้อง ครบถ้วนไปวิเคราะห์ข้อมูล

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้ 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรต่าง ๆ 2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

ตรวจสอบปัญหาตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเองสูง (Multicollinearity) ด้วยด้วย Independent t-test, One Way Analysis Of Variance และ Pearson Correlation

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัย แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในองค์ประกอบการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอล

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ (n=441)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	186	42.2
หญิง	255	57.8
อายุ		
18 – 25 ปี	86	19.5
26 – 35 ปี	107	24.3
36 -45 ปี	103	23.3
45 -55 ปี	97	22.0
56 ปีขึ้นไป	48	10.9
รายได้		
น้อยกว่า 10,000 บาท	48	10.9
10,000 – 20,000 บาท	95	21.5
20,001 – 30,000 บาท	130	29.5
30,001 บาทขึ้นไป	168	38.1
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	16.3
ปริญญาตรี	302	68.5
ปริญญาโท	57	12.9
สูงกว่าปริญญาโท	10	2.3

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.8 มีอายุ 26 - 35 ปี มากที่สุด ร้อยละ 28.3 มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มากที่สุด ร้อยละ 38.1 และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด ร้อยละ 68.5

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในองค์ประกอบการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอล

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในองค์ประกอบของการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลก

ความพึงพอใจในองค์ประกอบของการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลก	$\overline{X}$	SD	ระดับ
การดำเนินงานในการจัดการแข่งขัน	4.45	0.470	ความพึงพอใจมากที่สุด
การจัดการด้านสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย	4.42	0.478	ความพึงพอใจมากที่สุด
การจัดบุคลากรในการบริหารจัดการ	4.44	0.471	ความพึงพอใจมากที่สุด
โดยรวม	**4.44**	**0.441**	**ความพึงพอใจมากที่สุด**

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในองค์ประกอบของการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลก โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด ($\overline{X}$ =4.44) ในรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดทุกด้าน โดยด้าน “การดำเนินงานในการจัดการแข่งขัน” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\overline{X}$ = 4.45) รองลงมา ด้าน “การจัดบุคลากรในการบริหารจัดการ” ($\overline{X}$ =4.44) และด้าน “การจัดการด้านสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย” มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\overline{X}$ = 4.42)

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตาม เพศ, อายุ รายได้และระดับการศึกษา มีผลต่อความพึงพอใจในการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลก ปี 2568

ผลการทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ โดยใช้วิธีทางสถิติ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน และใช้วิธีทางสถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของข้อมูล 3 กลุ่มขึ้นไป ในกรณีที่ พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ปรากฏ ผลดังแสดงในตารางที่ 3 - 4 ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้ชมการแข่งขันกับความพึงพอใจในการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลก ปี 2568

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p-value
ความพึงพอใจในการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลก	ชาย	4.50	0.446	-1.072	441	0.284
	หญิง	4.55	0.545			

จากตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ชมแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลก ปี 2568 ที่มีต่อความพึงพอใจขององค์ประกอบการจัดการแข่งขันมวยไทยจำแนกตามาเพศ โดยวิธีวิเคราะห์ independent t-test แสดงให้เห็นว่า ผู้ชมการแข่งขันมีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลก ปี 2568 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ รายได้ และระดับการศึกษาของผู้ชมการแข่งขันกับความพึงพอใจในการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลก ปี 2568

ลักษณะประชากรศาสตร์	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	2.224	4	0.556	2.197	0.068
	ภายในกลุ่ม	110.858	438	0.253		
	รวม	113.083	442			
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	0.725	3	0.242	0.945	0.419
	ภายในกลุ่ม	112.357	439	0.256		
	รวม	113.083	442			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	0.778	3	0.259	1.014	0.386
	ภายในกลุ่ม	112.305	439	0.256		
	รวม	113.083	442			

จากตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ชมแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลก ปี 2568 ที่มีต่อความพึงพอใจขององค์ประกอบการจัดการแข่งขันมวยไทยจำแนกตามอายุ รายได้ และระดับการศึกษา โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) แสดงให้เห็นว่า ผู้ชมการแข่งขันมีอายุ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลก ปี 2568 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลหญิงกับความพึงพอใจในการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลก ปี 2568

ผู้วิจัยใช้สถิติทดสอบได้แก่ สหสัมพันธ์เพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า p-value. มีค่าต่ำกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบเป็นดังนี้

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลหญิงกับความพึงพอใจในการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลก ปี 2568

ตัวแปร	ความพึงพอใจในการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลก ปี 2568			
องค์ประกอบการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลหญิง	**r**	**p-value**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทางความสัมพันธ์**
การดำเนินงานในการจัดการแข่งขัน	.736	.000**	สูง	ทิศทางเดียวกัน
การจัดการด้านสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย	.666	.000**	สูง	ทิศทางเดียวกัน
การจัดบุคลากรในการบริหารจัดการ	.765	.000**	สูง	ทิศทางเดียวกัน
โดยรวม	.772	.000**	สูง	ทิศทางเดียวกัน

**p-value< .01

จากตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลหญิงกับความพึงพอใจในการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลก ปี 2568 พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ในทุกด้าน แสดงว่า องค์ประกอบการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลหญิงมีความสัมพันธ์กับกับความพึงพอใจในการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลก ปี 2568 โดยมีค่าความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูงทุกปัจจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ชมการแข่งขันมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลก ปี 2568 ในระดับมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดทุกด้าน โดยด้าน “การดำเนินงานในการจัดการแข่งขัน” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา ด้าน “การจัดบุคลากรในการบริหารจัดการ” และด้าน “การจัดการด้านสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย” ตามลำดับ ทั้งนี้ อภิปรายได้ว่า การดำเนินงานจัดการแข่งขัน เป็นกาจัดการแข่งขันกีฬาในภาพรวม ซึ่งพบทั้งปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน จึงต้องมีขั้นตอนเพื่อจัดการปัญหาและอุปสรรคดังกล่าว ตลอดจนต้องมีการประสานงานกับฝ่ายและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับชาติและนานาชาติ เพื่อให้การจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลก ปี 2568 ประสบความสำเร็จ และเมื่อพิจารณาจากการจัดบุคลากรในการบริหารจัดการ มีความสำคัญรองลงมา เพราะบุคลกรฝ่ายต่าง ๆ ในการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลก ปี 2568 เป็นกำลังสำคัญในการจัดการแข่งขัน และด้านสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย เป็นสิ่งที่สนับสนุนให้การจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลก ปี 2568 ดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ให้บรรลุเป้าหมายได้ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chainat Hanwiset (2011) ซึ่งพบว่า องค์ประกอบในการจัดการแข้งขันกีฬา ประกอบด้วย ด้านการดำเนินงานในการจัดการแข่งขัน ด้านการจัดบุคลากรในการบริหารจัดการและด้านการจัดการด้านสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย และผู้ชมการจัดการแข่งขันกีฬา มีความพึงพอใจในระดับมาก ในการจัดการแข่งขันวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลกปี 2568 การที่ผู้ชมเกิดความพึงพอใจต่อองค์ประกอบเหล่านี้ไม่เพียงสะท้อนถึง

ประสิทธิภาพของการจัดงานเท่านั้น แต่ยังส่งผลโดยตรงต่อ ความยั่งยืนของการจัดการแข่งขันในระดับประเทศ ในหลายมิติ ดังนี้

1. การยกระดับแบรนด์กีฬาของชาติ (National Sports Branding)

ความพึงพอใจของผู้ชมเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับการจัดการแข่งขันระดับนานาชาติในประเทศไทย เมื่อผู้ชมทั้งในและต่างประเทศรับรู้ว่าประเทศไทยสามารถจัดการแข่งขันได้อย่างมีมาตรฐาน สนุก และสร้างประสบการณ์ที่ดี จะช่วยส่งเสริมให้กีฬาวอลเลย์บอลหญิงไทยมีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับในระดับสากล ซึ่งจะต่อยอดไปสู่การเป็นเจ้าภาพในรายการสำคัญอื่นๆในอนาคต

2. การสร้างความเชื่อมั่นและความผูกพันของผู้ชม (Spectator Trust & Engagement)

ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการชมการแข่งขันมีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจในการกลับมาร่วมงานในอนาคต รวมทั้งการบอกต่อเชิงบวกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างความผูกพันทางอารมณ์ (emotional engagement) ระหว่างผู้ชมกับกิจกรรมกีฬา จะช่วยให้เกิดฐานแฟนคลับที่มั่นคง ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของความยั่งยืนในการจัดการแข่งขันกีฬาในระยะยาว

3. ผลกระทบทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว (Economic & Tourism Support)

เมื่อผู้ชมมีความพึงพอใจต่อการจัดงาน พวกเขามีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเพิ่มขึ้น เช่น การท่องเที่ยวในพื้นที่ การจับจ่ายสินค้าและบริการ รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ส่งผลให้เกิด การหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ที่ดีของการแข่งขันยังช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งจะส่งผลให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางด้านกีฬาท่องเที่ยว (Sports Tourism) ที่มีศักยภาพในอนาคต

ผู้ชมแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลก ปี 2568 ที่มีเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลก ปี 2568 อภิปรายได้ว่า มีจำนวนเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกันมาก ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 26-45 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ทำงานแล้วมีรายได้ประจำ และเมื่อพิจารณาจากรายได้ พบว่า เกินร้อยละ 50 มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ตลอดจนส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่สามารถเข้าชมการแข่งขันกีฬาในระดับนานาชาติ ทำให้มีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากกลุ่มช่วงอายุ ช่วงรายได้ และระดับการศึกษาอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suvit Lertthanakulvat and Gulapish Pookaiyaudom (2022) ที่พบว่า ลักษณะประชาชนของผู้ชมการแข่งขันกีฬาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการจัดการแข่งขันกีฬาไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจในองค์ประกอบการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลหญิง ได้แก่ การดำเนินงานในการจัดการแข่งขัน การจัดการด้านสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย และการจัดบุคลากรในการบริหารจัดการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลก ปี 2568 ทั้งนี้กล่าวได้ว่า องค์ประกอบของการจัดกการแข่งขันกีฬาทั้งสามองค์ประกอบ ต่างช่วยผลักดันให้การจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลก ปี 2568 ประสบความสำเร็จได้ ความพึงพอใจต่อองประกอบดังกล่าว จึงมีความสำคัญ โดยหากองค์ประกอบการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลหญิงเพิ่มขึ้นส่งผลให้ความพึงพอใจในการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลก ปี 2568 เพิ่มขึ้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yusof and Hamdan (2014) งานวิจัยของ Stander and Van Zyl (2016) และงานวิจัยของ Supassak and Voradej (2019) ซึ่งต่างพบว่า ความพึงพอใจในองค์ประกอบของการจัดการแข่งขันกีฬา มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการจัดการแข่งขันกีฬาในระดับต่าง ๆ ทั้ง ระดับชาติและระดับนานาชาติ

บทสรุป

การดำเนินการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลก ได้แก่ ด้านการดำเนินงานในการจัดการแข่งขัน ด้านการจัดการด้านสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย และด้านการจัดบุคลากรในการบริหารจัดการ โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.44) ในรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดทุกด้าน โดยด้าน “การดำเนินงานในการจัดการแข่งขัน” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 4.45) ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลก ปี 2568 ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, รายได้ และระดับการศึกษา พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลก ปี 2568 และมีความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการจัดการแข่งขันวอลเลย์บอลและความพึงพอใจในการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลก ปี 2568 งานวิจัยนี้ มีข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังนี้

1. สมาคมคมวอลเลย์บอลควรมีการประสานงานในการจัดการแข่งขันกีฬาระดับโลกในครั้งต่อไปให้มีความพร้อมในทุก ๆ ด้าน

2. การเปิดรับความคิดเห็นจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทำให้ดำเนินกาแข่งขันกีฬาระดับโลกได้ราบรื่นอีกด้วย

References

Chainat Hanwiset. (2011). *Satisfaction of Foreign Audience to Thai Boxing on the Management in Fairtex Thepprasit Pattaya Boxing Stadium*. Master thesis, M.S. (Recreation Management).

Cochran, W.G. (1977) *Sampling Techniques*. (3rd Ed.). John Wiley & Sons.

Eisinga,R., Te Grotenhuis, M., & Pelzer, B. (2012). The reliability of a two-item scale: Pearson, Cronbach or Spearman-Brown. *International Journal of Public Health. 58* (4), 637-642.

Ronna C.T. & Laurie C. (2003). Indexes of item- objective congruence for multidimensional items. *International Journal of Testing*. 3 (2), 163-171.

Stander F.W., & Van Zyl, L.E. (2016). See you at the match: motivation for sport consumption and intrinsic psychological reward of premier football league spectators in South Africa. SA *Journal of Industrial Psychology/SA Tydskrif vir Bedryfsielkunde*, 42(1), a1312.

Supassak N., & Voradej C. (2019). The Development of Thai Boxing model for tourism purposes: a case study of Bangkok metropolitan region. *Paper presented at the The 2019 International Academic Research Conference in Zurich.*

Suvit Lertthanakulvat and Gulapish Pookaiyaudom. (2022). The satisfaction of Thai spectators toward the components of Muay Thai competition management. *Journal of Sports Science and Health, 23*(2), 108-122.

Yusof, A., & Hamdan, N. (2014). An Examination of Sport Tourists’ Profiles and Motives as for Visiting Langkawi. *Middle East Journal of Scientific Research*, *19*, 161-165.

แรงจูงใจและประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการฝึกมวยไทย: กรณีศึกษา เอลีท ไฟท์ คลับ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จิตรดา ขำสุวรรณ, สัญญณัฐ แซ่พิมาย*, ณภัทร พระแท่น, ภูศิริ เอกปัชชา, อิทธิพล คำสุพรม, ธนกฤต สังข์เฉย และ ธนวรรษ ดอกจันทร์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการฝึกมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และศึกษาความพึงพอใจและประสบการณ์จากการฝึกมวยไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพในรูปแบบกรณีศึกษาที่ค่ายมวยเอลีท ไฟท์ คลับ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 27 คนที่ตอบแบบสำรวจคำถามปลายเปิด และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 ราย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลและครูมวยไทย การเก็บข้อมูลใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และแบบสำรวจออนไลน์ ข้อมูลทั้งหมดวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและการวิเคราะห์ตามแก่นสาร ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการฝึกมวยไทยมีลักษณะบูรณาการระหว่างแรงจูงใจภายในและภายนอก แรงจูงใจภายในประกอบด้วยความหลงใหลในกีฬา ความต้องการพัฒนาทักษะ ความท้าทายส่วนบุคคล และการแสวงหาการเยียวยาทางกายและใจ ส่วนแรงจูงใจภายนอกประกอบด้วยอิทธิพลของซอฟพาวเวอร์ของมวยไทย การสื่อสารทางสื่อดิจิทัล และชื่อเสียงของค่ายมวยในระดับสากล ด้านความพึงพอใจ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณค่าความแท้ทางวัฒนธรรม การถ่ายทอดจิตวิญญาณของมวยไทย และคุณภาพการบริการของครูมวย ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า มวยไทยในฐานะการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสุขภาพสามารถตอบโจทย์ทั้งมิติทางกาย วัฒนธรรม และอารมณ์ได้อย่างครบถ้วน ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของไทยในอนาคต

คำสำคัญ: แรงจูงใจ; มวยไทย; การท่องเที่ยวเชิงกีฬา; นักท่องเที่ยวต่างชาติ; ประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม

** ผู้ประพันธ์บรรณกิจ: สัญญณัฐ แซ่พิมาย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
E-mail: saephimai _s@silpakorn.edu

MOTIVATION AND CULTURAL EXPERIENCE OF FOREIGN TOURISTS IN PRACTICING MUAYTHAI: A CASE STUDY OF ELITE FIGHT CLUB HUA HIN, PRACHUAP KHIRI KHAN

Jirada Kamsuwan, Sanyanat Saephimai*, Napat Prataen, Phusiri Aekpucha, Ittipon Kumsuprom, Thanakrit Sangchoey and Thanawat Dokchan
Faculty of Management Science, Silpakorn University

Abstract

This study sought to investigate the motivations influencing foreign tourists to engage in Muay Thai and to assess their satisfaction and training experiences. A qualitative case study methodology was employed at Elite Fight Club Hua Hin. Data were gathered from 27 foreign participants who completed open-ended online surveys, as well as from two key informants, including an Israeli tourist and a Muay Thai trainer. Research instruments comprised semi-structured interviews, non-participant observation, and online surveys. Data analysis was conducted using content analysis and thematic analysis techniques. The findings indicated that the motivations for practicing Muay Thai among foreign tourists were multidimensional and integrated, encompassing both internal and external factors. Internal motivations included a passion for sports, personal challenge, skill development, and physical and mental healing, whereas external motivations were influenced by Thailand's Soft Power, digital media, and the international reputation of Muay Thai gyms. Regarding satisfaction, participants highlighted the authenticity of cultural experiences, the spiritual essence of Muay Thai, and the quality of service provided by trainers. Overall, Muay Thai was identified as a unique form of integrated sports and wellness tourism that addresses physical, cultural, and emotional dimensions, offering valuable insights for the sustainable development of Thailand's experiential tourism industry.

Keywords: Motivation, Muay Thai, Sports Tourism, Foreign Tourists, Cultural Experience

* *Corresponding Author: Sanyanat Saephimai, Faculty of Management Science, Silpakorn University*
E-mail: saephimai _s@silpakorn.edu

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกได้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างที่สำคัญ ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์และการเข้าถึงข้อมูลที่เปิดกว้างมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนจากการแสวงหาการพักผ่อนทั่วไปไปสู่การค้นหาประสบการณ์ที่มีความหมายและเฉพาะเจาะจงสูง (Experiential and Niche Tourism) โดยเฉพาะการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ซึ่งสะท้อนถึงความตระหนักของผู้บริโภคทั่วโลกต่อสุขภาพกาย จิตใจ และการแสวงหาประสบการณ์การใช้ชีวิตที่มีคุณค่า (United Nations World Tourism Organization (UNWTO), 2023) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการเป็นผู้ชมการแข่งขันขนาดใหญ่เท่านั้น แต่ได้ขยายขอบเขตไปสู่ การท่องเที่ยวเพื่อการเข้าร่วมกิจกรรม (Participatory Sports Tourism) การฝึกฝน และการพัฒนาทักษะทางกายอย่างจริงจัง (Gibson et al., 2022) การเปลี่ยนผ่านนี้ส่งผลให้จุดหมายปลายทางที่สามารถมอบประสบการณ์การออกกำลังกายเชิงลึกและการพัฒนาตนเองกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเดินทางของผู้บริโภคยุคใหม่

ในบริบทของประเทศไทย “มวยไทย (Muay Thai)” ได้ก้าวข้ามจากกีฬาเชิงแข่งขันไปสู่กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ระดับนานาชาติอย่างสมบูรณ์ ซึ่งผสมผสานเอกลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมกับศิลปะการต่อสู้ได้อย่างลงตัว ในฐานะ "ศาสตร์แห่งอาวุธทั้งแปด (The Art of Eight Limbs)" มวยไทยนำเสนอการฝึกฝนร่างกาย วินัย และความแข็งแกร่งทางจิตใจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ที่สมบูรณ์แบบและท้าทาย มวยไทยจึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญของ “Soft Power” ในการเผยแพร่วัฒนธรรมและอัตลักษณ์ไทยสู่สายตาชาวโลก Ministry of Culture (2024) การยอมรับในระดับสากลนี้ตอกย้ำถึงศักยภาพของมวยไทยในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างมหาศาล โดยเฉพาะการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการเรียนรู้ ฝึกฝน และสัมผัสวิถีชีวิตแบบนักสู้ไทย (Chalermpong & Watcharapong, 2024) ความต้องการนี้ได้สร้างอุปสงค์ในตลาดสำหรับค่ายมวยไทยที่มีมาตรฐานสากลและสามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่มีภูมิหลัง วัตถุประสงค์ และแรงจูงใจที่หลากหลาย

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยได้กลายเป็นจุดหมายปลายทางหลักของกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่มีความสนใจในกิจกรรมผจญภัย กีฬา และสุขภาพ อาทิ นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลางและยุโรป วัฒนธรรมการเดินทางและไลฟ์สไตล์ที่เน้นการแสวงหาความท้าทายและการพัฒนาตนเองของชาวต่างชาติกลุ่มนี้ สอดคล้องกับคุณค่าที่มวยไทยสามารถมอบให้ได้อย่างยิ่ง ปัจจัยดังกล่าวทำให้ชาวต่างชาติจำนวนมากเริ่มเลือกประเทศไทยเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมฝึกมวยไทยอย่างจริงจัง เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ผสมผสานระหว่างความแข็งแกร่งทางร่างกาย วินัยทางจิตใจ และการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นไปพร้อมกัน (Cohen, 2023) การเติบโตของกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะนี้บ่งชี้ถึงโอกาสทางเศรษฐกิจที่สำคัญ และเน้นย้ำถึงความจำเป็นในการทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการอย่างลึกซึ้ง เพื่อการวางแผนการตลาดและการให้บริการที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจเลือกค่ายมวยของนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้นเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและได้รับอิทธิพลจากทั้ง แรงจูงใจภายใน (Internal Motivation) เช่น ความต้องการพัฒนาสุขภาพ ความท้าทายส่วนตัว หรือการแสวงหาประสบการณ์ทางวัฒนธรรมใหม่ และแรงจูงใจภายนอก (External Motivation) เช่น ชื่อเสียงของค่าย คุณภาพของผู้ฝึกสอน การสื่อสารทางการตลาด และการบอกต่อในสื่อออนไลน์ (Deci & Ryan, 2020; Kim & Chen, 2023) แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาจะมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการตัดสินใจเลือกกิจกรรมโดยรวม (Higham & Hinch, 2023) แต่ยังขาดงานศึกษา

ที่เจาะลึกถึงมิติของแรงจูงใจเฉพาะกลุ่มของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกค่ายมวยไทยโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นช่องว่างทางวิชาการ (Research Gap) ที่สำคัญ การศึกษาเฉพาะกลุ่มประเทศ/ภูมิภาค จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดแบบเจาะจง (Niche Marketing) ได้อย่างแม่นยำ และเสริมสร้างความแข็งแกร่งในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของไทย

ในบริบทนี้ ค่ายมวย เอลีท ไฟท์ คลับ (Elite Fight Club) อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ถือว่าเป็นกรณีศึกษาที่โดดเด่นและมีความสำคัญ ในฐานะผู้ให้บริการที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในเมืองหัวหิน เนื่องจากเป็นค่ายที่มีมาตรฐานการฝึกสอนระดับสากล และได้รับความนิยมอย่างสูงในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาฝึกมวยไทยในพื้นที่หัวหิน การวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกค่ายมวยแห่งนี้โดยเฉพาะ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างองค์ความรู้ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจค่ายมวยอื่น ๆ ทั่วประเทศ การศึกษาปัจจัยแรงจูงใจนี้จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงการตลาด การบริหารจัดการ และการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างยั่งยืน ผลการวิจัยจะช่วยให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถเข้าใจกลไกการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงหลักสูตรการฝึก การสื่อสารแบรนด์ และการยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงมวยไทยโดยรวมของประเทศ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการฝึกมวยไทยของชาวต่างชาติ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจและประสบการณ์จากการฝึกมวยไทยของชาวต่างชาติ

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้ตั้งอยู่บนกรอบแนวคิดหลักที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการจัดการประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดสำคัญดังต่อไปนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Sport and Cultural Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) ถูกจัดเป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่เติบโตเร็วที่สุด โดยเกี่ยวข้องกับการเดินทางเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา ไม่ว่าจะในฐานะผู้แข่งขัน ผู้ชม หรือผู้ฝึกซ้อม (Kim & Chen, 2023) สำหรับมวยไทยนั้นจัดอยู่ในประเภท Active Sport Tourism หรือ Participatory Sport Tourism เนื่องจากนักท่องเที่ยวเดินทางมาเพื่อเข้าร่วมและฝึกฝนศิลปะการต่อสู้นี้โดยตรง นอกจากนี้ มวยไทยยังมีความโดดเด่นในฐานะผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism Product) เนื่องจากมีรากฐานทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และพิธีกรรมที่ฝังลึกอยู่ในกิจกรรมการฝึกซ้อม การฝึกมวยไทยจึงเป็นกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในการ แสวงหาประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมที่แท้จริง (Authentic Cultural Experience) ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่ซับซ้อนกว่าการออกกำลังกายทั่วไป

2. แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา

แรงจูงใจในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น มีรากฐานมาจากทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self-Determination Theory - SDT) ของ Deci & Ryan (1985) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสามารถจำแนกได้เป็นสองประเภทหลักคือ “แรงจูงใจภายใน” (Intrinsic Motivation) เกิดจากความต้องการส่วนบุคคลและความเพลิดเพลินในการเข้าร่วมกิจกรรม นั้น ๆ โดยตรง เช่น ความหลงใหลในกีฬา ความต้องการพัฒนาทักษะส่วนตัว การค้นหาความท้าทาย และการแสวงหาการเยียวยาทางกายและใจ “แรงจูงใจภายนอก” (Extrinsic Motivation) เกิดจากปัจจัยกระตุ้นภายนอก เช่น อิทธิพลทางสังคม ชื่อเสียงของสถานที่หรือครูฝึก การรับรู้ถึง

ประโยชน์ต่อสุขภาพและรูปลักษณ์ภายนอก และอิทธิพลของกระแสความนิยม (Kim & Chen, 2023) งานวิจัยหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬามักมีลักษณะเป็นแบบบูรณาการ (Integrated) ที่ผสมผสานระหว่างปัจจัยภายใน (Push Factors) และปัจจัยภายนอก (Pull Factors) (Thanakrit Sangchoey et al., 2021; Gibson et al., 2022; Kim & Chen, 2023, Pluengtuk & Sangchoey, 2024) การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการทำความเข้าใจการผสมผสานของแรงจูงใจเหล่านี้ในการเลือกมาฝึกมวยไทย

3. ประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมและความแท้

ประสบการณ์การฝึกมวยไทยถูกมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจแห่งประสบการณ์ (Experience Economy) (Pine & Gilmore, 2019) ซึ่งนักท่องเที่ยวไม่ได้เพียงแค่บริโภคบริการ แต่ต้องการมีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและมีความหมาย ดังนั้น แนวคิดความแท้ (Authenticity) จึงเป็นหัวใจสำคัญของประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม (MacCannell, 1976) ในบริบทของมวยไทยนั้นความแท้ครอบคลุมถึง “ความแท้ทางวัตถุ” (Objective Authenticity) หมายถึง ความถูกต้องตามประวัติศาสตร์และธรรมเนียมปฏิบัติของค่ายมวยและครูฝึก และ “ความแท้ตามการรับรู้” (Constructed Authenticity) หมายถึง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อประสบการณ์ที่ได้รับว่ามีความจริงใจและเป็นส่วนตัวมากน้อยเพียงใด (Kolar & Zabkar, 2010) ดังนั้น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจึงถูกขับเคลื่อนด้วยความสามารถของค่ายมวยในการนำเสนอ "ประสบการณ์ความแท้" ผ่านปฏิสัมพันธ์กับครูมวย ธรรมเนียมการฝึก และบรรยากาศโดยรวม

4. บทบาทของซอฟพาวเวอร์

ซอฟพาวเวอร์ (Soft Power) หรืออำนาจละมุน หมายถึงอำนาจในการชักจูงหรือดึงดูดใจโดยปราศจากการบังคับ (Nye, 2021) มวยไทยเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญของซอฟพาวเวอร์ของประเทศไทย ที่ถูกใช้ในการส่งเสริมภาพลักษณ์และอิทธิพลทางวัฒนธรรมในระดับโลก มวยไทยในฐานะซอฟพาวเวอร์จึงทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivator) ที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางและเลือกค่ายมวยที่เชื่อว่าจะได้รับประสบการณ์วิถีไทย (Thai-ness) ได้เป็นอย่างดี (Ministry of Culture, 2024)

การทบทวนวรรณกรรมข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การศึกษาแรงจูงใจในการฝึกมวยไทยไม่สามารถแยกขาดจากการพิจารณาปัจจัยภายนอกอย่างซอฟพาวเวอร์ และแรงผลักดันภายในอย่างความต้องการประสบการณ์ที่แท้จริงได้ ขณะเดียวกัน การประเมินความพึงพอใจและประสบการณ์จากการฝึกก็ต้องใช้กรอบแนวคิดของ Experience Economy และ Authenticity เพื่อวัดผลลัพธ์ของประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมที่ได้รับอย่างลุ่มลึก ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเป็นความพยายามในการบูรณาการแนวคิดเรื่องแรงจูงใจเชิงกีฬาเข้ากับความต้องการทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างความเข้าใจที่ครอบคลุมต่อปรากฏการณ์การท่องเที่ยวเชิงมวยไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบกรณีศึกษา (Case Study) ณ ค่ายมวย Elite Fight Club หัวหิน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจและประสบการณ์ของผู้เข้ารับการฝึกมวยไทยชาวต่างชาติ เครื่องมือวิจัยหลักประกอบด้วยสามส่วน ได้แก่ แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Guide), แบบฟอร์มบันทึกการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation Record Form), และแบบสำรวจออนไลน์คำถามปลายเปิด (Open-ended Online Survey) ที่จัดทำผ่าน Google Forms เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือ เครื่องมือทั้งหมด โดยเฉพาะแนวคำถามและแบบสำรวจ ได้ผ่าน

การ ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ ความถูกต้องของภาษา (Language Validation) จากอาจารย์ที่ปรึกษา โดยแบบสำรวจคำถามปลายเปิดนั้นถูกพัฒนาขึ้นโดยอิงจากกรอบแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และประกอบด้วยคำถามปลายเปิดรวม 5 ข้อ ครอบคลุม 3 มิติหลัก ของการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในเดือนกันยายน พ.ศ. 2568 จากสามแหล่ง ได้แก่ การสำรวจออนไลน์จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาฝึกมวยไทยจำนวน 27 ชุด การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ด้วยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 2 ราย (นักท่องเที่ยวชาวอิสราเอล 1 คน และครูมวยไทย/ผู้บริหารค่าย 1 คน) และการสังเกตการณ์ในพื้นที่ ข้อมูลเชิงคุณภาพทั้งหมดที่รวบรวมได้ 29 ชุด ถูกวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และ การวิเคราะห์ตามแก่นสาร (Thematic Analysis) โดยยืนยันความสอดคล้องกันของข้อมูลจากทุกแหล่งด้วยวิธีการตรวจสอบจากผู้ให้ข้อมูล (Member Checking) ก่อนนำเสนอผลการวิเคราะห์

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแบบผสมผสาน (Triangulation) และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลและครูมวย รวมถึงการวิเคราะห์คำตอบจากแบบสำรวจคำถามปลายเปิดจำนวน 27 ชุด พบว่า แรงจูงใจในการฝึกมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ Elite Fight Club หัวหิน มีความซับซ้อนและบูรณาการหลายมิติ โดยสามารถจัดกลุ่มข้อค้นพบหลักออกเป็น 3 แก่นสาร (Themes) ได้แก่ มิติของแรงจูงใจภายในที่ผสานความต้องการด้านกีฬาและสุขภาพ มิติของแรงจูงใจภายนอกและอิทธิพลของสื่อดิจิทัลในการตัดสินใจเลือกค่าย และมิติของประสบการณ์และความพึงพอใจที่เน้นคุณค่าความแท้ทางวัฒนธรรม ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. แรงจูงใจภายใน “ความหลงใหลในการเป็นเลิศและการเยียวยา” (Integrated Motivation)

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจในการฝึกมวยไทยของชาวต่างชาติมีความซับซ้อน โดยไม่ได้จำกัดเพียงการออกกำลังกาย แต่เป็นการหลอมรวมของ "ความหลงใหล” (Passion) ในฐานะกีฬา และ "การแสวงหาการเยียวยา” (Seeking Healing) ในฐานะประสบการณ์ชีวิต แรงจูงใจเหล่านี้ก่อให้เกิด "แรงจูงใจแบบบูรณาการ” (Integrated Motivation) ที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมการเดินทางและการเข้าร่วมกิจกรรม ผู้ถูกสัมภาษณ์ชาวอิสราเอลสะท้อนถึงแรงจูงใจภายในระดับสูงคือ ความใฝ่ฝันในการเป็นนักมวยอาชีพระดับโลก (เช่น RWS และ One Championship) โดยมีแรงผลักดันมาจากความรักในมวยไทยตั้งแต่เยาว์วัย และความปรารถนาที่จะได้รับการยอมรับในฐานะนักมวยที่เก่งกาจ ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของครูมวยที่มองว่าเกียรติสูงสุดคือการเป็นแชมป์ในประเทศไทย ที่เน้นความท้าทายส่วนบุคคล (Personal Challenge) และการพัฒนาตนเองสู่ความเป็นเลิศ (Self-Actualization)

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากแบบสำรวจ 27 ชุด การมาฝึกมวยไทยได้เสริมมิติของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) โดยหลายคนระบุว่าการฝึกมวยไทยคือ "การเดินทางเพื่อการเยียวยา" และเป็นวิธีหลีกหนีจากความเร่งรีบหรือสภาพอากาศที่หนาวเย็นในประเทศบ้านเกิด (เช่น สวีเดน รัสเซีย และเกาหลีใต้) มิตินี้เน้นความต้องการในการฟื้นฟูสุขภาพกายและจิตใจ การแสวงหาวินัยในตนเอง และการหาความสุขในประสบการณ์ที่ไม่ใช่ชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นแรงจูงใจเชิงหลีกหนี (Escape) และการฟื้นฟู (Restoration)

ตารางที่ 1 มิติแรงจูงใจภายในสำหรับการเข้ามาฝึกมวยไทย

มิติของแรงจูงใจภายใน	แก่นสาร (Themes)	ที่มาของข้อมูล
แรงจูงใจด้านกีฬาและความสำเร็จ	ความปรารถนาในความเป็นเลิศและสู่ระดับโลก	สัมภาษณ์ชาวอิสราเอลครูมวย
แรงจูงใจด้านสุขภาพและจิตใจ	การเยียวยาจิตใจและหลีกหนีความเร่งรีบ	แบบสำรวจ 27 ชุด (สวีเดน รัสเซีย และเกาหลีใต้)
แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม	ความหลงใหลในศิลปะการต่อสู้ดั้งเดิม	สัมภาษณ์ครูมวย แบบสำรวจ

2. แรงจูงใจภายนอกและปัจจัยการตัดสินใจ “อิทธิพลของซอฟพาวเวอร์และสื่อดิจิทัล”

แรงจูงใจภายนอกที่กระตุ้นเร้าการมาฝึกมวยไทยที่ประเทศไทย แบ่งออกเป็นสองระดับหลัก คือ ระดับประเทศ และระดับค่ายมวยในระดับประเทศ แรงจูงใจมีศูนย์กลางอยู่ที่การยอมรับในมวยไทยในฐานะซอฟพาวเวอร์ที่ทรงอิทธิพลของไทย ผู้ถูกสัมภาษณ์ต่างเห็นตรงกันว่าประเทศไทยคือ "ศูนย์กลางระดับโลก" และ "แหล่งกำเนิด” (Authentic Origin) ของศิลปะการต่อสู้แขนงนี้ ทำให้การฝึกมวยในไทยมีความหมายต่ออาชีพและการเป็นนักมวยอย่างยิ่ง (ดังที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ชาวอิสราเอลระบุ) ครูมวยยังเสริมว่ากระแสความนิยมที่เพิ่มขึ้นในต่างประเทศและโอกาสในการนำความรู้กลับไปเปิดยิมในประเทศตนเองก็เป็นอีกหนึ่งแรงจูงใจภายนอกที่สำคัญสำหรับชาวต่างชาติอีกด้วย

สำหรับการตัดสินใจเลือก เอลีท ไฟท์ คลับ หัวหิน ปัจจัยสำคัญคือ ชื่อเสียงทางออนไลน์และความเป็นมืออาชีพ ข้อมูลจากแบบสำรวจ 27 ชุด ระบุว่าช่องทางออนไลน์ (Facebook, Instagram และ YouTube) และรีวิวจาก Google/TripAdvisor เป็นแหล่งข้อมูลหลักในการรู้จักและตัดสินใจเลือกค่ายนี้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของการตลาดดิจิทัลในการสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของค่ายมืออาชีพที่เข้าถึงง่ายและรับรู้ได้ถึงปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามยังระบุถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันของค่ายนี้ และทำเลที่ตั้งใกล้ชายหาดในหัวหิน ซึ่งให้บรรยากาศที่สงบและเหมาะแก่การฟื้นฟูร่างกาย เป็นปัจจัยดึงดูดที่สำคัญโดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงที่เน้นย้ำถึงความสะอาดและความปลอดภัยของสถานที่

ตารางที่ 2 ระดับแรงจูงใจภายนอก

ระดับแรงจูงใจภายนอก	ปัจจัยหลักในการตัดสินใจ	ที่มาของข้อมูล
ระดับประเทศ (Soft Power)	การเป็น "ศูนย์กลางระดับโลก" ของมวยไทย โอกาสทางอาชีพ ศักดิ์ศรีของการเป็นแชมป์ในไทย	สัมภาษณ์ชาวอิสราเอลครูมวย
ระดับค่ายมวย (Digital Influence)	ชื่อเสียง/รีวิวออนไลน์ (Facebook, Google, YouTube) ความเป็นมืออาชีพของเทรนเนอร์ ความสะอาด/ความปลอดภัย	แบบสำรวจ 27 ชุด
ระดับทำเลที่ตั้ง (Train-cation)	สิ่งอำนวยความสะดวกครบครันบรรยากาศสงบและใกล้ชายหาด (หัวหิน)	แบบสำรวจ 27 ชุด

3. ประสบการณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวชาติ

บริบทของการแสวงหาประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม (Context of Cultural Experience Seeking) การตัดสินใจเลือกประเทศไทยเพื่อฝึกมวยไทยสะท้อนถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวในการ

แสวงหาประสบการณ์ที่ไม่ซ้ำใคร โดยมุ่งเน้นการมีปฏิสัมพันธ์กับ "ความแท้จริง (Authenticity)" ของศิลปะการต่อสู้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่เปลี่ยนการเดินทางธรรมดาให้กลายเป็นการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่ลึกซึ้ง (Experiential Tourism) ข้อค้นพบจากการวิจัยนี้ตอกย้ำว่า ความพึงพอใจสูงสุดของนักท่องเที่ยวไม่ได้มาจากเพียงผลลัพธ์ทางกายภาพเท่านั้น แต่มาจาก "คุณค่าทางความรู้สึกและวัฒนธรรม (Emotional and Cultural Value)" ที่ได้รับตลอดกระบวนการฝึกฝน ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความภักดีและภาพลักษณ์เชิงบวกในระยะยาว

ประสบการณ์ที่เหนือกว่า “ความเข้มข้นเชิงเทคนิคและการถ่ายทอดจิตวิญญาณ”

ประสบการณ์การฝึกมวยไทยในประเทศไทยสร้างความพึงพอใจในระดับสูง โดยมีปัจจัยหลักคือการได้รับ "คุณค่าที่แท้จริง (Authenticity Value)" ซึ่งเป็นสิ่งที่หาไม่ได้จากประเทศของตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (จาก 27 ชุด) เห็นตรงกันว่าการฝึกในไทยมีความเข้มข้นเชิงเทคนิคและละเอียดกว่ามาก แตกต่างจากการฝึกในประเทศตนเองที่มักเน้นเพียงการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพเท่านั้น ความแตกต่างนี้เกิดจากการที่ ครูมวย (Kru Muay) ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงผู้สอนทักษะการต่อสู้ แต่เป็นผู้ถ่ายทอด วินัย ท่วงท่า การเคารพ และจิตวิญญาณของศิลปะมวยไทย ซึ่งผู้ฝึกรับรู้ถึงความ "เป็นศิลปะที่มีชีวิต" และได้รับประสบการณ์ทางวัฒนธรรมไปพร้อมกัน

การเสริมสร้างความพึงพอใจผ่านคุณภาพบริการและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

ความพึงพอใจโดยรวมยังถูกเสริมด้วยปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและคุณภาพการบริการ จากการสัมภาษณ์ครูมวยระบุว่าความพึงพอใจของชาวต่างชาติขึ้นอยู่กับ "การดูแลและความใส่ใจ" จากทางค่ายเป็นหลัก การสอนที่จริงจัง อธิบายเทคนิคชัดเจน และการดูแลความเป็นอยู่ของนักเรียนอย่างดี จะทำให้ชาวต่างชาติรู้สึกประทับใจและอยากกลับมาฝึกอีกครั้ง (Repeat Visit) นอกจากนี้ บรรยากาศในค่ายยังถูกอธิบายว่าอบอุ่นและให้เกียรติซึ่งกันและกัน ทำให้ผู้ที่ไม่มีพื้นฐาน (กลุ่มผู้เริ่มต้นส่วนใหญ่) ก็รู้สึกมั่นใจ สบายใจและปลอดภัยที่จะเข้าร่วมกิจกรรม การสร้างบรรยากาศแบบครอบครัวนี้มีส่วนสำคัญในการลดอุปสรรคทางภาษาและวัฒนธรรมระหว่างผู้ฝึกและครูมวย

ตารางที่ 3 องค์ประกอบของความพึงพอใจและประสบการณ์

องค์ประกอบความพึงพอใจหลัก	มิติคุณค่าที่ผู้ฝึกได้รับ	ที่มาของข้อมูล
ความเข้มข้นของการฝึก	ความแม่นยำทางเทคนิค ความละเอียดของท่วงท่า การทรงตัว	แบบสำรวจ 27 ชุด
การถ่ายทอดทางวัฒนธรรม	วินัย ความเคารพ จิตวิญญาณของมวยไทย ("ศิลปะที่มีชีวิต")	แบบสำรวจ 27 ชุด สัมภาษณ์ครูมวย
คุณภาพบริการและปฏิสัมพันธ์	การดูแลและความใส่ใจส่วนบุคคล บรรยากาศอบอุ่นและให้เกียรติ	สัมภาษณ์ครูมวยแบบสำรวจ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาในครั้งนี้ยืนยันว่าผู้เข้าร่วมมีแรงจูงใจภายในที่ซับซ้อนซึ่งเชื่อมโยงระหว่างความต้องการด้านกีฬา สุขภาพ และการพัฒนาตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Self-Determination Theory (Deci & Ryan, 2020) ที่ระบุว่าแรงจูงใจภายในเกิดจากความต้องการทางจิตพื้นฐาน ได้แก่ ความสามารถ (competence) ความเป็นอิสระ (autonomy) และการมีส่วนร่วมทางสังคม (relatedness) ในกรณีของนักท่องเที่ยวที่มาฝึกมวยไทย แรงจูงใจในการ “เอาชนะตนเอง” และ “ฟื้นฟูสุขภาพจิตใจ” สอดคล้องกับแนวคิด Wellness and Transformative Tourism ที่ชี้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมิใช่เพียงเพื่อพักผ่อน แต่เป็นการแสวงหาการเปลี่ยนแปลงตนเองผ่านกิจกรรมที่มีความหมาย (Reisinger, 2023; Smith & Puczkó, 2022) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ Cohen (2023) ที่พบว่า “การท่องเที่ยวเชิงศิลปะการต่อสู้ (Martial Arts Tourism)” เป็นรูปแบบหนึ่งของการแสวงหาประสบการณ์เชิงเปลี่ยนแปลง (Transformative Experience) ซึ่งผู้เข้าร่วมรู้สึกถึงการพัฒนาในด้านร่างกายและจิตวิญญาณควบคู่กัน

ข้อค้นพบจากผลการวิจัยสะท้อนว่า “Soft Power” ของมวยไทยและอิทธิพลของสื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ สอดคล้องกับแนวคิดของ Nye (2021) ที่อธิบายว่า Soft Power ของประเทศสามารถสร้างความน่าสนใจผ่านวัฒนธรรม กีฬา และเอกลักษณ์ประจำชาติได้โดยไม่ต้องใช้การบังคับทางเศรษฐกิจหรือการเมืองมวยไทยในฐานะ “ศิลปะการต่อสู้แห่งชาติ” ได้รับการยอมรับว่าเป็น “วัฒนธรรมที่จับต้องได้และส่งออกได้ (Exportable Cultural Heritage)” (Chalermpong & Watcharapong, 2024) จึงเป็นเครื่องมือเชื่อมโยงวัฒนธรรมกับเศรษฐกิจการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ผลการวิจัยที่พบว่าช่องทางออนไลน์ เช่น YouTube, Instagram และรีวิวบน TripAdvisor มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจ ยังสอดคล้องกับงานของ Xiang et al. (2021) และ Mariani and Baggio (2022) ที่ระบุว่า “eWOM” และ “Social Media Influence” เป็นตัวแปรสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะในตลาด Experiential and Wellness Travel

สำหรับข้อค้นพบเรื่อง “คุณค่าความแท้ (Authenticity Value)” ของมวยไทยสอดคล้องกับแนวคิดของ MacCannell (1976) ที่อธิบายว่า นักท่องเที่ยวแสวงหา “ความแท้” เพื่อเติมเต็มความหมายในชีวิตผ่านการสัมผัสวัฒนธรรมที่บริสุทธิ์และไม่ผ่านการปรุงแต่งมากเกินไปในบริบทของมวยไทย การได้เรียนรู้วินัย ความเคารพ และจิตวิญญาณของครูมวยไทย เป็นรูปแบบหนึ่งของ Cultural Immersion Experience (Kolar & Zabkar, 2010) ที่สร้างความผูกพันทางอารมณ์และนำไปสู่ความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (Destination Loyalty) สอดคล้องกับแนวคิด Experience Economy (Pine & Gilmore, 2019) ที่ชี้ว่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experiential Tourism) ต้องมอบ “คุณค่าทางอารมณ์” และ “การมีส่วนร่วมเชิงลึก” ให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งมวยไทยสามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้ครบถ้วนทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และวัฒนธรรม

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ด้านการยกระดับบทบาทของครูมวย ผู้ประกอบการควรเน้นย้ำบทบาทของครูมวยให้เป็น "ผู้ถ่ายทอดวัฒนธรรมและวินัย" มากกว่าเพียงผู้สอนทักษะ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจ
2. ด้านการตลาดเฉพาะกลุ่ม ควรทำการตลาดแบบเจาะจง "Train-cation" โดยเน้นย้ำความปลอดภัย ความสะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้เริ่มต้นและนักท่องเที่ยวสายสุขภาพ/ผู้หญิง ที่ได้รับอิทธิพลอย่างสูงจากรีวิวออนไลน์

3. ด้านการคงไว้ซึ่งความแท้ ค่ายมวยต้องคงไว้ซึ่งความเข้มข้นและรายละเอียดของเทคนิคการฝึกแบบไทยดั้งเดิม เพราะสิ่งนี้คือจุดแข็งที่แตกต่างและเป็นแรงจูงใจหลักของนักท่องเที่ยวที่แสวงหา "ต้นตำรับ" อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะนำสำหรับการวิจัย

1. ควรดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างแรงจูงใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยขยายขอบเขตการเก็บข้อมูลไปยังค่ายมวยในภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย (เช่น ภูเก็ต พัทยา กรุงเทพฯ) เพื่อสร้างโมเดลความสัมพันธ์ที่สามารถนำไปใช้กับอุตสาหกรรมในภาพรวมได้
2. ศึกษาการรับรู้และวัดผลกระทบด้านซอฟพาวเวอร์ของมวยไทยว่ามีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการมาฝึกเพื่อโอกาสทางอาชีพ (เช่น การเป็นครูมวย/ผู้ประกอบการยิมในประเทศตนเอง) และความต้องการในการนำความรู้กลับไปใช้ประโยชน์อย่างไร
3. ศึกษาการรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงตนเอง (Transformative Experience) ทางกายและจิตใจควบคู่ไปกับการวิเคราะห์แนวทางการบริหารจัดการ "คุณค่าความแท้" (Authenticity Value) ของมวยไทย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการด้านประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืน

References

Chalermpong, S., & Watcharapong, P. (2024). Muay Thai as cultural soft power in Thailand's sports tourism development. *Journal of Tourism and Hospitality Studies*, 12(1), 45–58.

Cohen, N. (2023). Experiential travel and self-development: The case of martial arts tourism. *Tourism Management Perspectives*, 46, 102071.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2020). *Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness*. Guilford Press.

Gibson, H., Kaplanidou, K., & Kang, S. (2022). *Sport tourism: Concepts and theories in practice* (3rd ed.). Routledge.

Higham, J., & Hinch, T. (2023). *Sport and tourism: Globalization, mobility and identity* (2nd ed.). Channel View Publications.

Kim, H., & Chen, J. (2023). Motivation and decision-making of international sport tourists. *Journal of Sport & Tourism*, 27(4), 299–317.

Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31(5), 652–664.

MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Schocken Books.

Mariani, M., & Baggio, R. (2022). Big data and analytics in tourism and hospitality: A perspective article. *Tourism Review*, 77(1), 92–98.

Ministry of Culture. (2024). *Thailand Soft Power Strategy Report 2024*. Bangkok, Thailand: Office of Cultural Policy.

Nye, J. S. (2021). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Public Affairs.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *The Experience Economy* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.

Pluengtuk, V., & Sangchoey, T. (2024). Factors Influencing Sports Tourists' Intention to Participate in Trail Running Activities. *Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University,* 8(1), 16–27.

Reisinger, Y. (2023). *Transformational Tourism: Principles and Practices*. Routledge.

Smith, M., & Puczkó, L. (2022). *Health, Tourism and Hospitality: Wellness, Spas and Medical Travel*. Routledge.

Thanakrit Sangchoey, Jittasak Putjorn & Prommatr Jindachote. (2021). Outdoor Recreation Motivation: An Exploratory Study of Trekking.*Journal of Health, Physical Education and Recreation,* 47(2), 38-49.

United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2023). *Global report on wellness and sports tourism*. Madrid, Spain.

Xiang, Z., Du, Q., & Tussyadiah, I. (2021). Digital transformation in tourism: Social media, data analytics, and consumer engagement. *Tourism Management*, 85, 104322.

สวนน้ำ วานา นาวา วอเทอร์ จังเกิล : การออกแบบประสบการณ์นันทนาการสำหรับนักเดินทางเพื่อเป็นรางวัล

ธนกฤต สังข์เฉย[1*], ปัณพร วงษ์จันทร์เพ็ญ[2] และ วรินทร คเชนทร์เดชา[3]
[1]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
[2]บริษัท พอลล่า แอนด์โค ดีเอ็มซี (ประเทศไทย)
[3]คณะอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์การออกแบบคุณภาพประสบการณ์ในบริบทของสวนน้ำสำหรับนักเดินทางเพื่อเป็นรางวัล โดยใช้ "สวนน้ำวานา นาวา วอเตอร์จังเกิ้ล หัวหิน" เป็นกรณีศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารจำนวน 3 คน และการวิเคราะห์เนื้อหาควบคู่กับการสังเกตภาคสนาม ผลการศึกษาพบว่า สวนน้ำแห่งนี้สามารถส่งมอบประสบการณ์ที่สอดคล้องกับมิติของกรอบแนวคิดคุณภาพประสบการณ์อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ ความดื่มด่ำ ความประหลาดใจ และความสนุก สวนน้ำสร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาเยือนผ่านเครื่องเล่นระดับโลก เทคโนโลยีขั้นสูง และพื้นที่พักผ่อนหย่อนใจที่ออกแบบมาอย่างดี ซึ่งสร้างความสมดุลระหว่างความตื่นเต้นและความผ่อนคลาย ทีมฝ่ายขายยังมีส่วนช่วยในการสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากโครงสร้างพื้นฐานแบบบูรณาการของกลุ่มพราว กรุ๊ป นอกจากนี้ สวนน้ำยังนำเสนอกิจกรรมทีมบิวดิ้งและโปรแกรมที่เน้นการเรียนรู้ สรุปได้ว่า สวนน้ำวานา นาวา วอเตอร์จังเกิ้ล ประสบความสำเร็จในการสร้างประสบการณ์ที่ตอบสนองความคาดหวังของนักเดินทางเพื่อเป็นรางวัลในแง่ของการมีส่วนร่วมทางอารมณ์และการเข้าร่วมกิจกรรม งานวิจัยนี้จึงให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าสำหรับการพัฒนาแนวทางการออกแบบประสบการณ์นันทนาการเพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจและเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมนันทนาการในประเทศไทย

คำสำคัญ: การออกแบบประสบการณ์, นักเดินทางเพื่อเป็นรางวัล, คุณภาพประสบการณ์, สวนน้ำ

** ผู้ประพันธ์บรรณกิจ: ธนกฤต สังข์เฉย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
E-mail: sangchoey_t@su.ac.th

VANA NAVA WATER JUNGLE : RECREATIONAL EXPERIENCE DESIGN FOR INCENTIVE TRAVELERS

Thanakrit Sangchoey[1*], Punnaporn Wongjunpen[2] and Warinthorn Kachendecha[3]

[1]Faculty of Management Science, Silpakorn University

[2]Director of Paula & Co. DMC Thailand

[3]Faculty of Hospitality and Tourism Industry, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Abstract

This research examines experience quality components in a water park for incentive travelers, using "Vana Nava Water Jungle Hua Hin" as a case study. Data collection methodology involved in-depth interviews with three executives and content analysis, coupled with on-site observation. Findings reveal that the park effectively delivers experiences aligned with the Experience Quality framework's dimensions: Immersion, Surprise, and Fun. The park enhances visitor impressions through world-class attractions, advanced technology, and well-designed relaxation areas, balancing excitement and comfort. The sales team contributes to personalized experiences, supported by the Proud Group's integrated infrastructure. The park also offers team-building activities and learning-based programs. Vana Nava Water Jungle successfully creates experiences meeting incentive travelers' expectations in terms of emotional engagement and participation. This study provides valuable insights for developing recreational experience strategies to enhance motivation and strengthen Thailand's recreation industry's competitive advantage.

Keywords: Experience Design, Incentive Travelers, Experience Quality, Water Park

**Corresponding Author: Thanakrit Sangchoey, Faculty of Management Science, Silpakorn University*

E-mail: sangchoey_t@su.ac.th

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การเดินทางเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยองค์กรธุรกิจใช้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสร้างแรงจูงใจ เสริมสร้างความสัมพันธ์และพัฒนาค่านิยมองค์กรในเชิงบวก ข้อมูลจาก Incentive Research Foundation (2022) ระบุว่ากว่า 91 เปอร์เซ็นต์ของผู้เข้าร่วมมองว่าการเดินทางในฐานะรางวัลกลุ่มเป็น “สิ่งจูงใจที่มีพลังสูง” และมีแนวโน้มขยายตัวในระดับโลก โดยมูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมนี้อยู่ที่ประมาณ 42 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2021 และคาดว่าจะเติบโตแตะ 216.8 พันล้านดอลลาร์ในปี 2031 (Allied Market Research, 2022) การขยายตัวดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทที่เพิ่มขึ้นของ “ประสบการณ์” ในฐานะปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนคุณค่าของการเดินทางเชิงรางวัล

แนวโน้มของนักท่องเที่ยวในยุคหลังโควิด-19 ชี้ให้เห็นว่าความต้องการการท่องเที่ยวได้เปลี่ยนจาก “การบริโภควัตถุ” ไปสู่ “การแสวงหาประสบการณ์” ที่มีความหมายและเชื่อมโยงทางอารมณ์ (Pine & Gilmore, 2019; Kim et al., 2022) องค์กรต่าง ๆ จึงมุ่งออกแบบกิจกรรมที่เน้นความมีส่วนร่วม (Participation) และสร้างความทรงจำที่น่าประทับใจร่วมกันในทีม (Memorable Experience) เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายเชิงจิตวิทยาของพนักงานและภาพลักษณ์ขององค์กร (Getz & Page, 2020; Lee & Chen, 2021) จึงกล่าวได้ว่า การเดินทางเพื่อรางวัล (Incentive Travel) กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นพนักงานและสร้างแรงจูงใจในองค์กรต่าง ๆ ที่ใช้มอบประสบการณ์พิเศษให้กับพนักงานหรือพันธมิตรธุรกิจที่มีผลงานดีเด่น การเดินทางดังกล่าวไม่เพียงช่วยสร้างแรงบันดาลใจในการทำงาน แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การจัดกิจกรรม และบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

รายงาน Incentive Tourism Market Outlook จาก Future Market Insights (2023) ชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) อยู่ที่ 5.8% ส่งผลให้ตลาดนี้จะมีมูลค่าถึง 13,690 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2033 การเติบโตดังกล่าวสร้างโอกาสให้กับธุรกิจหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นบริษัทท่องเที่ยว สายการบิน โรงแรม และผู้ให้บริการกิจกรรม เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าองค์กรที่มองหาการสร้างแรงจูงใจให้พนักงาน

การออกแบบประสบการณ์เช่นนี้จึงไม่เพียงเกี่ยวข้องกับความบันเทิง แต่รวมถึงคุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมภายหลังของนักท่องเที่ยว แนวคิด “คุณภาพประสบการณ์” (Experience Quality) ได้รับการเสนอโดย Ghorbanzade et al. (2019) ในงานวิจัยเกี่ยวกับสวนน้ำในอิหร่าน โดยสรุปว่า คุณภาพประสบการณ์ประกอบด้วยมิติหลัก 3 ด้าน ได้แก่ ความดื่มด่ำ (Immersion) ความประหลาดใจ (Surprise) และความสนุก (Fun) ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ (Image) มูลค่าที่รับรู้ (Perceived Value) และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว งานวิจัยในระยะหลังยังพบว่า การออกแบบประสบการณ์ที่เน้นอารมณ์และการมีส่วนร่วมจะช่วยเสริมความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวและเพิ่มโอกาสการกลับมาเยือนซ้ำ (Jin et al., 2021; Cheng & Wu, 2023)

สำหรับประเทศไทย การท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ (Recreational Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experience Tourism) มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในพื้นที่ชายทะเล เช่น หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นจุดหมายยอดนิยมของนักเดินทางทั้งในประเทศและต่างประเทศ

งานวิจัยของ Chonladarom & Srijumnong (2021) ชี้ว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มองค์กรหรือ Incentive Group มักให้ความสำคัญกับคุณค่าทางอารมณ์ (emotional value) และประสบการณ์เฉพาะบุคคล (personalized experience) มากกว่าปัจจัยด้านราคา ซึ่งสะท้อนถึงโอกาสในการพัฒนากิจกรรมนันทนาการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มได้อย่างลึกซึ้ง สวนน้ำ “วานา นาวา วอเตอร์จังเกิ้ล หัวหิน” (Vana Nava Water Jungle, Hua Hin) เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการที่ได้รับความนิยมสูงสุดของไทย ด้วยการผสมผสานเทคโนโลยี เครื่องเล่นระดับโลก และการออกแบบพื้นที่เชิงประสบการณ์ที่มุ่งสร้างความสุข ความตื่นเต้น และการมีส่วนร่วมให้กับผู้เข้าชม การศึกษานี้จึงมุ่งสำรวจแนวทางการออกแบบประสบการณ์ของสวนน้ำดังกล่าว ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารฝ่ายขายและการตลาด (Sales & Marketing) และฝ่ายปฏิบัติการ (Operation) เพื่อทำความเข้าใจวิธีคิดและกลยุทธ์ในการสร้างคุณภาพประสบการณ์สำหรับนักเดินทางกลุ่ม Incentive (Ghorbanzade et al., 2019)

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของประสบการณ์คุณภาพในบริบทของสวนน้ำสำหรับกลุ่มนักเดินทางรางวัล ศึกษากระบวนการออกแบบและการบริหารจัดการประสบการณ์จากมุมมองของผู้บริหารในสถานประกอบการ และนำเสนอข้อเสนอเชิงออกแบบเพื่อพัฒนาแนวทางการจัดการประสบการณ์เชิงนันทนาการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของนักเดินทางรางวัล ผลการศึกษาคาดว่าจะช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการด้านการออกแบบประสบการณ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tourism) และเป็นแนวทางเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันผ่านคุณภาพประสบการณ์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของประสบการณ์คุณภาพในบริบทธุรกิจสวนน้ำสำหรับกลุ่มนักเดินทางรางวัล กรณีศึกษา สวนน้ำ วานา นาวา วอเทอร์ จังเกิล
2. เพื่อศึกษากระบวนการออกแบบและการบริหารจัดการประสบการณ์จากมุมมองของผู้บริหารในสถานประกอบการธุรกิจนันทนาการ กรณีศึกษา สวนน้ำ วานา นาวา วอเทอร์ จังเกิล

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้เป็นการบูรณาการแนวคิดสำคัญสามส่วน ได้แก่ แนวคิดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) เศรษฐกิจประสบการณ์ (Experience Economy) และกรอบแนวคิดคุณภาพประสบการณ์ (Experience Quality) ซึ่งเป็นรากฐานในการออกแบบและวิเคราะห์ประสบการณ์เชิงนันทนาการสำหรับนักเดินทางเพื่อเป็นรางวัล (Ghorbanzade et al., 2019; Lee & Chen, 2021)

1. การเดินทางเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel)

การเดินทางเพื่อเป็นรางวัลได้รับการยอมรับว่าเป็น “สิ่งจูงใจที่มีพลัง” ในการขับเคลื่อนประสิทธิภาพขององค์กรธุรกิจ (SITE Foundation, 2020) องค์กรต่าง ๆ ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสร้างแรงจูงใจ เสริมสร้างความสัมพันธ์ และพัฒนาค่านิยมองค์กรในเชิงบวก (SITE Foundation, 2020; Getz & Page, 2020). การเติบโตของตลาดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทที่เพิ่มขึ้นของ “ประสบการณ์” ในฐานะปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนคุณค่าของการเดินทางเชิงรางวัล (SITE Foundation, 2020). โดยมีการคาดการณ์ว่าตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลทั่วโลกจะเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ร้อยละ 5.8 (GlobalData, 2022) ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) และ

ประสบการณ์เฉพาะบุคคล (Personalized Experience) มากกว่าปัจจัยด้านราคา (Ghorbanzade et al., 2019)

2. การเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจประสบการณ์ (Shift to Experience Economy)

แนวโน้มการท่องเที่ยวในปัจจุบันได้เปลี่ยนจาก “การบริโภควัตถุ” ไปสู่ “การแสวงหาประสบการณ์” ที่มีความหมายและเชื่อมโยงทางอารมณ์ (Getz & Page, 2020) แนวคิดนี้สอดคล้องกับทฤษฎีเศรษฐกิจประสบการณ์ของ Pine and Gilmore (2019) ที่เสนอว่าผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางอารมณ์มากกว่าสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว (Pine & Gilmore, 2019) ภายใต้กรอบแนวคิดนี้ องค์กรต่าง ๆ มุ่งเน้นการออกแบบกิจกรรมที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วม (Participation) และสร้างความทรงจำร่วมกันในทีม (Memorable Experience) เพื่อให้ตอบสนองเป้าหมายเชิงจิตวิทยาและภาพลักษณ์ขององค์กร (Getz & Page, 2020; Lee & Chen, 2021) งานวิจัยในช่วงหลังยืนยันว่าการออกแบบประสบการณ์ที่เน้นอารมณ์และการมีส่วนร่วมช่วยเสริมความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวและเพิ่มโอกาสในการกลับมาเยือนซ้ำ (Jin, Lee, & Lee, 2021; Cheng & Wu, 2023) งานวิจัยนี้จึงมีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดเศรษฐกิจประสบการณ์เนื่องจากกิจกรรมนันทนาการมีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้

3. คุณภาพประสบการณ์ (Experience Quality)

งานวิจัยนี้ใช้แนวคิด “คุณภาพประสบการณ์” (Experience Quality) เป็นกรอบหลักในการวิเคราะห์ (Ghorbanzade et al., 2019; Cheng & Wu, 2023) แนวคิดนี้เสนอโดย Ghorbanzade et al. (2019) ในการศึกษาคุณภาพประสบการณ์ในบริบทของสวนน้ำ ซึ่งสรุปว่าคุณภาพประสบการณ์ประกอบด้วย 3 มิติหลัก ได้แก่ ความดื่มด่ำ (Immersion) ความประหลาดใจ (Surprise) ความสนุก (Fun) (Ghorbanzade et al., 2019; Cheng & Wu, 2023) มิติเหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ (Image) มูลค่าที่รับรู้ (Perceived Value) และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Ghorbanzade et al., 2019) ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งวิเคราะห์องค์ประกอบดังกล่าวในบริบทของสวนน้ำที่ใช้เป็นพื้นที่สร้างสรรค์ประสบการณ์สำหรับนักเดินทางเพื่อเป็นรางวัล (SITE Foundation, 2020)

4. สวนน้ำวานา นาวา วอร์เตอร์ จังเกิ้ล

สวนน้ำ (Water Park) อยู่ในประเภทของธีมพาร์ค (Theme Park) ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากนักท่องเที่ยวและสามารถสร้างรายได้เป็นจำนวนมากให้กับประเทศ (Koontiya Chiratiwatawat, 2017) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพ ให้ความสนุกสนาน บันเทิง และการศึกษาหาความรู้ ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ (Recreational Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experience Tourism) มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (Ghorbanzade et al., 2019) สวนน้ำวานา นาวา วอเทอร์ จังเกิล หัวหิน เป็นตัวอย่างสำคัญที่สะท้อนการพัฒนาและการขยายตัวของธุรกิจสวนน้ำในประเทศไทย สวนน้ำแห่งนี้เปิดให้บริการในปี พ.ศ. 2557 ที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจากเป็นเมืองท่องเที่ยวหลัก แนวคิดในการดำเนินงานของสวนน้ำวานา นาวาฯ ไม่ได้จำกัดอยู่แค่การเป็นสวนน้ำประเภทเครื่องเล่นเท่านั้น แต่ยังถูกพัฒนาในรูปแบบ "วอร์เตอร์ จังเกิ้ล สายน้ำในป่าใหญ่" ภายใต้กลยุทธ์การเป็นโครงการแบบ ผสมผสาน (Mixed-use) โดยบูรณาการเข้ากับโรงแรมและคอนโดมิเนียม เพื่อสร้างเป็นจุดหมายปลายทางของการพักผ่อนและแหล่งรวมความบันเทิงครบวงจร การออกแบบนี้สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจประสบการณ์ (Experience Economy) และมุ่งเน้นการสร้าง "คุณภาพประสบการณ์" (Experience Quality) ในมิติของความดื่มด่ำ ความประหลาดใจ และความสนุก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับกลุ่มลูกค้าเฉพาะ

ทางอย่างนักเดินทางเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travelers) ซึ่งถือเป็นแบบอย่างในการใช้สวนน้ำเป็นแพลตฟอร์มสำหรับกิจกรรมสร้างแรงจูงใจ การสร้างทีม และการเรียนรู้เชิงพัฒนาบุคลากรขององค์กร

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบของกรณีศึกษา (Case Study) เพื่อทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในกระบวนการออกแบบและบริหารจัดการประสบการณ์นันทนาการสำหรับกลุ่มนักเดินทางเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Group) ในสถานประกอบการเดียวคือ สวนน้ำวานา นาวา วอเตอร์จังเกิ้ล หัวหิน การเลือกใช้กรณีศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การออกแบบคุณภาพประสบการณ์ตามมิติของความดื่มด่ำ (Immersion) ความประหลาดใจ (Surprise) และความสนุก (Fun) ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดหลักของงานวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือหลัก โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีความรู้และประสบการณ์โดยตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเน้นที่ผู้บริหารฝ่ายขายและการตลาด (Sales & Marketing) และฝ่ายปฏิบัติการ (Operation) ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรงในการออกแบบและส่งมอบประสบการณ์ดังกล่าว เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์คือแนวคำถามที่ถูกออกแบบมาเป็นอย่างดี (Semi-structured Interview Guide) โดยอ้างอิงจากวัตถุประสงค์การวิจัยและมิติทั้งสามด้านของแนวคิดคุณภาพประสบการณ์

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจะถูกนำมาถอดความเป็นข้อความ (Transcription) เพื่อนำไปสู่กระบวนการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) หรือการวิเคราะห์เชิงแก่นสาร (Thematic Analysis) ขั้นตอนการวิเคราะห์จะเน้นการจัดหมวดหมู่ข้อมูลเพื่อค้นหาแนวคิดหลักที่อธิบายถึงองค์ประกอบของประสบการณ์คุณภาพ และกระบวนการบริหารจัดการของผู้บริหาร นอกจากนี้ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงของผลการวิจัย (Credibility) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลภายหลังการวิเคราะห์ โดยใช้วิธี Member Checking ด้วยการนำผลการวิเคราะห์เบื้องต้นและสรุปแนวคิดหลักกลับไปให้ผู้บริหารซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักตรวจสอบและยืนยันความถูกต้องและความสอดคล้องกับเจตนาที่แท้จริง จากนั้นจึงทำการตีความผลที่ได้ ผู้ให้ข้อมูลยืนยันว่าข้อมูลที่นำเสนอมีความถูกต้อง (Accurate) และสอดคล้องกับเจตนารมณ์ของให้ข้อมูล ไม่พบความคลาดเคลื่อนหรือการตีความที่บิดเบือนจากความเป็นจริง

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารฝ่ายขายและการตลาดและผู้บริหารฝ่ายปฏิบัติการของสวนน้ำวานา นาวา วอเตอร์จังเกิ้ล หัวหิน ควบคู่กับการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสังเกตในพื้นที่ สามารถสรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับการออกแบบประสบการณ์สำหรับกลุ่มนักเดินทางเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) ได้ดังนี้

1. ความสามารถในการสร้างประสบการณ์คุณภาพ

สวนน้ำวานา นาวาฯ สามารถออกแบบและส่งมอบประสบการณ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพประสบการณ์ โดยมีองค์ประกอบที่โดดเด่นดังนี้

ด้านความประหลาดใจ (Surprise) และความสนุก (Fun) สวนน้ำสร้างความประทับใจผ่านเครื่องเล่นระดับโลก อาทิ The Abyss และ Boomerango ซึ่งเป็นสไลเดอร์ที่ยาวที่สุดในประเทศไทย และเครื่องเล่นที่ท้าทายอื่น ๆ ซึ่งสร้างความประหลาดใจ (Surprise) และความสนุก (Fun) ได้ตามกรอบแนวคิดด้านความดื่มด่ำ (Immersion) และความหลากหลายของกิจกรรม จากการสัมภาษณ์และการสังเกต พบว่านอกจากเครื่อง

เล่นแล้ว สวนน้ำฯ ยังสามารถจัดกิจกรรมสร้างทีม (Team Building) กิจกรรม Outing และ Walk Rally ที่มีความแตกต่าง โดยมีจุดเด่นในการให้ลูกค้าสามารถทำกิจกรรมได้ในหลากหลายพื้นที่ ทั้ง Wet Zone (พื้นที่เปียก) และ Dry Zone (พื้นที่แห้ง) ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถจดจ่อและดื่มด่ำกับกิจกรรมได้อย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมสันทนาการ (Fun & Enjoying) การแก้ปัญหา (Problem Solving) หรือการสร้างความสามัคคี (Harmony) นอกจากนี้ การใช้ระบบสายรัดข้อมือ RFID ยังช่วยลดภาระในการพกพาสิ่งของส่วนตัว ซึ่งส่งเสริมความดื่มด่ำ (Immersion) ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

กิจกรรมนันทนาการเหล่านี้ที่ถูกอกแบบมาไม่ได้มุ่งเน้นเพียงความสนุกเท่านั้น แต่ยังเป็นกิจกรรม Team Building เชิงกลยุทธ์ ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของลูกค้าภายใต้แนวคิดที่ผู้บริหารสวนน้ำแห่งนี้กำหนดไว้คือ "YOU DEFINE WE DESIGN" เพื่อให้บรรลุผลลัพธ์ที่ต้องการ (Desired Outcome) ขององค์กร เช่น Teamwork, Development, Creativity, และ Education ซึ่งเป็นการยืนยันความสามารถในการตอบสอนงความต้องการลูกค้าองค์กรนอกเหนือจากความบันเทิงเพียงอย่างเดียว สิ่งที่น่าสนใจคือสวนน้ำฯ มีการยกระดับประสบการณ์ให้เหนือความคาดหมายผ่านบริการ One Stop Service โดยทีมงานและผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดกิจกรรมกลุ่ม ซึ่งรวมถึงบริการอาหารแบบ Private Lunch หรือ Private Dinner Party รวมถึงการจัดหาวงดนตรีและ Light and Sound ในยามค่ำคืน ซึ่งเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความสะดวกสบายของประสบการณ์โดยรวม และสามารถสร้างช่วงเวลาที่น่าจดจำที่ไม่คาดคิด (Surprise) ให้กับลูกค้ากลุ่มเพื่อเป็นรางวัลโดยเฉพาะได้

นอกจากนี้ สวนน้ำฯ มีการออกแบบที่ใส่ใจในรายละเอียดเพื่อสร้างสมดุลระหว่างความตื่นเต้นสูงสุดและความผ่อนคลาย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับกลุ่มนักเดินทางเพื่อเป็นรางวัล ได้แก่ การมีพื้นที่ผ่อนคลาย โดยสวนน้ำได้มีการออกแบบและจัดสรรพื้นที่ผ่อนคลายด้วย Lazy River (สายน้ำแสนขี้เกียจ) ที่มีความยาวมากกว่า 345 เมตร ซึ่งช่วยให้ผู้เข้าร่วมสามารถพักผ่อนและดื่มด่ำกับบรรยากาศป่าเมืองร้อนได้ และยังสามารถตอบสนองความต้องการของทุกช่วงวัย ด้วยการมีโซน Wave Pool และ Kids' Adventure Lagoon แสดงถึงการจัดสรรพื้นที่ที่ตอบความต้องการของผู้ใช้บริการหลากหลายกลุ่มในองค์กร ทำให้สถานที่แห่งนี้รองรับกลุ่มครอบครัวและนักเดินทางทุกเพศทุกวัย

2. บทบาทเชิงรุกของทีมขายในการออกแบบและปรับแต่งประสบการณ์เฉพาะบุคคล

นอกจากองค์ประกอบด้านความตื่นเต้นและความสนุกสนานที่มองเห็นได้จากภายนอก ซึ่งเป็นหัวใจหลักของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการแล้ว ยังมีกระบวนการและกลยุทธ์เบื้องหลังที่มีความซับซ้อนในการจัดการประสบการณ์คุณภาพสำหรับกลุ่มลูกค้าองค์กร โดยเฉพาะบทบาทสำคัญของทีมขายในการวิเคราะห์และออกแบบบริการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์เชิงลึกของลูกค้า ซึ่งกระบวนการส่งมอบประสบการณ์คุณภาพเริ่มต้นจากทีมฝ่ายขายที่มีบทบาทเป็นผู้เชี่ยวชาญในการวิเคราะห์องค์กรที่มีนโยบาย Incentive Travel ในแต่ละปี โดยทีมฝ่ายขายมีบทบาทในการตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าทีมฝ่ายขายเริ่มจากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายองค์กรที่มีศักยภาพ โดยวิเคราะห์จากผลประกอบการที่ดีที่เผยแพร่ในรายงานประจำปี หรือข้อมูลทางธุรกิจที่เปิดเผยต่อสาธารณะ เพื่อระบุถึงบริษัทที่มีนโยบายและงบประมาณรองรับกิจกรรม Incentive Travel ได้อย่างแม่นยำ จากนั้นจึงนำข้อมูลเชิงลึกดังกล่าวไปใช้ในการนำเสนอ (Propose) หรือปรับแต่ง (Tailor) แพ็กเกจกิจกรรมนันทนาการเชิงรางวัลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และงบประมาณขององค์กรลูกค้าโดยเฉพาะ จากนั้นทีมฝ่ายขายจะประสานงานโดยตรงกับฝ่ายปฏิบัติการ (Operation) เพื่อดำเนินการตามความต้องการของบริษัทลูกค้าที่กำหนดความต้องการไว้เป็นการเฉพาะในเรื่องต่าง ๆ (Specific Requirements) หรือนำเสนอแพ็กเกจในกรณีที่บริษัทไม่ได้มีข้อกำหนดได้

อย่างเฉพาะเจาะจง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความยืดหยุ่นในการสร้างประสบการณ์ที่ปรับให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของแต่ละองค์กร นอกจากนี้ ยังมีบทบาทในการให้คำปรึกษาเชิงลึก ทีมขายทำหน้าที่มากกว่าการเสนอขาย แต่รวมถึงการวิเคราะห์ความต้องการเพื่อสร้างความผูกพันในองค์กรของลูกค้า

3. ศักยภาพที่ครบวงจรจากการเป็นจุดหมายปลายทางแบบบูรณาการ

สวนน้ำฯ สามารถตอบโจทย์ความต้องการกิจกรรมที่หลากหลายของลูกค้าองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มบริษัทพราว กรุ๊ป ทำให้มีโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนการจัดงานได้อย่างครบวงจร เช่น โรงแรม Holiday Inn Vana Nava Hua Hin และศูนย์ประชุมในเครือ ช่วยให้สามารถจัดอีเวนต์และงานเลี้ยงต่าง ๆ พร้อมทั้งมี Vana Nava Sky Bar บนโรงแรมที่มอบทัศนียภาพอันสวยงาม ซึ่งเสริมมูลค่าให้กับงาน Incentive นอกจากนี้ สวนน้ำยังใช้พื้นที่เป็นแพลตฟอร์มในการสร้างประสบการณ์ที่มุ่งเน้นการเรียนรู้และการพัฒนา ในรูปแบบโปรแกรมเพื่อการศึกษา (Educational Program) บูรณาการความสนุกเข้ากับความรู้ โดยได้จัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ขนาด 200 ตารางเมตรภายในสวนน้ำ ซึ่งประกอบด้วยห้องเรียนขนาดย่อม พร้อมสื่อการเรียนรู้และเครื่องมือทดลองทางฟิสิกส์ เพื่อรองรับกลุ่มนักเรียนที่มาทัศนศึกษาหรือทำกิจกรรมเสริมหลักสูตรนอกห้องเรียน โปรแกรมการเรียนรู้มีการออกแบบให้สอดคล้องกับหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการในหลากหลายกลุ่มสาระ ได้แก่ “กลุ่มสาระวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์” โดยให้นักเรียนได้สัมผัสประสบการณ์จริงกับเครื่องเล่นต่าง ๆ ภายในสวนน้ำ และทดลองคำนวณการเคลื่อนที่ของเครื่องเล่นตามทฤษฎีฟิสิกส์ “การจัดการคุณภาพน้ำ” เพื่อสร้างความเข้าใจเรื่องมาตรฐานการดูแลคุณภาพน้ำของกิจกรรมสระว่ายน้ำและสวนน้ำตามเกณฑ์มาตรฐานของคณะกรรมการสาธารณสุข และ “กลุ่มสาระภาษาอังกฤษ” โดยการสร้างความรู้เรื่องคำศัพท์และประโยคภาษาอังกฤษที่ใช้ในสวนน้ำผ่านทางกิจกรรม Walk Rally ศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้และพัฒนาบุคลากรนี้ เป็นการยืนยันความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลายกลุ่ม ตั้งแต่แคมป์นักเรียนไปจนถึงกลุ่มองค์กรที่ต้องการกิจกรรม Incentive Travel ที่เน้นผลลัพธ์ด้านการพัฒนา (Development) และการเรียนรู้ (Education)

4. การสร้างสมดุลระหว่างความตื่นเต้นและความผ่อนคลายเพื่อความสมบูรณ์ของประสบการณ์

สวนน้ำฯ มีการออกแบบที่ใส่ใจในรายละเอียดเพื่อสร้างสมดุลระหว่างความตื่นเต้นสูงสุดและความผ่อนคลาย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับกลุ่ม Incentive ได้แก่ การมีพื้นที่ผ่อนคลาย มีการจัดสรรพื้นที่ผ่อนคลายด้วย Lazy River (สายน้ำแสนขี้เกียจ) ที่มีความยาวมากกว่า 345 เมตร ซึ่งช่วยให้ผู้เข้าร่วมสามารถพักเบรกและดื่มด่ำกับบรรยากาศป่าเมืองร้อนได้ และยังสามารถตอบโจทย์ทุกช่วงวัย ด้วยการมีโซน Wave Pool และ Kids' Adventure Lagoon แสดงถึงการจัดสรรพื้นที่ที่ตอบโจทย์ผู้ใช้บริการหลากหลายกลุ่มในองค์กร ทำให้สถานที่แห่งนี้เหมาะสมสำหรับครอบครัวและนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย

สรุปได้ว่า สวนน้ำวานา นาวาฯ สามารถออกแบบประสบการณ์คุณภาพที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดทฤษฎีคุณภาพประสบการณ์ โดยมีการสร้างความประหลาดใจ (Surprise) และความสนุก (Fun) ผ่านเครื่องเล่นระดับโลก ควบคู่ไปกับการส่งเสริมความดื่มด่ำ (Immersion) ไปกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับนักเดินทางเพื่อเป็นรางวัล ด้านการบริหารจัดการ สวนน้ำฯ มีความน่าเชื่อถือและความสะดวกสบาย โดยมีไลฟ์การ์ดคอยดูแลตลอดเวลา และมีการดูแลรักษาความสะอาดของพื้นที่ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงความสามารถในการขยายขอบเขตประสบการณ์สู่การเรียนรู้และการพัฒนาบุคลากรโดยมีการจัดกิจกรรมการสร้างทีมเชิงกลยุทธ์ (Strategic Team Building Activities) ที่ออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อบรรลุผลลัพธ์ด้านการทำงานเป็นทีม (Teamwork) การพัฒนา (Development) และความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) รวมถึงการนำเสนอโปรแกรมเพื่อการศึกษา สำหรับกลุ่มนักเรียน เช่น การใช้เครื่องเล่นเป็นห้องปฏิบัติการจริงในการเรียนรู้กลุ่ม

สาระวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์จากการคำนวณตามทฤษฎีฟิสิกส์ และการเรียนรู้เรื่องการจัดการคุณภาพน้ำ ซึ่งตอกย้ำความสามารถในการตอบสนองความต้องของลูกค้าได้หลากหลายกลุ่มนอกเหนือจากความบันเทิงเพียงอย่างเดียว สรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปจุดเด่นการออกแบบประสบการณ์

จุดเด่นของการออกแบบประสบการณ์	คุณลักษณะ	แหล่งข้อมูล
“All-inclusive solutions" และ "One Stop Service"	กลยุทธ์การให้บริการแบบบูรณาการที่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าองค์กรที่เป็นกลุ่มนักเดินทางเพื่อเป็นรางวัลสะท้อนถึงศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับนักเดินทางเพื่อเป็นรางวัล และการบริหารจัดการ แบบ One Stop Service	การสัมภาษณ์เชิงลึก
ครอบคลุมครบทุกการบริการทั้งด้านกิจกรรมนันทนาการ การประชุมสัมมนา พร้อมที่พักระดับ 5 ดาว	การบูรณาการโครงสร้างพื้นฐานจากกลุ่มพราว กรุ๊ป ที่สนับสนุนกิจกรรมครบวงจร	การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตในพื้นที่
การให้คำปรึกษา ออกแบบกิจกรรมให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าองค์กร	บทบาทเชิงรุกของทีมขายในการออกแบบประสบการณ์เฉพาะบุคคลและการวิเคราะห์องค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	การสัมภาษณ์เชิงลึก
หลากหลายกิจกรรมทั้ง Dry zone และ Wet zone	เสริมความสามารถในการจัดกิจกรรมที่หลากหลาย และรองรับการทำกิจกรรม Team Building เชิงกลยุทธ์ ทั้งในพื้นที่น้ำและพื้นที่แห้ง	การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตในพื้นที่
เครื่องเล่นสุดเร้าใจมากกว่า 15 ชนิด	สร้างความประหลาดใจ (Surprise) และความสนุก (Fun) ผ่านเครื่องเล่นระดับโลก	การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตในพื้นที่
Team Building Application ระบบจัดการที่ง่ายและทันสมัยที่แรก	เป็นนวัตกรรมที่สนับสนุนความดื่มด่ำ (Immersion) ของผู้เข้าร่วม	การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตในพื้นที่
อาหารและเครื่องดื่มหลากหลายด้วยบุฟเฟ่ต์นานาชาติ	เป็นส่วนหนึ่งของการรองรับกิจกรรมครบวงจร และการจัด Private Lunch/Dinner Party	การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตในพื้นที่

ตารางที่ 1 สรุปจุดเด่นการออกแบบประสบการณ์ (ต่อ)

จุดเด่นของการออกแบบประสบการณ์	คุณลักษณะ	แหล่งข้อมูล
ห้องสัมมนาในสวนน้ำ รองรับได้มากกว่า 200 ท่าน และห้องปลาวาฬบอลรูม โรงแรมฮอลิเดย์ อินน์ รีสอร์ท วานา นาวา รองรับได้ถึง 600 ท่าน	ศักยภาพในการรองรับกิจกรรมเชิงองค์กร เช่น การประชุมสัมมนา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการบูรณาการโครงสร้างพื้นฐาน	การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตในพื้นที่
จัดงานเลี้ยงหรือดินเนอร์ รองรับได้มากกว่า 1,000 ท่าน	เน้นการรองรับงานเลี้ยงขนาดใหญ่ ซึ่งเสริมมูลค่าให้กับงาน Incentive สามารถใช้พื้นที่พิเศษของศูนย์การค้าบลูพอร์ต หัวหิน	การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตในพื้นที่
กิจกรรมทีมบิวดิ้งแพคเกจที่สามารถเพิ่มกิจกรรมได้ในราคาพิเศษ	สะท้อนถึงการนำเสนอกิจกรรม Team Building เชิงกลยุทธ์ ที่มีความยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ตามงบประมาณและจำนวนผู้เข้า	การสัมภาษณ์เชิงลึก เอกสารแผ่นพับ Team Building Package

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยชี้อย่างชัดเจนว่า การออกแบบและส่งมอบประสบการณ์ของสวนน้ำวานา นาวา วอเตอร์จังเกิ้ล สำหรับกลุ่มนักเดินทางเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) นั้น สอดคล้องกับกรอบแนวคิดคุณภาพประสบการณ์ (Experience Quality) ของ Ghorbanzade et al. (2019) อย่างครบถ้วน สวนน้ำสามารถสร้างมิติความประหลาดใจ (Surprise) และความสนุก (Fun) ผ่านการนำเสนอเครื่องเล่นระดับโลก ซึ่งเป็นการมอบความตื่นเต้นสูงสุดที่เกินความคาดหวัง และสอดคล้องกับแนวคิดของ Pine and Gilmore (2019) ที่ว่าคุณค่าของการท่องเที่ยวได้เปลี่ยนไปสู่การแสวงหาประสบการณ์ที่มีอารมณ์ร่วม ขณะเดียวกัน มิติความดื่มด่ำ (Immersion) ถูกส่งเสริมผ่านการใช้เทคโนโลยีอย่างระบบสายรัดข้อมือ RFID ที่ช่วยลดอุปสรรคทางกายภาพทำให้ผู้เข้าร่วมสามารถจดจ่ออยู่กับกิจกรรมในบรรยากาศป่าเมืองร้อนได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ การจัดสรรพื้นที่ผ่อนคลาย เช่น Lazy River ที่ยาวกว่า 345 เมตร และการบริหารจัดการที่เน้นความน่าเชื่อถือ เช่น การมีไลฟ์การ์ดคอยดูแลตลอดเวลาและความสะอาดของพื้นที่ ได้เข้ามาเป็นปัจจัยเสริมที่สร้างรากฐานสำคัญของคุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) ในมุมมองของลูกค้าองค์กร

กระบวนการออกแบบและการบริหารจัดการประสบการณ์ของสวนน้ำฯ มีความโดดเด่นที่เน้นการบูรณาการและการปรับแต่งเฉพาะบุคคล ซึ่งตอบโจทย์แนวโน้มที่ลูกค้ากลุ่ม Incentive ต้องการ ประสบการณ์เฉพาะบุคคล (Personalized Experience) โดยมีบทบาทเชิงรุกของทีมขาย เป็นหัวใจสำคัญ ทีมเซลล์ทำหน้าที่เป็นผู้เชี่ยวชาญและที่ปรึกษาเชิงลึกในการวิเคราะห์องค์กรเพื่อตอบโจทย์ที่ซับซ้อน เช่น การสร้างความผูกพันในองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Chonladarom and Srijumnong (2021) ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวกลุ่มองค์กรให้ความสำคัญกับคุณค่าทางอารมณ์ ความยืดหยุ่นในการประสานงานกับฝ่ายปฏิบัติการเพื่อปรับแต่งแพ็กเกจได้อย่างเหมาะสมนั้น สะท้อนถึงการนำหลักการบริหารจัดการประสบการณ์ (Experience Management) มาใช้ในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

ยิ่งไปกว่านั้น ศักยภาพของจุดหมายปลายทางแบบบูรณาการ ในการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มบริษัทพราว กรุ๊ป ที่มีโครงสร้างพื้นฐานรองรับ เช่น โรงแรมและศูนย์ประชุมได้ช่วยเพิ่มมูลค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ให้กับแแพ็กเกจการเดินทางเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Package) สวนน้ำฯ จึงสามารถตอบสนอง

ความต้องการกิจกรรมได้หลากหลาย ตั้งแต่กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate Social Responsibility: CSR) และกิจกรรมการสร้างทีม จนถึงการจัดเลี้ยงใน Vana Nava Sky Bar ซึ่งการบูรณาการนี้ช่วยเสริมความสามารถในการสร้างความทรงจำที่น่าประทับใจร่วมกันในทีม (Memorable Experience) (Getz & Page, 2020; Lee & Chen, 2021)

สุดท้ายนี้ ผลการวิจัยยังเน้นย้ำถึง การขยายขอบเขตประสบการณ์สู่การเรียนรู้และการพัฒนาบุคลากร การที่สวนน้ำใช้พื้นที่เป็นแพลตฟอร์มในการสร้างประสบการณ์เชิงการเรียนรู้และการพัฒนาผ่านกิจกรรมการสร้างทีม เชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ด้านการทำงานเป็นทีม การพัฒนา และความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงการนำเสนอโปรแกรมเพื่อการศึกษา ยืนยันถึงการตอบโจทย์เชิงจิตวิทยาของพนักงานและภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างลึกซึ้ง ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่าสวนน้ำฯ ให้ความสำคัญกับคุณภาพของประสบการณ์ที่ครอบคลุมมิติของการพัฒนาบุคลากร นอกเหนือจากความบันเทิงเพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. พัฒนาเครื่องมือสร้างเรื่องราวร่วม เช่น การพัฒนาการใช้งานระบบ RFID หรือแอปพลิเคชันเฉพาะกิจ (Temporary App) เพื่อให้ลูกค้าองค์กรสามารถบันทึกและรวบรวมภาพ/วิดีโอของการทำกิจกรรม Team Building หรือ CSR ได้ทันที และสร้าง "ไฮไลต์วิดีโอ" ที่มีโลโก้และค่านิยมขององค์กรปรากฏอยู่ (Branded Content) เพื่อให้ผู้เข้าร่วมนำไปเผยแพร่ต่อได้ทันที (Viral Marketing) ซึ่งจะช่วยเสริมมิติความดื่มด่ำ (Immersion) ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

2. ควรพัฒนากิจกรรม Team Building เชิงกลยุทธ์ โดยเพิ่มการประเมินผลเบื้องต้น (Basic Assessment) และจัดทำรายงานสรุปพฤติกรรมกลุ่มหลังจบกิจกรรม เพื่อนำเสนอแก่ฝ่ายบุคคลของลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้การลงทุนใน Incentive Travel มีความคุ้มค่าและวัดผลลัพธ์ด้าน Development และ Teamwork ได้ชัดเจนขึ้น

3. พัฒนากิจกรรมให้เป็นการจำลองสถานการณ์ที่ใช้ทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์หรือหลักการแก้ปัญหา เพื่อส่งเสริม การเรียนรู้เชิงทักษะ (Skill-based Learning) ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานจริงได้

4. สร้างทีมปฏิบัติการเฉพาะกิจ (Dedicated Incentive Team) โดยจัดตั้งทีมปฏิบัติการ (Operation) ที่ได้รับการฝึกอบรมเฉพาะทางในการจัดการกลุ่มลูกค้า Incentive โดยเฉพาะ เพื่อให้การประสานงานระหว่างทีมขายกับทีมปฏิบัติการมีความราบรื่น และการส่งมอบบริการมีมาตรฐานสม่ำเสมอในทุกรายละเอียด

5. พัฒนาระบบ Feedback แบบ Real-time:โดยนำระบบประเมินความพึงพอใจแบบสั้น (Micro-Survey) มาใช้ ณ จุดบริการสำคัญ เพื่อให้ฝ่ายปฏิบัติการสามารถแก้ไขปัญหาหรือปรับปรุงประสบการณ์ได้อย่างรวดเร็วในระหว่างที่ลูกค้ายังอยู่ในพื้นที่ (Proactive Quality Management)

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการวิจัยเชิงปริมาณเพิ่มเติมเพื่อศึกษาผลกระทบระยะยาวของประสบการณ์นันทนาการที่ออกแบบโดยเฉพาะ (Personalized Recreational Experience) ต่อตัวแปรด้านพฤติกรรมในที่ทำงานของพนักงาน เช่น ความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment) และแรงจูงใจในการทำงาน (Motivation)

2. ควรมีการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods) เพื่อตรวจสอบว่ากรอบแนวคิด Experience Quality ของ Ghorbanzade et al. (2019) ในมิติ Immersion, Surprise และ Fun มีมิติอื่น ๆ ที่ควรนำมาพิจารณาในบริบทของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tourism) อีกหรือไม่ เช่น มิติ "ความสำคัญทางความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social Bonding)" หรือ "ความยั่งยืน (Sustainability)" เป็นต้น

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบ (Comparative Case Study) กระบวนการออกแบบประสบการณ์ของสวนน้ำกับสถานประกอบการเชิงนันทนาการประเภทอื่น (เช่น สวนสนุก หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่จัดกิจกรรม Team Building) เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กว้างขวางในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย

4. ควรศึกษาวิจัยถึงการรับรู้ประสบการณ์ (Perceived Experience Quality) ของนักท่องเที่ยวว่าผู้จัดประสบการณ์สามารถส่งมอบความดื่มด่ำ (Immersion) และความประหลาดใจ (Surprise) ได้ตามที่ออกแบบหรือไม่ การวิจัยควรขยายผลเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพประสบการณ์ที่รับรู้กับความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Attachment) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคต (เช่น ความตั้งใจในการกลับมาเยือนซ้ำ หรือการแนะนำบอกต่อ) เพื่อให้ผู้จัดงานมีข้อมูลเชิงประจักษ์ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นคุณค่าของลูกค้าอย่างแท้จริง

References

Allied Market Research. (2022). *Incentive travel market by source, industry vertical, and geography: Global opportunity analysis and industry forecast, 2021–2031.* Allied Market Research.

Cheng, T. M., & Wu, H. C. (2023). Exploring the dimensions of experience quality and its effects on behavioral intentions in theme parks. *Tourism Management Perspectives, 47,* 101052. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101052

Chonladarom, C., & Srijumnong, P. (2021). Emotional value and travel behavior of incentive group tourists in Thailand. *Journal of Tourism and Hospitality Management, 9*(2), 45–58.

Future Market Insights. (2023). *Incentive tourism market outlook (2023–2033).* https://www.futuremarketinsights.com/reports/incentive-tourism-market

Getz, D., & Page, S. J. (2020). *Event studies: Theory, research and policy for planned events* (4th ed.). Routledge.

Ghorbanzade, M., Mehrani, H., & Rahehagh, A. (2019). Experience quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions in water parks: Evidence from Iran. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 20*(6), 695–718. https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1576679

GlobalData. (2022). *Incentive travel – global market analysis, trends and forecast 2022–2027.* GlobalData Plc.

Incentive Research Foundation. (2022). *Annual incentive travel industry report 2022.* Incentive Research Foundation.

Jin, N., Lee, H., & Lee, S. (2021). The impact of experience quality on revisit intention in theme parks: The mediating role of emotional attachment. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 26*(3), 287–302. https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1869738

Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2022). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research, 61*(4), 731–747. https://doi.org/10.1177/0047287521105984

Koontiya Chiratiwatawat. (2017). Theme parks in Thailand: Development and success factors. *Journal of Liberal Arts, Ubon Ratchathani University, 13*(2), 269–305. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jla_ubu/article/view/242580

Lee, C. K., & Chen, H. T. (2021). Designing memorable tourism experiences: The role of emotion and participation. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 38*(7), 693–710. https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1953645

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *The experience economy* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.

SITE Foundation. (2020). *Incentive travel industry index 2020: Recovery and resilience.* Society for Incentive Travel Excellence (SITE).

โครงการรับรองมาตรฐานค่ายมวยในมุมมองของผู้ประกอบการ: กรณีศึกษาค่ายมวย The Legend Arena

กวิสรา สุวรรณประทีป*, ธนัชชา อมรสันต์,
ธนิกานต์ เจริญสุข, สุกัญญา หลำวรรณะ,
สุรัญญา อินทร์ชูกูล, ธนกฤต สังข์เฉย, และจรรยวรรธ สุธรรมา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กฎระเบียบและเงื่อนไขของโครงการรับรองมาตรฐานค่ายมวยของภาครัฐและศึกษาการรับรู้และความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อโครงการดังกล่าว โดยเลือกค่ายมวย The Legend Arena เป็นกรณีศึกษาเชิงลึก การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพในรูปแบบกรณีศึกษา โดยสัมภาษณ์ผู้จัดการค่ายมวยและทีมงานซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อโครงการ ผลการวิเคราะห์กฎระเบียบพบว่า สำนักงานคณะกรรมการกีฬามวยให้ความสำคัญสูงสุด (50 คะแนนจาก 100 คะแนน) กับ "โครงสร้างของการบริหารการจัดการของหัวหน้าค่ายมวย" ซึ่งสะท้อนเจตนารมณ์ในการยกระดับค่ายมวยจากสถานที่ฝึกซ้อมไปสู่ "องค์กรธุรกิจกีฬาอาชีพ" ที่มีการจัดการที่เป็นระบบและยึดหลักธรรมาภิบาล นอกจากนี้ เกณฑ์ดังกล่าวยังถูกใช้เป็นเครื่องมือทางกฎหมายในการกำกับดูแลอุตสาหกรรม โดยเชื่อมโยงกับการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ผู้ประกอบการค่ายมวย The Legend Arena มีทัศนคติเชิงบวกต่อโครงการ โดยมองว่าการรับรองมาตรฐานเป็น "บรรทัดฐานใหม่" และเป็นกลไกเสริมสร้างความเชื่อมั่นอย่างยิ่งต่อลูกค้าชาวต่างชาติ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการเสนอแนะให้ภาครัฐแก้ไขช่องว่างระหว่างนโยบายกับการปฏิบัติ โดยเฉพาะปัญหาความล่าช้าของกระบวนการ การขาดการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี และประเด็นความเหลื่อมล้ำด้านต้นทุนในการดำเนินการที่สูงเกินกว่าที่ค่ายมวยขนาดเล็กจะสามารถแบกรับได้ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายคือการจัดตั้งกลไกการสนับสนุนทางการเงินและโครงสร้างพื้นฐานอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อให้มวยไทยเป็นซอฟพาวเวอร์ได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ค่ายมวย; มาตรฐาน; ผู้ประกอบการ; The Legend Arena; มวยไทย

**ผู้ประพันธ์บรรณกิจ: กวิสรา สุวรรณประทีป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร*
E-mail: suwannapartepp_k@silpakorn.edu

BOXING GYM STANDARD CERTIFICATION PROJECT FROM THE ENTREPRENEUR'S PERSPECTIVE: A CASE STUDY OF THE LEGEND ARENA

Karwisara Suwannapartepp*, Tanatcha Amornsan,
Tanikan Jaroensuk, Sukanya Lamwanna,
Suranya Inchukul, Thanakrit Sangchoey, and Janyawath Sutumma
Faculty of Management Science, Silpakorn University

Abstract

This research aims to analyze the regulations and conditions of the government's standard certification project for boxing gyms and to study the perceptions and opinions of the entrepreneur regarding the policy, using The Legend Arena as an in-depth case study. The study employed a qualitative, in-depth case study methodology, interviewing the gym manager and team. The analysis of the regulations revealed that the government places the highest importance (50 out of 100 points) on the "Structure of Management Administration". This reflects the intent to elevate boxing gyms from training venues to "professional sports business organizations" managed under good governance, and the criteria are linked to the legal framework of the Boxing Act B.E. 2542 (1999). The in-depth interviews with the entrepreneur of The Legend Arena, a new-generation gym, showed a highly positive attitude, viewing the certification as a "new standard" and a crucial credibility mechanism for international customers. However, the entrepreneur highlighted the "Policy-Practice Gap" due to two main obstacles: the lack of technology in the evaluation process leading to procedural delays, and the high operating costs, which create a significant resource disparity for smaller gyms. Policy recommendations include establishing continuous financial and infrastructure support to ensure the sustainable development of Muay Thai as a Soft Power.

Keywords: Boxing Gym, Standard Certification, Entrepreneur's Perspective, The Legend Arena, Muay Thai

* *Corresponding Author: Karwisara Suwannapartepp, Faculty of Management Science, Silpakorn University. Email: suwannapartepp_k@silpakorn.edu*

บทนำ

มวยไทยเป็นศิลปะการต่อสู้ประจำชาติที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานและเป็นหนึ่งในสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าของประเทศไทย โดยเป็นสืบทอดภูมิปัญญาจากบรรพบุรุษ ซึ่งได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางทั้งในและต่างประเทศในฐานะศิลปะการต่อสู้ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สะท้อนภูมิปัญญา ความกล้าหาญ และจิตวิญญาณของคนไทย (Ministry of Culture, 2024) คุณค่าเหล่านี้ทำให้มวยไทยมิได้เป็นเพียงแค่กีฬา แต่เป็นแกนหลักทางวัฒนธรรมที่สร้างความแตกต่าง นอกจากมวยไทยจะเป็นกีฬาประจำชาติที่สืบทอดมายาวนานแล้ว ยังมีบทบาทสำคัญในฐานะ “สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม” ที่สามารถพัฒนาไปสู่ซอฟพาวเวอร์ (Soft Power) เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญของยุทธศาสตร์ชาติด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในปัจจุบัน (Nicholaset al., 2025) การวางตำแหน่งของมวยไทยในฐานะกลไกทางเศรษฐกิจนี้ ยืนยันถึงศักยภาพในการสร้างรายได้เข้าประเทศอย่างมหาศาล

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ความนิยมของมวยไทยได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับอิทธิพลจากกระแสสุขภาพและศิลปะการต่อสู้แบบผสมผสาน(Mixed Martial Arts: MMA) ในระดับโลก โดยเฉพาะในกลุ่มชาวต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศไทยเพื่อเรียนรู้และฝึกฝนศิลปะมวยไทยจากต้นตำรับ ปรากฏการณ์นี้ส่งผลให้ค่ายมวยทั่วประเทศมีบทบาทสำคัญในการรองรับความต้องการดังกล่าว ทั้งในฐานะสถานที่ฝึกสอนและศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม (UNESCO, 2023) ความต้องการที่เพิ่มขึ้นนี้สร้างโอกาสทางธุรกิจแต่ก็มาพร้อมกับความท้าทายในการควบคุมคุณภาพ อย่างไรก็ตาม การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจค่ายมวยได้นำมาซึ่งความหลากหลายด้าน คุณภาพการให้บริการ มาตรฐานความปลอดภัย และการบริหารจัดการ ซึ่งอาจส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการและภาพลักษณ์ของมวยไทยในระดับนานาชาติ หากไม่มีการกำกับดูแลที่เหมาะสม (Ministry of Tourism and Sports, 2024) ดังนั้น การสร้างความมั่นใจด้านคุณภาพจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อรักษาสถานะของประเทศไทยในฐานะศูนย์กลางมวยไทยโลก

จากที่กล่าวไปแล้วว่า มวยไทยมีบทบาทสำคัญในฐานะ "สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม" ที่ขับเคลื่อน Soft Power และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชาติ การเติบโตของธุรกิจค่ายมวยที่ได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติได้นำมาซึ่งความท้าทายด้านคุณภาพการบริการ มาตรฐานความปลอดภัย และการบริหารจัดการ เพื่อตอบสนองต่อความท้าทายนี้ ภาครัฐโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จึงได้ริเริ่ม "โครงการรับรองมาตรฐานค่ายมวยไทย" โครงการนี้มีเป้าหมายเชิงนโยบายเพื่อยกระดับค่ายมวยจากเพียงแค่สถานที่ฝึกซ้อมไปสู่ "องค์กรธุรกิจกีฬาอาชีพ" ที่มีการจัดการเป็นระบบและยึดหลักธรรมาภิบาล โดยเกณฑ์มาตรฐานดังกล่าวได้ถูกใช้เป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพและความปลอดภัยให้กับลูกค้าชาวต่างชาติ เพื่อรักษาสถานะของประเทศไทยในฐานะศูนย์กลางมวยไทยโลกและสนับสนุนเป้าหมาย Soft Power ในระยะยาว

“โครงการรับรองมาตรฐานค่ายมวยไทย” จึงเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับและธำรงไว้ซึ่งคุณภาพการบริหารจัดการและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับค่ายมวยในระดับสากล โครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดมาตรฐานในด้านต่าง ๆ เช่น ความปลอดภัย ความสะอาด การบริหารจัดการบุคลากร ครูฝึก และสิ่งอำนวยความสะดวก ให้เป็นไปตามหลักสากล เพื่อให้เกิดการปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practices) ทั่วทั้งอุตสาหกรรม เพื่อให้ค่ายมวยไทยสามารถแข่งขันได้ในตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสนับสนุนเป้าหมายของรัฐบาลในการขับเคลื่อน “มวยไทยสู่ระดับโลก” (Ministry of Tourism and Sports, 2024) ความสำเร็จของโครงการนี้จึงเป็นตัวชี้วัดสำคัญของประสิทธิภาพในการบริหารจัดการซอฟพาวเวอร์ในภาคการกีฬา

อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จและความชอบธรรมของนโยบาย (Policy Legitimacy) ของนโยบายดังกล่าวมิได้ขึ้นอยู่การกำหนดเกณฑ์ของภาครัฐเพียงฝ่ายเดียว หากแต่ขึ้นอยู่กับการรับรู้ ทัศนคติ และการยอมรับของผู้ประกอบการค่ายมวย ซึ่งเป็นผู้มีบทบาทโดยตรงในการนำแนวทางไปปรับใช้กับการดำเนินงานจริง การละเลยมุมมองของผู้ปฏิบัติงานอาจนำไปสู่ช่องว่างระหว่างนโยบายกับการปฏิบัติ (Policy-Practice Gap) ที่ส่งผลให้โครงการไม่บรรลุเป้าหมาย ทัศนคติของผู้ประกอบการอาจมีผลต่อระดับความร่วมมือ การมีส่วนร่วม และการพัฒนาอย่างยั่งยืนของมาตรฐานค่ายมวย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ประกอบการค่ายมวยขนาดกลางถึงเล็กที่อาจต้องเผชิญกับข้อจำกัดด้านทรัพยากร การทำความเข้าใจมุมมองของผู้ประกอบการจึงมีความสำคัญในการประเมินประสิทธิภาพของโครงการ รวมถึงการระบุอุปสรรคและปัจจัยส่งเสริมที่อาจมีผลต่อความสำเร็จของการยกระดับมาตรฐานในระยะยาว (Siriwat, 2024) ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นต่อการปรับปรุงเงื่อนไขและขั้นตอนของโครงการให้สอดคล้องกับความเป็นจริงทางธุรกิจ

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อวิเคราะห์กฎระเบียบและเงื่อนไขในการรับรองมาตรฐานค่ายมวย และศึกษาการรับรู้และความคิดเห็นของผู้จัดการค่ายมวยต่อโครงการรับรองมาตรฐานดังกล่าว โดยเลือกศึกษา “ค่ายมวย The Legend Arena” ซึ่งเป็นค่ายมวยที่มุ่งเน้นมาตรฐานสากลและขับเคลื่อนโดยผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในพื้นที่หัวหินเป็นกรณีศึกษา เพื่อสะท้อนมุมมองของผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ และเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการกำหนดแนวทางเชิงนโยบายของภาครัฐในการส่งเสริมการพัฒนาค่ายมวยไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์กฎระเบียบและเงื่อนไขในการรับรองมาตรฐานค่ายมวยของสำนักงานคณะกรรมการกีฬามวยไทย การกีฬาแห่งประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์มุมมองและความคิดเห็นของผู้ประกอบการค่ายมวย The Legend Arena ต่อโครงการรับรองมาตรฐานค่ายมวยของสำนักงานคณะกรรมการกีฬามวยไทย การกีฬาแห่งประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบกรณีศึกษาเชิงลึก (In-depth Case Study) โดยมุ่งเน้นการทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงการรับรู้ ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษากับผู้จัดการค่ายมวยในฐานะเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อโครงการรับรองมาตรฐานค่ายมวยของภาครัฐภายใต้บริบทเฉพาะของกรณีศึกษา เนื่องจากรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพมีความเหมาะสมในการสำรวจมุมมองและความรู้สึกของผู้ประกอบการซึ่งเป็นเรื่องที่มีมิติซับซ้อนมากกว่าการวิจัยเชิงสำรวจ

งานวิจัยนี้เป็นกรณีศึกษา (In-depth Case Study) ที่มุ่งเน้นความลุ่มลึกของมุมมอง ไม่ใช่การสำรวจเพื่อความครอบคลุม ผู้จัดการค่ายจึงเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงที่มีอำนาจตัดสินใจในการนำมาตรฐานมาปรับใช้ และมีมุมมองเชิงกลยุทธ์ ในฐานะผู้ประกอบการ ค่าย The Legend Arena เป็นตัวแทนของค่ายมวยรุ่นใหม่ที่เน้นมาตรฐานสากลและการประยุกต์ใช้ธุรกิจบริการ (Service Business) ซึ่งมุมมองของพวกเขาจึงมีคุณค่าสูงในการสะท้อน ช่องว่างระหว่างนโยบายกับความเป็นจริงทางธุรกิจ

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Form) ซึ่งพัฒนาขึ้นตามกรอบวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมุ่งเน้นการสอบถามมุมมองต่อโครงการรับรองมาตรฐานค่าย

มวยของภาครัฐ เพื่อสะท้อนความคาดหวังและข้อเสนอแนะต่อการยกระดับมาตรฐานค่ายมวยไทยในภาพรวม ประเด็นคำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) ข้อมูลพื้นฐานและบริบทของค่าย 2) การรับรู้และทัศนคติ 3) ปัญหาและอุปสรรคเชิงปฏิบัติ และ 4) ข้อเสนอแนะและแนวทางการปรับปรุง

กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการด้วยวิธีการเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักของกรณีศึกษา โดยมีขั้นตอนเริ่มต้นจากการขออนุญาตและการเตรียมการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการเพื่อกำหนดวันเวลาที่เหมาะสม ชี้แจงวัตถุประสงค์ และขออนุญาตบันทึกเสียงหรือวิดีโอ ต่อมาจึงดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถขยายความได้อย่างอิสระ เมื่อเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะนำไฟล์บันทึกเสียงมาทำการถอดความเป็นข้อความ (Verbatim Transcription) อย่างละเอียดและถูกต้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลดิบที่สมบูรณ์ที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพดำเนินการตามหลักการการวิเคราะห์แก่นสาร (Thematic Analysis) เริ่มจากการจัดเตรียมและทบทวนข้อมูลที่ถอดความ จากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นตอนการจัดรหัส (Coding) โดยการกำหนดรหัสให้กับข้อความสำคัญที่สะท้อนประเด็นหลัก ต่อมาคือการสร้างแก่นสาร (Developing Themes) โดยจัดกลุ่มรหัสที่เกี่ยวข้องกันเพื่อสร้างแก่นสารที่สามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้ และสุดท้ายคือการตีความ (Interpretation) โดยการวิเคราะห์และตีความแก่นสารที่ค้นพบเพื่อเชื่อมโยงเข้ากับการตอบวัตถุประสงค์การวิจัยในประเด็นการรับรู้ต่อเกณฑ์มาตรฐานและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อโครงการรับรองมาตรฐานค่ายมวยของภาครัฐเพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบโดยสมาชิก (Member Check) โดยนำข้อมูลที่ผ่านการถอดความและการสรุปแก่นสารเบื้องต้นกลับไปให้เจ้าของค่ายตรวจสอบความถูกต้องและยืนยันว่าข้อมูลที่สรุปได้ตรงกับมุมมองและความตั้งใจจริง และทำการอธิบายบริบท (Thick Description) เพื่ออธิบายภูมิหลังของค่ายมวย The Legend Arena และคุณสมบัติของผู้ให้สัมภาษณ์อย่างละเอียด เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจบริบทของข้อมูลและใช้ในการเปรียบเทียบกับกรณีอื่น ๆ ได้อย่างเหมาะสม

ผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์กฎระเบียบและเงื่อนไขในการรับรองมาตรฐานค่ายมวย

การกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) โดยสำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย ได้มีนโยบายยกระดับค่ายมวยไทยในประเทศให้มีมาตรฐานการบริหารจัดการที่เป็นสากล ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมให้กีฬามวยไทยให้ได้รับความนิยมทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่ผ่านมาสำนักงานคณะกรรมการกีฬามวยได้ดำเนินการตรวจประเมินให้การรับรองมาตรฐานค่ายมวยไทยภายใต้เกณฑ์มาตรฐานค่ายมวยไทยอาชีพ (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2563) ประกอบด้วยเกณฑ์การประเมิน 4 ด้าน รวมทั้งสิ้น 100 คะแนน โดยมีรายละเอียดและเงื่อนไขสำคัญที่ค่ายมวยต้องปฏิบัติตาม ดังนี้ โครงการนี้มุ่งเน้นการสร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพและความปลอดภัยในทุกมิติของการดำเนินงานค่ายมวย โดยเกณฑ์มาตรฐานทั้ง 4 ด้านครอบคลุมตั้งแต่โครงสร้างทางกายภาพ บุคลากร การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ ไปจนถึงหลักสูตรและองค์ความรู้ การวิเคราะห์กฎระเบียบและเงื่อนไขเหล่านี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจความคาดหวังของภาครัฐต่อผู้ประกอบการค่ายมวยไทย

1.1 โครงสร้างและเกณฑ์การประเมิน

เกณฑ์การประเมินมาตรฐานมวยไทยอาชีพ แบ่งออกเป็น 4 ด้านหลัก โดยเน้นที่การครอบคลุมปัจจัยพื้นฐานไปจนถึงการบริหารจัดการระดับกลยุทธ์

ตารางที่ 1 สรุปเกณฑ์มาตรฐาน คะแนนและสาระสำคัญ

มาตรฐานที่	ชื่อมาตรฐาน	คะแนนเต็ม	สาระสำคัญที่ต้องมี
1	โครงสร้างพื้นฐานของค่ายมวยไทยอาชีพ	15 คะแนน	เน้นสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพขั้นพื้นฐาน ได้แก่ ขนาดพื้นที่ (ไม่น้อยกว่า 100 ตร.ม.) อุปกรณ์ฝึกซ้อม (กระสอบ เป้า) เวทีมวย (อย่างน้อย 5x5 ม.) ห้องพัก/เปลี่ยนเครื่องแต่งกาย เครื่องชั่ง และเครื่องป้องกัน
2	โครงสร้างบุคลากร	20 คะแนน	เน้นการจัดโครงสร้างบุคลากรให้ชัดเจน ประกอบด้วย หัวหน้าค่ายมวย (ต้องจดทะเบียนและมีหน้าที่ดูแลภาพรวม) ผู้ฝึกสอน (ต้องผ่านการอบรมหลักสูตรและ มีหน้าที่พัฒนาความสามารถนักมวย) นักมวย (ต้องจดทะเบียนอย่างน้อย 5 คน และปฏิบัติตามคำแนะนำ) และผู้จัดการนักมวย (ต้องมีใบอนุญาตและมีหน้าที่ดูแลผลประโยชน์)
3	โครงสร้างของการบริหารการจัดการของหัวหน้าค่ายมวย	50 คะแนน	เน้นการบริหารจัดการในเชิง กลยุทธ์ และ ธรรมาภิบาล โดยให้คะแนนมากที่สุด ได้แก่ การมีแผนบริหารระยะสั้น-ยาว, การดำเนินงานสอดคล้องกับ พ.ร.บ. กีฬามวย พ.ศ. 2542 ความรับผิดชอบต่อสังคม/ชุมชน การจัดทำรายงานผล และการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้
4	หลักสูตร/เอกสารด้านวิชาการ/และสื่อเกี่ยวกับกีฬามวย	15 คะแนน	เน้นด้าน องค์ความรู้และระบบเอกสาร ได้แก่ การมีผลการดำเนินงานประจำปี การจัดทำหลักสูตร/ตารางเรียนสำหรับบุคคลทั่วไป และตารางฝึกซ้อมของนักมวย รวมถึงการมีเอกสาร/สื่อเผยแพร่เกี่ยวกับกีฬามวยไทย

1.2 คุณสมบัติและเงื่อนไขการรับรองมาตรฐาน

นอกจากเกณฑ์การประเมิน 4 ด้านที่นำเสนอไปก่อนหน้านี้แล้ว ยังมีเงื่อนไขเชิงคุณสมบัติและระยะเวลา ที่ค่ายมวยต้องปฏิบัติ ดังนี้

ตารางที่ 2 สรุปคุณสมบัติและเงื่อนไขการรับรองมาตรฐาน

คุณสมบัติ	เงื่อนไข
ผู้ยื่นขอการรับรอง	ต้องเป็นหัวหน้าค่ายมวยไทย ที่ได้ จดทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย ตามพระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542
ระยะเวลาการดำรงคุณสมบัติ	หัวหน้าค่ายมวยไทยต้องจดทะเบียนมาแล้ว ไม่น้อยกว่า 1 ปี ก่อนวันรับสมัครการตรวจประเมิน
การต่ออายุใบรับรอง	ค่ายมวยที่ได้รับมาตรฐานตามเกณฑ์แล้วจะต้องเข้ารับการตรวจซ้ำ เพื่อต่ออายุใบรับรองมาตรฐาน ทุก ๆ 3 ปี

1.3 ข้อสังเกตเชิงวิเคราะห์

จากการวิเคราะห์กฎระเบียบและเงื่อนไขของโครงการรับรองมาตรฐานค่ายมวยไทย สามารถสรุปข้อสังเกตเชิงวิเคราะห์ที่สะท้อนเจตนารมณ์และความสำคัญที่ภาครัฐให้ความสำคัญต่อการยกระดับอุตสาหกรรมมวยไทยอาชีพ ดังนี้

1) การให้น้ำหนักคะแนนที่เน้นการบริหารจัดการ

โครงการรับรองมาตรฐานนี้แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญสูงสุดต่อคุณภาพการบริหารจัดการค่ายมวย โดยพิจารณาจากการที่ มาตรฐานที่ 3 "โครงสร้างของการบริหารการจัดการของหัวหน้าค่ายมวย" ได้รับการจัดสรรคะแนนสูงที่สุดถึง 50% (50 คะแนนจาก 100 คะแนน) ข้อนี้บ่งชี้อย่างชัดเจนว่า สำนักงานคณะกรรมการกีฬามวยไทยให้ความสำคัญกับการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาล กฎหมาย และการมีแผนบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เหนือกว่าเพียงแค่การมีโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ (มาตรฐานที่ 1: 15 คะแนน) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการยกระดับการมองค่ายมวยจาก "สถานที่ฝึกซ้อม" ไปสู่ "องค์กรธุรกิจกีฬาอาชีพ" ที่มีการจัดการที่เป็นระบบ

2) การใช้เกณฑ์มาตรฐานเป็นกลไกทางกฎหมายในการกำกับดูแล

เกณฑ์มาตรฐานนี้ถูกออกแบบมาให้เชื่อมโยงและบังคับใช้สอดคล้องกับ พระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542 อย่างชัดเจน โดยเฉพาะเงื่อนไขที่บุคลากรหลักในค่ายมวย เช่น หัวหน้าค่ายมวย นักมวย และผู้จัดการนักมวย ต้องจดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย การเชื่อมโยงดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความพยายามของภาครัฐในการใช้เกณฑ์มาตรฐานนี้เป็น เครื่องมือทางกฎหมาย (Legal Instrument) ในการกำกับดูแลและจัดระเบียบอุตสาหกรรมมวยไทยอาชีพทั้งหมดให้มีความเป็นระบบ ระเบียบ และสามารถตรวจสอบได้ เพื่อสร้างความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือในระดับนานาชาติ

3) การเน้นย้ำคุณภาพและวิชาชีพของบุคลากร

มาตรฐานที่ 2 เน้นการส่งเสริมคุณภาพของบุคลากร โดยกำหนดให้ตำแหน่งสำคัญ โดยเฉพาะผู้ฝึกสอน ต้องผ่านการฝึกอบรมหลักสูตรที่ได้รับการรับรอง เพื่อให้มั่นใจว่าการฝึกสอนและการพัฒนานักมวยเป็นไปตามหลักวิชาชีพและมีการประยุกต์ใช้วิทยาศาสตร์การกีฬา การให้ความสำคัญกับการยกระดับความรู้ความสามารถของผู้ฝึกสอนนี้ถือเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนานักมวยไปสู่ระดับสากล และสะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการสร้างความมั่นใจด้านคุณภาพการฝึกซ้อมที่ผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจะได้รับจากค่ายมวยที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน

ตอนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานและบริบทของกรณีศึกษา

2.1 ข้อมูลพื้นฐานของค่ายมวย The Legend Arena

ค่ายมวย The Legend Arena แห่งนี้ จดทะเบียนในนามบริษัท เดอะ เลเจ้นท์ อารีน่า จำกัด (หมายเลขทะเบียน 0775566002939) หมวดธุรกิจการศึกษาด้านกีฬาและนันทนาการ เพื่อดำเนินกิจการเป็นโรงเรียนเอกชนนอกระบบ ประเภทศิลปะ และกีฬา ประเภทวิชาชีพ และประเภทสร้างเสริมประสบการณ์ชีวิต สถานที่ตั้งอยู่ ณ ชั้น 3 ศูนย์การค้าบลูพอร์ต หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ บนพื้นที่ขนาดใหญ่กว่า 1,000 ตารางเมตร ก่อตั้งอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2564 ภายใต้การบริหารจัดการของ นางสาวเยาวภา บุรพลชัย อดีตนักกีฬามวยสากลเหรียญทองแดงโอลิมปิก จากการสัมภาษณ์เจ้าของค่ายมวยและผู้จัดการค่ายมวย The Legend Arena ได้ให้ข้อมูบว่าค่ายมวยนี้จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นศูนย์ฝึกศิลปะการต่อสู้และฟิตเนสมาตรฐานสากล

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าค่ายมวยแห่งนี้มีความโดดเด่นในฐานะศูนย์รวมกีฬาที่มีความหลากหลาย (Multisport Center) โดยให้บริการฝึกสอนทั้งมวยไทย มวยสากล เทควันโด ฟิตเนส และโยคะ โดยมีเป้าหมายหลักในการส่งเสริมสุขภาพและพัฒนาทักษะกีฬาในระดับสากล องค์ประกอบทางธุรกิจที่สำคัญคือการวางตำแหน่งของค่ายให้เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) ของหัวหิน โดยการจัดกิจกรรมการแข่งขันมวยนานาชาติ เช่น Legend Fighting Championship และการทำหน้าที่เป็นสถานที่ฝึกซ้อมสำหรับนักกีฬาต่างชาติที่เตรียมเข้าร่วมการแข่งขันระดับโอลิมปิก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการบริหารจัดการที่เน้นมาตรฐานสูงและกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มุ่งสู่ตลาดสากล

2.2 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์และแนวคิดการดำเนินงาน

คุณอภิวงศ์ กิตติขจร ดำรงตำแหน่งผู้จัดการค่ายมวย The Legend Arena เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย โดยมีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการกิจกรรมและดำเนินการสอนมวยไทยภายในค่าย ซึ่งเน้นการเผยแพร่และสืบสานวัฒนธรรมมวยไทยเป็นหลัก ปรัชญาการดำเนินงานของค่ายมวย The Legend Arena คือการวางตัวเป็น "โรงเรียนสอนมวย" ที่ให้ความสำคัญกับการศึกษา เรียนรู้ และการสร้างความเข้าใจในศิลปะมวยไทยอย่างเข้าถึงได้และปลอดภัย มากกว่าการมุ่งเน้นการปั้นนักมวยเพื่อแข่งขันบนเวทีอาชีพโดยเฉพาะ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของค่ายเป็นชาวต่างชาติ ซึ่งมีสัดส่วนสูงกว่าร้อยละ 80 ที่ให้ความสนใจในวัฒนธรรมไทย ดังนั้น ค่ายจึงเน้นการจัดบริการที่มีมาตรฐานสูง ทั้งด้านอุปกรณ์และบุคลากร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าต่างชาติ

ตอนที่ 3 การรับรู้ ความคิดเห็น และความคาดหวังต่อโครงการรับรองมาตรฐาน

การวิเคราะห์มุมมองของผู้ประกอบการจากค่ายมวย The Legend Arena ซึ่งเป็นค่ายมวยที่เน้นการบริหารจัดการแบบมืออาชีพและมาตรฐานสากล พบว่าผู้บริหารมีการรับรู้และทัศนคติเชิงบวกอย่างมากต่อโครงการรับรองมาตรฐานของภาครัฐ แต่ก็มีข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติเพื่อลดอุปสรรคในการนำไปใช้จริง ดังนี้

3.1 การรับรู้และทัศนคติเริ่มต้นต่อโครงการ

“การรับรู้และความเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ของค่าย” พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ (คุณอภิวงศ์ กิตติขจร) ระบุว่าค่ายได้ตัดสินใจเข้าร่วม "โครงการรับรองมาตรฐานค่ายมวยไทย" ทันทีหลังจากรับทราบโครงการ เนื่องจากมองเห็น ความเชื่อมโยงเชิงกลยุทธ์ ระหว่างการจัดการค่ายมวยกับการพัฒนาคุณภาพบุคลากร โดยเฉพาะครูมวย การรับรู้เบื้องต้นนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับมาตรฐานดังกล่าว มองว่าโครงการภาครัฐเป็นปัจจัยส่งเสริมที่จะช่วยยกระดับค่ายให้มีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น *"เราจัดมวยอยู่แล้ว มีนักมวยในสังกัด และเราเห็นว่าถ้าเราสร้างครูมวยที่ได้มาตรฐาน ก็เท่ากับเรายกระดับค่ายไปด้วย"*

“ทัศนคติเชิงบวกในฐานะบรรทัดฐานใหม่" จากการสัมภาษณ์พบว่าทัศนคติของผู้บริหารต่อโครงการเป็นไปในทิศทางบวก โดยมองว่าโครงการนี้ทำหน้าที่เป็น "บรรทัดฐานใหม่" ของวงการมวยไทยอาชีพ การรับรองมาตรฐานจึงมิใช่เพียงการให้ใบรับรอง แต่เป็นเครื่องมือเชิงนโยบายที่ช่วยส่งเสริม Soft Power ของมวยไทยอย่างยั่งยืนในระยะยาวเนื่องจาก *"ถ้าเกิดเป็นค่ายที่มีมาตรฐาน มันก็สร้างบุคลากรที่ได้มาตรฐานเกิดจากค่ายนั้นๆ"* ซึ่งสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพของอุตสาหกรรมทั้งหมด

3.2 ประโยชน์และความคาดหวังที่ผู้ประกอบการรับรู้

ประเด็นแรก “ประโยชน์เชิงประสิทธิภาพภายใน” จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริหารค่ายรับรู้ถึงประโยชน์ของมาตรฐานในเชิงการลงทุนที่มีประสิทธิภาพภายในค่าย การกำหนดมาตรฐานที่เข้มงวดส่งผลให้ค่ายต้องลงทุนในอุปกรณ์ฝึกซ้อมที่มีคุณภาพสูงและระบบดูแลบุคลากรที่ดีขึ้น ซึ่งเป็นการลงทุนที่ส่งผลโดยตรงต่อความปลอดภัยและอายุงานของครูมวยอันเป็นทรัพยากรบุคคลที่สำคัญที่สุด เนื้อความตอนหนึ่งจากบทสนทนาของผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า *"เป้าแขนดี รับแรงกระแทกดี ครูมวยไม่บาดเจ็บ อายุงานเขาก็จะยาวขึ้น"* การมีมาตรฐานจึงส่งผลดีต่อการบริหารความเสี่ยง (Risk Management) ภายในองค์กร (ค่ายมวย)

ประเด็นที่สอง “ประโยชน์ต่อความน่าเชื่อถือในอุตสาหกรรม” ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่าการรับรองมาตรฐานในระดับ 4 ดาว ถือเป็นกลไกเสริมสร้างความเชื่อมั่นที่สำคัญอย่างยิ่งต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักซึ่งเป็นชาวต่างชาติที่แสวงหามาตรฐานสากล นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังคาดหวังว่าโครงการจะช่วยควบคุมคุณภาพการแข่งขันและระบบการดูแลนักมวยหลังการชก ซึ่งจะช่วยยกระดับความน่าเชื่อถือของอุตสาหกรรมมวยไทยอาชีพโดยรวมในเวทีโลก จะเห็นได้จากบทสนทนาในบางช่วงบางตอนของผู้ให้สัมภาษณ์ "ไม่ใช่ปล่อยนักมวยเจ็บเอง รักษาเอง ต้องมีระบบดูแลหลังการชกที่ได้มาตรฐาน"

ประเด็นที่สาม “ความคาดหวังด้านความยั่งยืนของมาตรฐาน” แม้จะได้รับการรับรองแล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์เน้นย้ำว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดคือความสามารถในการ *"คงไว้"* ซึ่งมาตรฐานและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นความท้าทายที่ต้องอาศัยการสนับสนุนทรัพยากรจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการช่วยเหลือค่ายมวยขนาดเล็กให้มีโอกาสพัฒนามาตรฐานเช่นกัน

ตอนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อการปรับปรุง

4.1 อุปสรรคและปัญหาเชิงปฏิบัติในการนำมาตรฐานไปใช้จริง

แม้ผู้ประกอบการจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อวัตถุประสงค์ของโครงการ แต่การนำมาตรฐานไปสู่การปฏิบัติจริงยังต้องเผชิญกับอุปสรรคและข้อจำกัดในเชิงปฏิบัติการ โดยเฉพาะปัญหาด้านกระบวนการและทรัพยากร ซึ่งเป็นช่องว่างระหว่างนโยบายกับการปฏิบัติที่ภาครัฐควรนำมาพิจารณาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการเข้าถึงของผู้ประกอบการกลุ่มอื่น โดยมีรายละเอียดของปัญหาดังต่อไปนี้

“ความล่าช้าของกระบวนการและข้อจำกัดด้านเทคโนโลยี” อุปสรรคหลักที่ผู้ให้สัมภาษณ์เสนอคือความล่าช้าของขั้นตอนการดำเนินงาน และการขาดการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในกระบวนการอบรมและการประเมิน ผู้บริหารค่ายเสนอให้ภาครัฐนำระบบออนไลน์มาใช้เพื่อลดเวลาและต้นทุนในการดำเนินการ ซึ่งสะท้อนถึงความไม่ยืดหยุ่นของระบบราชการที่ไม่ทันต่อการดำเนินงานของภาคธุรกิจยุคใหม่ ดังข้อความตอนหนึ่งในบทสนทนา กล่าวว่า *"ดูนักมวยผ่านคลิปยังได้ ทำไมดูการสอนออนไลน์ไม่ได้ล่ะ?"*

“ความเหลื่อมล้ำด้านต้นทุนในการดำเนินการ” ผู้ประกอบการชี้ให้เห็นถึงปัญหาความเหลื่อมล้ำด้านทรัพยากร โดยเฉพาะต้นทุนในการดำเนินการที่สูงเกินกว่าที่ค่ายมวยขนาดเล็กหรือค่ายที่ไม่ได้เน้นธุรกิจเต็มรูปแบบจะสามารถแบกรับได้ ซึ่งเป็นข้อจำกัดที่อาจทำให้โครงการไม่สามารถเข้าถึงค่ายมวยในวงกว้าง ดังข้อความตอนหนึ่งในบทสนทนาจากผู้ให้ข้อมูล กล่าวว่า *"สำหรับค่ายเล็ก ที่ต้องส่งนักมวยไปต่อยเพื่อเลี้ยงชีพ ลงทุนแสนหนึ่งไม่คุ้มหรอก"*

4.2 ข้อเสนอแนะเชิงสร้างสรรค์ต่อองค์ประกอบและกลไกการสนับสนุน

จากประสบการณ์การเข้าร่วมและการปรับตัวตามเกณฑ์มาตรฐาน ผู้บริหารค่าย The Legend Arena ได้เสนอแนะแนวทางเชิงสร้างสรรค์ต่อภาครัฐ เพื่อให้โครงการรับรองมาตรฐานมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นในเชิงโครงสร้างและมีกลไกการสนับสนุนที่ยั่งยืน ซึ่งจะช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในอุตสาหกรรมมวยไทยในระยะยาว โดยมีข้อเสนอแนะที่สำคัญดังนี้

“ความชัดเจนของรากฐานและบรรทัดฐาน” ผู้ให้สัมภาษณ์เสนอว่ารัฐควรมีเกณฑ์วัดความสามารถของบุคลากรที่เป็นรูปธรรม เพื่อกำหนดความหมายของคำว่า "มาตรฐาน" ในเชิงการปฏิบัติการให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยระบุว่าควรมีเกณฑ์ที่ชัดเจนสำหรับนักมวยและครูมวยว่า "เก่งยังไง เพราะอะไร" เพื่อให้มาตรฐานที่กำหนดมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง

“กลไกการสนับสนุนทางการเงินที่ยั่งยืน” ข้อเสนอแนะที่สำคัญที่สุดคือการเรียกร้องให้รัฐจัดหากลไกการสนับสนุนทางการเงินและโครงสร้างพื้นฐาน อย่างจริงจังและต่อเนื่อง เนื่องจากผู้ประกอบการเน้นย้ำว่า "*โลกนี้เดินด้วยเงิน*" และหากภาครัฐต้องการผลักดันมวยไทยให้เป็น Soft Power อย่างยั่งยืนและพัฒนาได้จริง รัฐบาลต้องกล้าที่จะลงทุนและสนับสนุนทรัพยากรอย่างจริงจัง

“การเข้าถึงทุกกลุ่มและยอมรับจากทุกรุ่น” ผู้บริหารเสนอให้โครงการควรมีการออกแบบให้สามารถเข้าถึงและได้รับการยอมรับจากผู้ประกอบการมวยไทยทั้ง คนรุ่นเก่าและคนรุ่นใหม่ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงวัฒนธรรมในอุตสาหกรรมอย่างแท้จริง มิใช่เพียงแค่การประดับป้ายรับรองเท่านั้น

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยยืนยันว่า โครงการรับรองมาตรฐานค่ายมวยของภาครัฐได้กำหนดเจตนารมณ์ที่ชัดเจนในการยกระดับอุตสาหกรรมมวยไทยอาชีพ โดยเปลี่ยนสถานะของค่ายมวยจากเพียงแค่สถานที่ฝึกซ้อมไปสู่ "องค์กรธุรกิจกีฬาอาชีพ" การวิเคราะห์เกณฑ์การประเมินพบว่าภาครัฐให้น้ำหนักความสำคัญสูงสุดถึงร้อยละ 50 ต่อ "โครงสร้างของการบริหารการจัดการของหัวหน้าค่ายมวย" ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงการนำหลักการจัดการองค์กรที่เน้น ธรรมาภิบาล (Good Governance) และการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์มาใช้เป็นบรรทัดฐานหลัก การให้น้ำหนักคะแนนสูงเช่นนี้แสดงให้เห็นว่าภาครัฐให้ความสำคัญกับการบริหารความเสี่ยงและความโปร่งใสเหนือกว่าการมีเพียงโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ

มุมมองของผู้ประกอบการค่ายมวยรุ่นใหม่ (The Legend Arena) มีทัศนคติเชิงบวกอย่างมากต่อโครงการ โดยมองว่าการรับรองมาตรฐานนี้เป็น "บรรทัดฐานใหม่" ที่สำคัญ และเป็นกลไกเสริมสร้างความเชื่อมั่น (Credibility Mechanism) ให้แก่ลูกค้าชาวต่างชาติ ความคาดหวังนี้สอดคล้องกับทฤษฎีธุรกิจบริการ (Service Business) ที่ระบุว่าการรับรองคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Competitive Advantage) และเพิ่มมูลค่าเพิ่ม (Value Proposition) ให้กับบริการ โดยเฉพาะในตลาด Sports Tourism ที่ลูกค้าแสวงหามาตรฐานสากลและความปลอดภัย การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการอย่างรวดเร็วของผู้ประกอบการรายนี้จึงเป็นการใช้มาตรฐานภาครัฐเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของตนในตลาดโลก

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยเปิดเผยถึงอุปสรรคเชิงปฏิบัติการที่คุกคามเป้าหมายของนโยบาย โดยเฉพาะปัญหา ความเหลื่อมล้ำด้านต้นทุนในการดำเนินการ (Resource Disparity) และความล่าช้าของกระบวนการ/ขาดการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการประเมิน ปัญหาด้านทรัพยากรที่สูงเกินกว่าที่ค่ายมวยขนาดเล็กจะสามารถแบกรับได้นี้ส่อให้เห็นถึงช่องว่างระหว่างนโยบายกับการปฏิบัติ (Policy-Practice Gap) ซึ่งสะท้อนความไม่

ยืดหยุ่นของระบบราชการที่ไม่ทันต่อความเป็นจริงของภาคธุรกิจ การไม่แก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำด้านต้นทุนและขั้นตอนที่ล่าช้านี้จะบั่นทอนเป้าหมายของภาครัฐในการขับเคลื่อนมวยไทยเป็น Soft Power อย่างยั่งยืน เนื่องจาก Soft Power ของมวยไทยต้องอาศัยความหลากหลายของค่ายมวยทุกระดับในการเผยแพร่วัฒนธรรม

การที่โครงการรับรองมาตรฐานถูกจำกัดอยู่เฉพาะค่ายที่มีทรัพยากรสูงเท่านั้น จึงอาจทำให้การสนับสนุนนโยบายนี้ไม่สามารถเข้าถึงฐานรากของอุตสาหกรรมได้อย่างทั่วถึง และจะไม่สามารถรับประกันความมั่นคงและความยั่งยืน ของมวยไทยในเวทีโลกได้ ดังนั้น รัฐบาลจำเป็นต้องจัดหากลไกการสนับสนุนทางการเงินและโครงสร้างพื้นฐานอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของค่ายมวยทุกขนาด ซึ่งเป็นการแก้ไขปัญหาเชิงโครงสร้างเพื่อตอบสนองต่อเป้าหมาย Soft Power ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อภาครัฐ

1.1 การลดความเหลื่อมล้ำและสนับสนุนด้านทรัพยากร

ภาครัฐควรจัดตั้ง กลไกการสนับสนุนทางการเงินและโครงสร้างพื้นฐาน สำหรับค่ายมวยขนาดกลางและขนาดเล็กเป็นการเฉพาะ เพื่อช่วยลดภาระ ต้นทุนในการดำเนินการ ที่สูงในการเข้าสู่มาตรฐาน (เช่น เงินกู้ดอกเบี้ยต่ำสำหรับการปรับปรุงอุปกรณ์หรืออาคารสถานที่) การสนับสนุนนี้จะช่วยให้โครงการสามารถเข้าถึงค่ายมวยในวงกว้างขึ้น และแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำด้านทรัพยากร ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญในการยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมในภาพรวม

1.2 การปรับปรุงกระบวนการและนำเทคโนโลยีมาใช้

ภาครัฐควรปรับปรุงกระบวนการขอรับรองมาตรฐานให้มีความยืดหยุ่นและรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยการนำเทคโนโลยีและระบบออนไลน์ มาใช้ในขั้นตอนการอบรม การยื่นเอกสาร และการตรวจประเมินเบื้องต้น เพื่อลด ความล่าช้าและต้นทุนการเดินทาง ให้กับผู้ประกอบการ ซึ่งจะช่วยแก้ไขปัญหาความไม่ยืดหยุ่นของระบบราชการที่ไม่ทันต่อการดำเนินงานของภาคธุรกิจยุคใหม่

1.3 การกำหนดเกณฑ์บุคลากรที่เป็นรูปธรรมและบูรณาการทุกกลุ่ม

ควรดำเนินการให้เกิด ความชัดเจนของรากฐานและบรรทัดฐาน ในการวัดความสามารถของบุคลากร (ครูมวย/นักมวย) อย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้คำว่า "มาตรฐาน" มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง ขณะเดียวกัน ภาครัฐควรจัดเวทีในการรับฟังและบูรณาการแนวคิดจากผู้ประกอบการมวยไทยทั้ง คนรุ่นเก่าและคนรุ่นใหม่ เพื่อให้โครงการเกิด การยอมรับและเปลี่ยนแปลงเชิงวัฒนธรรม อย่างแท้จริง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการค่ายมวย

2.1 การใช้มาตรฐานเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

ผู้ประกอบการควรใช้การได้รับการรับรองมาตรฐานจากภาครัฐ (ระดับดาว) เป็นกลไกเสริมสร้างความเชื่อมั่นในการประชาสัมพันธ์และทำตลาด โดยเฉพาะกับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและมาตรฐานสากล ซึ่งจะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด Sports Tourism

2.2 การพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการลงทุนในการพัฒนาและดูแลครูมวย อย่างต่อเนื่องตามมาตรฐานที่กำหนด โดยเน้นการใช้อุปกรณ์ที่มีคุณภาพและระบบดูแลความปลอดภัย เพื่อรักษาอายุงานของบุคลากรหลัก และเพื่อให้ค่ายสามารถ "คงไว้" ซึ่งมาตรฐานอย่างยั่งยืน แม้จะผ่านช่วงการประเมินเบื้องต้นไปแล้วก็ตาม

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

ควรมีการวิจัยเชิงปริมาณในอนาคตเพื่อสำรวจ ทัศนคติและการยอมรับ ต่อโครงการรับรองมาตรฐานในกลุ่มผู้ประกอบการค่ายมวยไทยในวงกว้าง (ทั่วประเทศ) และจำแนกตามขนาดของค่าย (เล็ก กลาง ใหญ่) เพื่อยืนยันว่าปัญหาอุปสรรค โดยเฉพาะเรื่อง ความเหลื่อมล้ำด้านต้นทุน มีความรุนแรงในระดับใด และสามารถนำไปสู่การกำหนดมาตรการสนับสนุนที่เหมาะสมต่อไปได้

3.2 การวิจัยเชิงเปรียบเทียบ

ควรมีการวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างค่ายมวยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานกับค่ายมวยที่ไม่ได้รับการรับรอง เพื่อประเมินผลกระทบที่แท้จริงของโครงการในมิติทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ จำนวนลูกค้าชาวต่างชาติ และอัตราการคงอยู่ของบุคลากร เพื่อประเมินประสิทธิภาพของโครงการในเชิงมูลค่าทางธุรกิจ

References

Ministry of Culture. (2024). *Thailand Soft Power Strategy Report 2025*. Office of Cultural Policy.

Ministry of Tourism and Sports. (2024). *Strategic report on the development of Muay Thai towards international standards*. Department of Physical Education.

Nicholas, J., Wibisono, I. W., & Suwartiningsih, S. (2025). Muay Thai as Thailand's soft power strategy in increasing tourism post COVID-19. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, 12*(6), 389–403.

Siriwat, T. (2024). Government support and policy gaps in promoting Thai cultural professions abroad. *Journal of Public Administration and Development, 9*(2), 115–128.

UNESCO. (2023). *Muay Thai: Traditional martial art of Thailand* (Intangible Cultural Heritage list). UNESCO Publishing.

การสื่อสารภาพลักษณ์และเรื่องเล่าของมวยไทยในฐานะซอฟพาวเวอร์ ผ่านสื่อสตรีมมิ่ง : กรณีศึกษาซีรีส์ Hurts Like Hell

ศุภธิดา สามารถ*, กุสุมาลย์ ถาพรพาท,
เกริดา ช่ำชอง, ณัฐณิชา ปิ่นแก้ว, จิรัฏฐ์สรี แก้วทัพไทย,
ธนกฤต สังข์เฉย และจิตศักดิ์ พุฒจร
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารภาพลักษณ์และเรื่องเล่าของมวยไทยในฐานะซอฟพาวเวอร์ผ่านสื่อสตรีมมิ่ง โดยใช้กรณีศึกษาซีรีส์ Hurts Like Hell (เจ็บเจียนตาย) ที่ออกฉายบน Netflix ในปี พ.ศ. 2565 การวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพโดยอาศัยการวิเคราะห์เชิงสัญวิทยา และแนวคิดกระบวนการสื่อสาร 4 ขั้นตอนของ Marston (1963) เพื่อถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์และทำความเข้าใจเจตนารมณ์ของผู้สร้าง ผลการวิจัยพบว่า ซีรีส์ Hurts Like Hell ถ่ายทอดภาพลักษณ์ของมวยไทยในสองมิติหลัก ได้แก่ มวยไทยในฐานะ “ศิลปะแห่งการต่อสู้ที่สะท้อนคุณค่าทางจิตวิญญาณและวัฒนธรรม” และในฐานะ “อาชีพที่สะท้อนความเหลื่อมล้ำและการดิ้นรนของมนุษย์” การเล่าเรื่องในรูปแบบ Docu-Drama และ Anthology Narrative ช่วยเพิ่มความสมจริงและอารมณ์ร่วมของผู้ชม พร้อมทั้งใช้สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม เช่น การไหว้ครูมวย ผ้าประเจียด มงคล และเสียงปี่กลองไทย เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของความเป็นไทยอย่างลึกซึ้ง นอกจากนี้ การเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ที่เข้าถึงผู้ชมกว่า 190 ประเทศ ยังส่งเสริมให้มวยไทยได้รับการรับรู้ในระดับนานาชาติในฐานะศิลปะและวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่า ส่งผลให้มวยไทยกลายเป็นซอฟพาวเวอร์ที่สามารถขับเคลื่อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และภาพลักษณ์ของประเทศไทยในเวทีโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: มวยไทย; ซอฟพาวเวอร์; สื่อสตรีมมิ่ง; เน็ตฟลิกซ์; การสื่อสารทางวัฒนธรรม

** ผู้ประพันธ์บรรณกิจ: ศุภธิดา สามารถ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร*
E-mail: samart_s2@silpakorn.edu

COMMUNICATING THE IMAGE AND STORYTELLING OF MUAY THAI AS SOFT POWER THROUGH STREAMING MEDIA: A CASE STUDY OF THE SERIES HURTS LIKE HELL

Supatida Samart*, Kusumal Taponpat,
Kerida Chamchong, Natnicha Pinkaew, Jiratsaree Kaewtupthai,
Thanakrit Sangchoey and Jittasak Putjorn
Faculty of Management Science, Silpakorn University

Abstract

This study seeks to examine the portrayal and storytelling of Muay Thai as a form of Soft Power through streaming media, specifically analyzing the series "Hurts Like Hell," which was released on Netflix in 2022. A qualitative research approach was adopted, employing semiotic analysis alongside Marston's (1963) four-step communication process model to interpret symbolic meanings and discern the communication strategies employed by the creators. The findings indicate that "Hurts Like Hell" depicts Muay Thai in two dimensions: as an "art of combat reflecting cultural and spiritual values" and as a "profession representing social inequality and human struggle." The use of Docu-Drama and Anthology Narrative storytelling techniques enhances realism and emotional engagement, while cultural symbols such as the Wai Khru ritual, Prajied (armband), Mongkhon (headband), and traditional Thai music profoundly convey Thai identity. Furthermore, Netflix's global platform, which reaches audiences in over 190 countries, plays a crucial role in promoting Muay Thai internationally, transforming it from a combat sport into a significant cultural art form. Consequently, Muay Thai has emerged as a potent Soft Power instrument that bolsters Thailand's cultural identity, creative economy, and national image on the global stage.

Keywords: Muay Thai, Soft Power, Streaming Media, Netflix, Cultural Communication

** Corresponding Author: Supatida Samart, Faculty of Management Science, Silpakorn University*
E-mail: samart_s2@silpakorn.edu

บทนำ

มวยไทยถือเป็นศิลปะการต่อสู้ประจำชาติไทยที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในระดับนานาชาติ ความสำคัญของมวยไทยมิได้จำกัดอยู่เพียงแค่การเป็นกีฬาที่ต้องอาศัยพละกำลังและทักษะเชิงเทคนิคเท่านั้น แต่ยังเป็นมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) ที่สะท้อนจิตวิญญาณของคนไทยในด้านความเคารพ ความอดทน และความศรัทธา มวยไทยจึงเป็นมากกว่าการต่อสู้ หากแต่เป็นวิถีชีวิตที่เชื่อมโยงกับพิธีกรรม ความเชื่อ และค่านิยมที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น ภาพลักษณ์ของมวยไทยในสายตาชาวไทยและต่างชาติจึงถูกกำหนดและตีความผ่านสื่อหลากหลายรูปแบบ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้าง "ความหมายทางวัฒนธรรม" ของมวยไทยในสังคมร่วมสมัย

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งระดับโลก เช่น Netflix ได้กลายเป็นช่องทางสำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยสู่สายตาชาวโลก ด้วยความสามารถในการเข้าถึงผู้ชมในวงกว้างอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน โดยเฉพาะผลงานซีรีส์เรื่อง Hurts Like Hell (เจ็บเจียนตาย) ที่ออกฉายในปี พ.ศ. 2565 ซึ่งได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางจากผู้ชมทั่วโลก ซีรีส์ดังกล่าวนำเสนอเรื่องราวของวงการมวยไทยผ่านรูปแบบการเล่าเรื่องแบบแอนโทโลจี (Anthology Narrative) ผสมผสานกับรูปแบบกึ่งสารคดี (Mockumentary) ทำให้ผู้ชมรู้สึกเสมือนเข้าไปสัมผัสชีวิตจริงของนักมวยไทยอย่างใกล้ชิด การเลือกใช้เทคนิคการเล่าเรื่องที่แปลกใหม่และสมจริงนี้เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเนื้อหา และช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้ชมที่ไม่เคยรู้จักมวยไทยมาก่อน

เนื้อหาใน Hurts Like Hell ถ่ายทอดภาพลักษณ์ของมวยไทยในหลายมิติ ทั้งในฐานะ “อาชีพแห่งความหวังของชนชั้นล่าง” และ “สัญลักษณ์ของศักดิ์ศรีและความไม่ยอมแพ้” ขณะเดียวกันก็ยังสอดแทรกพิธีกรรมดั้งเดิม เช่น ไหว้ครู การสวมมงคล และเสียงปี่พาทย์ ซึ่งเป็นเครื่องหมายแห่งความเคารพและรากเหง้าทางจิตวิญญาณของมวยไทย การนำเสนอเช่นนี้เผยให้เห็นทั้งด้านงดงามของศิลปะมวยไทยและด้านมืดของวงการ เช่น ระบบการพนัน การเอารัดเอาเปรียบ และความเหลื่อมล้ำทางสังคม การวางภาพความงดงามทางวัฒนธรรมคู่กับความเจ็บปวดบนเวที จึงสร้างความรู้สึกขัดแย้งระหว่าง “ศิลปะกับความจริงของชีวิต” อย่างทรงพลัง ซึ่งเป็นมิติที่ซับซ้อนและน่าจดจำยิ่งกว่าภาพลักษณ์แบบเดิม

เมื่อพิจารณาตามแนวคิดกระบวนการสื่อสาร 4 ขั้นตอนของ Marston (1963) ซีรีส์ Hurts Like Hell ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ครบวงจร แสดงให้เห็นถึงการออกแบบสารอย่างมีแบบแผน ตั้งแต่การศึกษาชีวิตจริงของนักมวย การเลือกประเด็นทางสังคม ไปจนถึงการใช้สัญลักษณ์ทางภาพที่สะท้อนความเจ็บปวดและความศรัทธา อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่ายังขาดการวิเคราะห์เชิงลึกที่ใช้กรอบแนวคิดเชิงสัญวิทยา (Semiotic Analysis) เพื่อถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่แฝง และทำความเข้าใจกลไกการสื่อสารอย่างเป็นระบบอยู่ในภาพยนตร์ที่นำเสนอเกี่ยวกับมวยไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการใช้สื่อสตรีมมิ่งระดับโลกในการสร้างภาพลักษณ์ของมวยไทยในฐานะอำนาจละมุนหรือซอฟพาวเวอร์ (Soft Power) ซึ่งเป็นช่องว่างที่งานวิจัยนี้จะเติมเต็มองค์ความรู้ในด้านการสื่อสารภาพลักษณ์

ดังนั้น งานวิจัยเรื่องนี้จึงมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อวิเคราะห์การสื่อสารภาพลักษณ์และเรื่องเล่าของมวยไทยที่ปรากฏในซีรีส์ Hurts Like Hell ในฐานะตัวแทนของสื่อสตรีมมิ่งระดับโลก เพื่อศึกษาว่าผู้สร้างสื่อได้ถ่ายทอดมวยไทยในมิติใดบ้าง ผ่านกระบวนการเล่าเรื่องและสัญลักษณ์ทางการสื่อสาร และเพื่อทำความเข้าใจว่าภาพลักษณ์เหล่านี้ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ชมในระดับนานาชาติและต่อการสร้างแบรนด์มวยไทยในฐานะซอฟพาวเวอร์ของประเทศไทยอย่างไร ซึ่งเป็นการสร้างอิทธิพลผ่านวัฒนธรรมและศิลปะอย่างละเอียดอ่อน ผลการศึกษานี้คาดว่าจะช่วยเปิดมุมมองใหม่ต่อมวยไทยในฐานะไม่เพียงแต่เป็นกีฬา แต่เป็นภาพแทนของการต่อสู้เพื่อความอยู่รอด อัตลักษณ์ และความเป็นไทยในโลกสมัยใหม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์บริบทเนื้อหา การสื่อสารภาพลักษณ์และเรื่องเล่าของมวยไทยในฐานะซอฟพาวเวอร์ที่ปรากฏในซีรีส์ Hurts Like Hell ผ่านมิติทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ไทย
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์และเทคนิคการสื่อสารของผู้สร้างสื่อในการถ่ายทอดคุณค่าและเอกลักษณ์ของมวยไทยสู่ผู้ชมระดับสากล
3. เพื่อประเมินบทบาทของสื่อสตรีมมิ่ง (Netflix) ในการเผยแพร่มวยไทยสู่เวทีโลก และผลกระทบต่อการสร้างการรับรู้เชิงบวกและภาพลักษณ์ของประเทศไทย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์เชิงสัญวิทยา (Semiotic Analysis) ในสื่อสตรีมมิ่ง

การวิเคราะห์เชิงสัญวิทยาถือเป็นกรอบแนวคิดหลักในการถอดรหัสความหมายของภาพลักษณ์และเรื่องเล่าในสื่อบันเทิง โดยมีรากฐานมาจาก Ferdinand de Saussure (ศตวรรษที่ 20) และถูกพัฒนาต่อยอดอย่างมีนัยสำคัญโดย Barthes (1972) ในบริบทของการศึกษาสื่อและวัฒนธรรมสมัยนิยม แนวคิดนี้ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเจาะลึก beyond the surface level ของคอนเทนต์ เพื่อค้นพบการสื่อสารของ Soft Power ในมิติทางวัฒนธรรม อุดมการณ์ และความจริงทางสังคมที่ถูกแฝงอยู่

1. องค์ประกอบของสัญญะ (The Sign System) ตามแนวคิดของ Barthes สัญญะ (Sign) คือหน่วยพื้นฐานในการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วยสองส่วนหลักคือ “ตัวหมาย” (Signifier) คือรูปแบบทางวัตถุหรือทางกายภาพที่รับรู้ได้ (เช่น คำพูด รูปภาพ เสียง หรือสัญลักษณ์ เช่น มงคล หรือผ้าพันมือ) และ “ความหมาย” (Signified) คือแนวคิดทางจิตใจหรือความคิดที่ตัวหมายสื่อถึง

2. ระดับของความหมาย (Levels of Signification)การวิเคราะห์เชิงสัญวิทยาจะดำเนินการตีความสัญญะออกเป็นสองระดับ เพื่อให้เข้าถึงมิติทางวัฒนธรรมและอุดมการณ์ที่แฝงอยู่ “ระดับการบ่งชี้” (Denotation) คือความหมายตามตัวอักษรหรือความหมายโดยตรงที่ทุกคนเห็นร่วมกัน (Literal Meaning) เช่น ภาพ "ผ้าพันมือเปื้อนเลือด" หมายถึงอุปกรณ์ที่เปื้อนของเหลวสีแดง “ระดับความหมายแฝง” (Connotation) คือความหมายทางอารมณ์ วัฒนธรรม หรืออุดมการณ์ที่ถูกตีความเพิ่มจากระดับแรก (Ideological Meaning) ซึ่งมักแตกต่างกันไปตามบริบทและประสบการณ์ของผู้รับสาร

3. การประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ในการวิเคราะห์ซีรีส์ Hurts Like Hell ผู้วิจัยได้ใช้ Semiotic Analysis เพื่อถอดรหัสว่าสัญญะที่เกี่ยวข้องกับมวยไทยถูกสื่อสารอย่างไร ตัวอย่าง การตีความสัญญะของ "ผ้าพันมือเปื้อนเลือด" ในระดับความหมายแฝง สะท้อนถึง การดิ้นรน ความฝัน และพันธนาการของนักมวยในสังคมชนชั้นล่าง ผลลัพธ์การตีความนี้ช่วยให้เข้าใจว่าผู้สร้างสื่อใช้สัญลักษณ์เหล่านี้เพื่อสื่อสาร Soft Power ของมวยไทย ที่เชื่อมโยงความเป็นมนุษย์และปัญหาความเหลื่อมล้ำทางสังคมเข้ากับคุณค่าทางวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง การวิเคราะห์เชิงสัญวิทยาจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการเปิดเผย "ความจริงทางสังคม" (Social Reality) ที่ซ่อนอยู่ภายใต้ภาพลักษณ์ของกีฬา โดยช่วยให้งานวิจัยสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้สร้างสื่อใช้สัญญะทางวัฒนธรรมอย่างไรในการสร้างอิทธิพลทางความคิดและการรับรู้ต่อผู้ชมระดับสากล ซึ่งเป็นหัวใจของการสื่อสาร Soft Power ผ่านสื่อสตรีมมิ่งอย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งเน้นกรณีศึกษาซีรีส์ Hurts Like Hell (เจ็บเจียนตาย) ซึ่งออกฉายทาง Netflix ในปี พ.ศ. 2565 ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้เนื่องจากเหมาะสมกับการวิเคราะห์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและความหมายเชิงสัญลักษณ์ของมวยไทยในฐานะศิลปะการต่อสู้และมรดกทางวัฒนธรรม การเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยการรับชมและวิเคราะห์ซีรีส์ทั้ง 4 ตอนอย่างละเอียด คณะผู้วิจัยได้จดบันทึกฉากสำคัญ บทสนทนา พฤติกรรมตัวละคร รวมถึงองค์ประกอบทางภาพและเสียงที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของมวยไทย เช่น พิธีกรรมไหว้ครู การสวมมงคล การใช้ผ้าพันมือ และเสียงปี่พาทย์ในสนามมวย นอกจากนี้ยังได้วิเคราะห์รูปแบบการเล่าเรื่องแบบแอนโทโลจี (Anthology Narrative) ผสมกับกึ่งสารคดี (Mockumentary) ของซีรีส์

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแนวคิดหลักสองส่วนมาใช้เป็นกรอบวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงสัญวิทยา (Semiotic Analysis) ถูกนำมาใช้เพื่อถอดรหัสความหมายของสัญญะ (Signs) ที่ปรากฏในซีรีส์ ทั้งในระดับการบ่งชี้ (Denotation) และระดับความหมายแฝง (Connotation) ตัวอย่างเช่น การตีความสัญญะของ “ผ้าพันมือเปื้อนเลือด” ซึ่งในระดับความหมายลึกซึ้งสะท้อนถึงการดิ้นรน ความฝัน และพันธนาการของนักมวยในสังคมชนชั้นล่าง การตีความนี้ช่วยให้เข้าใจว่าผู้สร้างสื่อใช้สัญลักษณ์เหล่านี้เพื่อสื่อสาร Soft Power ของมวยไทยที่เชื่อมโยงความเป็นมนุษย์เข้ากับคุณค่าทางวัฒนธรรม

2. แนวคิดกระบวนการสื่อสาร 4 ขั้นตอนของ John Marston (1963) ถูกนำมาใช้เพื่อทำความเข้าใจเจตนารมณ์ของผู้สร้างสื่อในการนำเสนอเรื่องราวอย่างมีแบบแผน แนวคิดนี้ประกอบด้วย การวิจัย (Research) การวางแผนปฏิบัติการ (Action) การสื่อสาร (Communication) และการประเมินผล (Evaluation) โดยวิเคราะห์ตั้งแต่การสำรวจชีวิตจริงของนักมวย การคัดเลือกประเด็นทางสังคม เช่น การพนันและความเหลื่อมล้ำ ไปจนถึงการใช้สัญลักษณ์ทางภาพที่สะท้อนความเจ็บปวดและความศรัทธาที่แฝงอยู่ในมวยไทย กล่าวได้ว่า ผลจากการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังกล่าวช่วยให้การวิเคราะห์มองเห็นว่าซีรีส์ *Hurts Like Hell* ไม่ได้เพียงถ่ายทอดความงดงามของมวยไทยในเชิงศิลปะ แต่ยังแสดงให้เห็นมิติของความจริงทางสังคมและอารมณ์ที่ซับซ้อน ซึ่งสะท้อนถึงการใช้สื่อบันเทิงเป็นเครื่องมือทางวัฒนธรรมในการสร้างอิทธิพลทางความคิดและการรับรู้ต่อผู้ชมทั้งในประเทศและต่างประเทศ

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ของงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเข้มงวด โดยใช้ การตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) เป็นกลไกหลัก ประการแรก ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบสามเส้าเชิงทฤษฎี (Theoretical Triangulation) โดยการนำแนวคิดการวิเคราะห์เชิงสัญวิทยา และแนวคิดกระบวนการสื่อสาร 4 ขั้นตอนของ Marston (1963) มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์และตีความชุดข้อมูลเดียวกัน เพื่อให้มั่นใจว่าการตีความนั้นมีความลุ่มลึกและหนักแน่น ประการที่สอง ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างข้อตกลงร่วมกันในการตีความ (Consensus and Inter-Rater Reliability) โดยคณะผู้วิจัยทั้งหมดได้ร่วมกันกำหนดคู่มือการเข้ารหัส (Coding Protocol) สำหรับสัญญะสำคัญและแก่นสารหลัก และดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของการตีความร่วมกัน (Investigator Triangulation) เพื่อให้มั่นใจว่าการถอดรหัสความหมายทางวัฒนธรรมและสังคมมีความเป็นกลางและเที่ยงตรงทางวิชาการ

ผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งวิเคราะห์บริบทเนื้อหาของซีรีส์ การสื่อสารภาพลักษณ์และเรื่องเล่าของมวยไทยในฐานะซอฟพาวเวอร์ผ่านซีรีส์ Hurts Like Hell โดยเน้นความเข้าใจในมิติวัฒนธรรม จิตวิญญาณ และอัตลักษณ์ไทย ตลอดจนศึกษากลยุทธ์การเล่าเรื่อง เทคนิคการสื่อสารของผู้สร้างสื่อ และบทบาทของสื่อสตรีมมิ่งระดับโลกในการเผยแพร่มวยไทย ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ตอนตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 บริบทและเนื้อหาของซีรีส์ Hurts Like Hell

ซีรีส์ Hurts Like Hell (เจ็บเจียนตาย) เป็นผลงานสร้างโดยบริษัทไลน์ ประเทศไทย (LINE Thailand) ร่วมกับ Netflix กำกับโดย กิตติชัย วรรณประเสริฐ ผู้กำกับรุ่นใหม่ที่มีประสบการณ์ในแวดวงสื่อดิจิทัล โดยออกฉายในปี พ.ศ. 2565 ด้วยจุดมุ่งหมายในการสะท้อน “ความจริงของวงการมวยไทย” ผ่านการเล่าเรื่องในรูปแบบ Docu-Drama ซึ่งผสมผสานระหว่างสารคดีและละครสมจริง ถ่ายทอดเหตุการณ์ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากเรื่องจริงของนักมวยไทย ผู้ฝึกสอน โปรโมเตอร์ ผู้ตัดสิน ไปจนถึงเจ้ามือรับแทงและแฟนมวย (The Standard, 2022)

ซีรีส์ประกอบด้วย 4 ตอน โดยแต่ละตอนเล่าเรื่องจากมุมมองของตัวละครต่าง ๆ เพื่อให้เห็นภาพรวมของ “ระบบนิเวศมวยไทย” อย่างรอบด้าน ทั้งด้านสวยงามของศิลปะการต่อสู้และด้านมืดของธุรกิจบันเทิงกีฬา เนื้อหาชี้ให้เห็นถึงความซับซ้อนของวงการมวยไทยที่เต็มไปด้วยความศรัทธา ความกตัญญู ความอดทน ควบคู่กับปัญหาความเหลื่อมล้ำ การเอารัดเอาเปรียบ และการพนัน ซึ่งล้วนส่งผลต่อชีวิตของนักมวยและบุคลากรในวงการ (The Standard, 2022)

ผู้สร้างตั้งใจให้ Hurts Like Hell เป็นสื่อที่ “เปิดมุมมองใหม่” ต่อมวยไทยในฐานะมากกว่ากีฬา โดยนำเสนอทั้ง “ด้านสว่าง” ของคุณค่าทางจิตวิญญาณ และ “ด้านมืด” ของกลไกผลประโยชน์ เพื่อสะท้อนความเป็นจริงที่ซ่อนอยู่หลังภาพลักษณ์ของศิลปะการต่อสู้ประจำชาติไทย (The Standard, 2022) ซีรีส์จึงทำหน้าที่เป็น “กระจกสะท้อนสังคม” ที่ตั้งคำถามต่อโครงสร้างอำนาจและระบบธุรกิจในวงการกีฬา ขณะเดียวกันก็เผยให้เห็นพลังทางวัฒนธรรมของมวยไทยในฐานะ “Soft Power” ที่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ ความศรัทธา และคุณค่าความเป็นไทยต่อผู้ชมทั่วโลกผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ซึ่งเข้าถึงกว่า 190 ประเทศ (Netflix Help Center, n.d.)

ด้วยการนำเสนอที่สมจริงและมีมิติทางอารมณ์ ซีรีส์ Hurts Like Hell จึงไม่ได้เป็นเพียงผลงานบันเทิง แต่ยังเป็นเครื่องมือทางวัฒนธรรมที่ช่วยให้ผู้ชมเข้าใจรากเหง้า ความเชื่อ และชีวิตของผู้คนในวงการมวยไทยได้อย่างลึกซึ้ง ทั้งยังเป็นกรณีศึกษาสำคัญของการใช้สื่อสตรีมมิ่งในการสื่อสาร “อัตลักษณ์ไทย” และ “ซอฟพาวเวอร์เชิงวัฒนธรรม” ในระดับสากล (The Standard, 2022)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์และเรื่องเล่าของมวยไทยในซีรีส์ Hurts Like Hell

ผู้วิจัยวิเคราะห์ภาพลักษณ์และเรื่องเล่าของมวยไทยในซีรีส์ ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้สร้างสื่อได้นำเสนอภาพลักษณ์มวยไทยที่สะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรม จิตวิญญาณ รวมถึงมิติทางสังคมและความเป็นมนุษย์ที่สะท้อนความเหลื่อมล้ำและการดิ้นรน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. มิติทางวัฒนธรรมและจิตวิญญาณ

1) มวยไทยถูกนำเสนอเป็น "ภาพแทนของอัตลักษณ์ไทย" ที่สะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรม จิตวิญญาณ และความเป็นมนุษย์ การนำเสนอซีรีส์เรื่องนี้ทำให้ผู้ชมมองเห็นว่ามวยไทยเป็นมากกว่าแค่กีฬาการต่อสู้ เป็นศิลปะและวัฒนธรรมที่มีรากเหง้าทางจิตวิญญาณ ภาพลักษณ์นี้ทำให้ผู้ชมต่างชาติเข้าใจว่ามวยไทยเป็นตัวแทนของความงดงาม ความอดทน และความศรัทธาของสังคมไทย

2) การนำเสนอพิธีกรรมทางวัฒนธรรมอย่างพิถีพิถัน เช่น ฉากไหว้ครูมวย การรำมวย การผูกมงคล และการใช้เครื่องประดับหรือเครื่องรางต่าง ๆ การแสดงออกเหล่านี้เป็นการสื่อสารอัตลักษณ์ของความเป็นไทยอย่างลึกซึ้ง การคงไว้ซึ่งองค์ประกอบทางพิธีกรรมเหล่านี้เป็นการยืนยันอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ฝังลึก

3) องค์ประกอบของซีรีย์หลากฉากถูกนำเสนอเพื่อสะท้อนความศักดิ์สิทธิ์และความเคารพในครูบาอาจารย์ ซึ่งเป็นแกนหลักของวัฒนธรรมไทย ที่สำคัญคือเรื่องของพิธีกรรม เช่น การไหว้ครูมวย สื่อสารถึงความกตัญญูและความเคารพต่อผู้ถ่ายทอดวิชา การผูกมงคล ผ้าประเจียด และการใช้เครื่องประดับอื่นๆ สะท้อนถึงความเชื่อและศรัทธาที่นักมวยยึดถือ

4) มวยไทยถูกถ่ายทอดว่าเป็นกระบวนการสร้างจิตใจและอัตลักษณ์ของคนไทย ผ่านความอดทน ความเสียสละ และการยึดมั่นในคุณธรรม ผู้ชมซีรี่ส์ได้เห็นตัวละครนักมวยที่ต้องเผชิญทั้งแรงกดดันทางร่างกายและจิตใจ รวมถึงการฝึกซ้อมอย่างหนักเพื่อความหวังของครอบครัว ฉากที่นักมวยต้องตัดสินใจต่อสู้ทั้งที่ร่างกายไม่พร้อม เพื่อรักษาสัญญาต่อครูบาอาจารย์และครอบครัว ช่วยให้ผู้ชมเข้าใจว่ามวยไทยคือกระบวนการสร้างจิตใจ

2. มิติทางสังคมและความเป็นมนุษย์

1) ซีรีส์สะท้อนด้านมืดและปัญหาเชิงโครงสร้างของวงการมวยไทย เช่น การทุจริต การล้มมวย การพนัน ความเหลื่อมล้ำในระบบการแข่งขัน และความกดดันจากธุรกิจและผู้สนับสนุน นอกจากนี้ ซีรีส์นำเสนอภาพมวยไทยในฐานะ “อาชีพที่สะท้อนความเหลื่อมล้ำและการดิ้นรนของมนุษย์”

2) เนื้อหาเป็นการวิพากษ์วิจารณ์เชิงโครงสร้างของวงการ โดยแสดงด้านมืดที่โหดร้าย เช่น การล้มมวย การเอารัดเอาเปรียบ และความกดดันจากธุรกิจ

3) การนำเสนอให้ผู้ชมเห็นความซับซ้อนของวงการและเข้าใจชีวิตนักมวย ในมิติที่สมจริงการเล่าเรื่องที่สร้างความขัดแย้งระหว่าง "ศิลปะกับความจริงของชีวิต" ทำให้ผู้ชมสามารถมองเห็นความจริงและความซับซ้อนของชีวิตนักมวย ทำให้มิติของความเป็นมนุษย์ถูกนำเสนออย่างครบถ้วนไม่ใช่เพียงด้านบวกเท่านั้น

4) การใช้สัญลักษณ์ทางภาพที่ทรงพลัง เช่น "ผ้าพันมือเปื้อนเลือด" ซึ่งสะท้อนถึงการดิ้นรน ความฝัน และพันธนาการในชีวิตจริงของนักมวย การใช้สัญลักษณ์ "ผ้าพันมือเปื้อนเลือด" มิได้เป็นเพียงอุปกรณ์การชก แต่เป็นตัวแทนของความเจ็บปวดทางกายที่เชื่อมโยงกับการต่อสู้ทางสังคมและเศรษฐกิจ กล่าวคือสัญลักษณ์นี้สะท้อนถึงการดิ้นรน ความฝัน และพันธนาการของนักมวยในสังคมชนชั้นล่าง

ตอนที่ 3 กลยุทธ์และเทคนิคการสื่อสารของผู้สร้างสื่อ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์กลยุทธ์และเทคนิคการสื่อสารของผู้สร้างสื่อ ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้สร้างสื่อได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารอย่างมีแบบแผนและเทคนิคการเล่าเรื่องที่เหมาะสม ทำให้มวยไทยถูกนำเสนอในมิติใหม่ เข้าใจง่าย เข้าถึงได้ และมีพลังในการสื่อสารทางวัฒนธรรมโดยไม่สูญเสียเอกลักษณ์ไทย ดังนี้

1. กลยุทธ์และรูปแบบการเล่าเรื่อง ใช้รูปแบบ Docu-Drama ที่ผสมผสานความสมจริงของสารคดีกับความเข้มข้นของละคร รูปแบบนี้ทำให้ผู้ชมรู้สึกเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ทั้งทางอารมณ์และความจริง โดยใช้

รูปแบบ Anthology Narrative (การเล่าเรื่องหลายมุมมอง) ผ่านตัวละครหลายบทบาท ตัวละครหลายบทบาท เช่น นักมวย ครูมวย โปรโมเตอร์ แฟนมวย และนักข่าว ถูกนำเสนอพร้อมกัน ทำให้ผู้ชมเห็นทั้งภาพรวมของวงการและเรื่องราวเชิงอารมณ์ การเล่าเรื่องหลายมิตินี้ช่วยให้ผู้ชมเข้าใจความซับซ้อนของสังคมและวงการกีฬาไทยอย่างลึกซึ้ง นอกจากนี้ยังใช้เทคนิคการตัดต่อแบบคู่ขนาน ระหว่างเหตุการณ์บนเวทีและชีวิตส่วนตัวของนักมวย เทคนิคนี้ช่วยให้ผู้ชมเห็นความสัมพันธ์ระหว่างความจริงบนเวทีและชีวิตจริง เป็นการสร้างอารมณ์สะเทือนใจและความเข้าใจเชิงลึก

2. เทคนิคการใช้สัญญะและองค์ประกอบทางศิลปะ ซีรีย์เรื่องนี้ใช้สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารอัตลักษณ์ไทยอย่างชัดเจน เช่น การไหว้ครูมวย ผ้าประเจียด มงคล และเสียงปี่กลองไทย ช่วยให้ผู้ชมต่างชาติสัมผัสวัฒนธรรมไทยผ่านพิธีกรรมและสัญลักษณ์ นอกจากนี้ องค์ประกอบทางภาพและการจัดแสงถูกออกแบบอย่างพิถีพิถันเพื่อสื่ออารมณ์ ตัวอย่างเช่น แสงอบอุ่นในฉากไหว้ครูสื่อถึงความศรัทธาและความเคารพ การใช้แสงสลัวในฉากหลังเวทีสะท้อนถึงความกดดันและความเสี่ยงในชีวิตนักมวย องค์ประกอบทางเสียงช่วยกระตุ้นอารมณ์ร่วมและสร้างบรรยากาศ มีการใช้เสียงดนตรีไทยร่วมสมัยที่ผสมเสียงกลองและจังหวะหัวใจนักมวย การใช้ภาษาท้องถิ่นช่วยเพิ่มความสมจริงและความน่าเชื่อถือของเนื้อหา การใช้ภาษาท้องถิ่นและสำเนียงจริงของนักมวยและผู้เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้ชมสัมผัสถึงความเป็นไทยอย่างแท้จริง มีการใช้เทคนิคการสร้างอารมณ์ร่วม (Emotional Engagement) ผ่านฉากการต่อสู้ การฝึกซ้อม การปรับตัวต่อความล้มเหลวและความสำเร็จของนักมวย ทำให้ผู้ชมเข้าใจถึงกระบวนการสร้างจิตใจ อัตลักษณ์ และคุณค่าเชิงวัฒนธรรมของมวยไทย

ตอนที่ 4 บทบาทของสื่อสตรีมมิ่ง (Netflix) และผลกระทบ

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การวิจัยพบว่า Netflix มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการขยายการรับรู้ของมวยไทยสู่ผู้ชมต่างชาติและส่งเสริมให้มวยไทยได้รับการรับรู้ในระดับนานาชาติในฐานะศิลปะและวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่า แพลตฟอร์มนี้ทำหน้าที่เป็นตัวกลางสำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยสู่เวทีโลก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้มวยไทยกลายเป็นซอฟพาวเวอร์ที่สามารถขับเคลื่อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภาพลักษณ์ของประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. บทบาทของ Netflix ในการเผยแพร่มวยไทยสู่เวทีโลก Netflix ทำหน้าที่เป็น "สะพานวัฒนธรรม (Cultural Bridge)" ที่เชื่อมเรื่องราวมวยไทยจากเวทีท้องถิ่นสู่เวทีโลก แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งระดับโลกช่วยข้ามข้อจำกัดด้านภูมิศาสตร์และภาษา ทำให้เรื่องราวของมวยไทยถูกนำเสนอต่อผู้ชมที่ไม่เคยมีโอกาสสัมผัสวัฒนธรรมไทยโดยตรง ซีรีส์ถูกเผยแพร่ในกว่า 190 ประเทศ พร้อมระบบซับไตเติลหลายภาษา ทำให้ผู้ชมทั่วโลกสามารถเข้าถึงเรื่องราวและวัฒนธรรมไทยได้อย่างแท้จริง การเข้าถึงในวงกว้างนี้ช่วยยกระดับมวยไทยจากกีฬาเฉพาะกลุ่มไปสู่ "คอนเทนต์ระดับสากล" ที่มีคุณภาพการผลิตสูง การรองรับหลายภาษาทำให้ความหมายและมิติที่ซับซ้อนของมวยไทย ถูกถ่ายทอดไปยังผู้รับสารได้อย่างแม่นยำและเข้าถึงอารมณ์ร่วม

2. ผลกระทบต่อการรับรู้และซอฟพาวเวอร์ของประเทศไทย ภาพลักษณ์มวยไทยเปลี่ยนจากกีฬาเชิงรุนแรงไปสู่ศิลปะที่ละเอียดอ่อนและมีความหมายเชิงวัฒนธรรม การนำเสนอที่เน้นมิติของความฝัน ความหวัง และคุณค่าทางวัฒนธรรม ทำให้ผู้ชมต่างชาติรับรู้มวยไทยในฐานะซอฟพาวเวอร์ที่มีรากเหง้าทางจิตวิญญาณ มากกว่าการชกเพื่อเอาชนะเพียงอย่างเดียว ซีรีส์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตาชาวโลกว่าเป็นประเทศที่มีศิลปะการต่อสู้ทรงคุณค่า และมีเรื่องเล่าที่ลึกซึ้งทางอารมณ์ การกล้าที่จะตีแผ่ปัญหาในวงการ ควบคู่ไปกับการนำเสนอความงดงามทางวัฒนธรรม (ความศรัทธา) กลับทำให้ภาพลักษณ์ของประเทศมีความ "จริงใจและมีมิติ" มากขึ้นในสายตาต่างชาติ ผลกระทบทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวซึ่งเกิดความสนใจ

ในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น หลังการเผยแพร่ มีรายงานว่าความสนใจในการเรียนมวยไทย การเข้าค่ายมวย และการเดินทางไปชมการแข่งขันจริงในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ สิ่งนี้เป็นการสร้างรายได้และส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น (Local Economy) อย่างแท้จริง โดยใช้สื่อบันเทิงเป็นเครื่องมือขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

อภิปรายผลการวิจัย

กล่าวโดยสรุปซีรีส์ Hurts Like Hell เป็นตัวอย่างสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงพลังของสื่อบันเทิงในการเชื่อมโยงอัตลักษณ์ไทยกับผู้ชมทั่วโลก การวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าความจริงใจในการเล่าเรื่องและการผสมผสานมิติศิลปะกับความเป็นจริงทางสังคม สามารถสร้างอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อเสนอแนะเหล่านี้จึงมุ่งหวังให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติ เพื่อให้ “มวยไทย” และ “วัฒนธรรมไทย” ยังคงเป็นซอฟพาวเวอร์ที่ขับเคลื่อนประเทศในอนาคต

จากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถอภิปรายได้ว่าการนำเสนอภาพลักษณ์ของมวยไทยในซีรีส์ Hurts Like Hell สะท้อนแนวคิดของซอฟพาวเวอร์อย่างชัดเจน โดยผู้สร้างสื่อสามารถผสานมิติของศิลปะ วัฒนธรรม และความจริงของชีวิตเข้าด้วยกันอย่างลงตัว ผลลัพธ์คือการใช้ “สื่อบันเทิง” เป็นเครื่องมือสำคัญในการยกระดับคุณค่าทางวัฒนธรรมไทยในเวทีโลก การสื่อสารของซีรีส์นี้สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการสื่อสาร 4 ขั้นตอนของ Marston (1963) ซึ่งประกอบด้วย การวิจัย (Research) การปฏิบัติการ (Action) การสื่อสาร (Communication) และการประเมินผล (Evaluation) โดยซีรีส์แสดงให้เห็นถึงการออกแบบสารอย่างมีแบบแผน ตั้งแต่การศึกษาชีวิตจริงของนักมวย การเลือกประเด็นทางสังคมที่สะท้อนความเหลื่อมล้ำ ไปจนถึงการสื่อสารอย่างมีอารมณ์และมิติความเป็นจริง เพื่อให้เกิดผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้ชมอย่างเป็นรูปธรรม

ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับงานของ Chalermpong and Watcharapong (2024) ซึ่งชี้ให้เห็นว่ามวยไทยในฐานะมรดกทางวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และสามารถทำหน้าที่เป็น “ซอฟพาวเวอร์เชิงเศรษฐกิจ” ที่ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ ผลการวิจัยของ Chalermpong and Watcharapong (2024) ยืนยันว่า “ภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมของมวยไทย” สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้จริง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า ซีรีส์ Hurts Like Hell ช่วยขยายการรับรู้ของมวยไทยไปสู่ผู้ชมต่างชาติและกระตุ้นความสนใจในการเรียนรู้และท่องเที่ยวเชิงมวยไทยเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ Siriwat (2023) ได้ศึกษาการนำเสนออัตลักษณ์ไทยผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งระดับโลก และพบว่าการใช้เรื่องเล่าที่สะท้อนรากทางวัฒนธรรมอย่างจริงใจสามารถสร้างความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Engagement) ระหว่างผู้ชมกับวัฒนธรรมเจ้าของเรื่องได้อย่างทรงพลัง งานวิจัยของ Siriwat สนับสนุนข้อค้นพบในครั้งนี้ที่ว่า ซีรีส์ Hurts Like Hell ใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องแบบละครกึ่งสารคดี (Docu-Drama) ซึ่งเป็นรูปแบบการนำเสนอที่ผสมผสานระหว่างสารคดี (Documentary) และละคร (Drama) โดยใช้และการเล่าเรื่องแบบรวมเรื่อง (Anthology Narrative) ซึ่งเป็นรูปแบบการเล่าเรื่องที่ประกอบด้วยเรื่องสั้นๆ หรือตอนย่อยๆ ที่จบในตัวเอง (self-contained) มีตัวละคร โครงเรื่อง และฉากที่แตกต่างกันไป เพื่อสร้างความสมจริงและอารมณ์ร่วมของผู้ชม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้มวยไทยถูกเข้าใจในมิติความเป็นมนุษย์มากกว่าการเป็นเพียงกีฬา

ทำนองเดียวกัน Moonsarn (2025) ได้เสนอว่าการเปลี่ยนแปลงของสื่อไทยจากสื่อดั้งเดิมสู่สื่อดิจิทัลทำให้ “ซอฟพาวเวอร์ของไทย” มีพลังในการเข้าถึงผู้ชมทั่วโลกมากขึ้น ผ่านกระบวนการเปลี่ยนแปลงทาง

วัฒนธรรมโดยอาศัยสื่อกลาง (Mediated Cultural Transformation) ซึ่งหมายถึงการปรับรูปแบบวัฒนธรรมให้อยู่ในบริบทสื่อใหม่โดยไม่สูญเสียอัตลักษณ์ ผลของงานวิจัยนี้จึงสอดคล้องโดยตรงกับข้อค้นพบในซีรีส์ Hurts Like Hell ที่สามารถรักษาแก่นของวัฒนธรรมมวยไทย เช่น พิธีกรรม ความกตัญญู และศรัทธา ขณะเดียวกันก็ปรับรูปแบบการเล่าเรื่องให้ร่วมสมัยและเข้าถึงผู้ชมสากลได้ง่ายขึ้น จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ Chalermpong & Watcharapong (2024), Siriwat (2023) และ Moonsarn (2025) ต่างยืนยันว่าการสื่อสาร Soft Power ของไทยจะประสบความสำเร็จได้ ต้องอาศัยการผสมผสานระหว่าง “เนื้อหาทางวัฒนธรรมที่มีรากเหง้า” กับ “กลยุทธ์การนำเสนอที่ร่วมสมัยและเข้าถึงง่าย” ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ได้สะท้อนแนวโน้มดังกล่าวอย่างชัดเจน โดยแสดงให้เห็นว่า Hurts Like Hell เป็นกรณีตัวอย่างของการสร้างอิทธิพลทางวัฒนธรรมผ่านสื่อสตรีมมิ่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ควรต่อยอดการใช้สื่อสตรีมมิ่งให้เป็นเครื่องมือขับเคลื่อนซอฟพาวเวอร์ของประเทศไทยอย่างเป็นระบบ โดยสนับสนุนให้ผู้ผลิตคอนเทนต์ไทยสร้างสรรค์ผลงานที่สะท้อนอัตลักษณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรมในรูปแบบร่วมสมัย สื่อสตรีมมิ่งอย่าง Netflix, Disney+ หรือ Prime Video มีศักยภาพในการเข้าถึงผู้ชมทั่วโลก จึงควรใช้ช่องทางเหล่านี้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ของไทยผ่านเรื่องเล่าที่จับต้องได้และเข้ากับบริบทสากล การนำเสนอเรื่องราวที่ผสมผสานศิลปะ วัฒนธรรม และประเด็นสังคม จะช่วยสร้างความเข้าใจเชิงลึกต่อความเป็นไทยและยกระดับศักยภาพของคอนเทนต์ไทยในเวทีโลก

2. ภาครัฐควรมีบทบาทในการผลักดันและสนับสนุนผู้สร้างสื่อไทยอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว เช่น กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อาจจัดตั้งกองทุนสนับสนุนงานสร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรม หรือจัดโครงการความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน เพื่อส่งเสริมให้ผลงานไทยสามารถเผยแพร่ไปยังตลาดต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้ การมีแนวทางกำกับที่ชัดเจนเกี่ยวกับการนำเสนอวัฒนธรรมไทยอย่างเหมาะสมจะช่วยป้องกันการบิดเบือนและรักษาคุณค่าทางจิตวิญญาณของมวยไทยไว้ได้อย่างถูกต้อง

3. ควรมีการวิจัยเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ชมต่างชาติ เพื่อวัดผลกระทบของสื่อบันเทิงไทยที่มีต่อการสร้างซอฟพาวเวอร์ในระดับนานาชาติ การสำรวจความคิดเห็นของผู้ชมทั่วโลกจะช่วยให้เข้าใจว่าภาพลักษณ์ของมวยไทยและวัฒนธรรมไทยถูกตีความอย่างไร และจะสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารในอนาคตได้อย่างมีทิศทาง นอกจากนี้ การศึกษาข้ามสาขา เช่น ด้านสื่อสารมวลชน วัฒนธรรมศึกษา และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จะช่วยต่อยอดองค์ความรู้ในการพัฒนาคอนเทนต์ไทยให้ก้าวไกลและยั่งยืนยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสำรวจทัศนคติ ความเข้าใจ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (เช่น ความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อฝึกมวยไทย หรือการค้นหาข้อมูลค่ายมวย) ของผู้ชมในต่างประเทศต่อภาพลักษณ์มวยไทยที่นำเสนอผ่านสื่อสตรีมมิ่ง เพื่อวัดผลกระทบเชิงประจักษ์ของการสื่อสาร Soft Power และสนับสนุนการตัดสินใจเชิงนโยบาย

2. ควรมีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเผยแพร่คอนเทนต์บนสื่อสตรีมมิ่งกับข้อมูลทางเศรษฐกิจโดยตรง เช่น สถิติการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) การเข้าร่วมค่ายมวยในไทย หรือยอดขายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง เพื่อประเมินมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจที่เกิดจาก Soft Power ของคอนเทนต์บันเทิง

3. ควรมีการวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างรูปแบบการเล่าเรื่องที่ซับซ้อน (Docu-Drama) กับรูปแบบการเล่าเรื่องเชิงส่งเสริมการขายแบบดั้งเดิม (Promotional/Heroic Narrative) เพื่อระบุว่ากลยุทธ์การสื่อสารใด ที่เหมาะสมที่สุดในการสร้างอิทธิพลทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจในเวทีโลกอย่างยั่งยืน.

References

Barthes, R. (1972). *Mythologies*. The Noonday Press.

Chalermpong, S., & Watcharapong, P. (2024). Muay Thai as cultural soft power in Thailand's sports tourism development. *Journal of Tourism and Cultural Studies*, *11*(2), 85–102.

Marston, J. E. (1963). *The nature of public relations*. McGraw-Hill.

Moonsarn, K. (2025). The Thai Government's National Soft Power Strategy: Impact on Cultural Groups in Chiang Mai. *ISEAS Perspective (2025 No. 44)*. ISEAS – Yusof Ishak Institute.

Netflix Help Center. (n.d.). *How many countries is Netflix available in?* Retrieved from https://help.netflix.com/en/node/14164

Siriwat, T. (2023). Representing Thai identity through global streaming platforms: A case study of Hurts Like Hell. *Asian Media and Communication Journal*, *18*(3), 55–70.

The Standard. (2022). *Hurts Like Hell เจ็บเจียนตาย* (บทวิจารณ์/เชิงวิเคราะห์). Retrieved from https://thestandard.co/hurts-like-hell-3/

การศึกษาปัจจัยด้านการผสมผสานทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมการแข่งขันมวยผ่านช่องทางออนไลน์

อาทิตยา จินดาวงศ์ และ อนุชิต กุลวานิช
วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยด้านการผสมผสานทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมการแข่งขันมวยผ่านช่องทางออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อประเมินระดับส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมการแข่งขันกีฬามวยผ่านช่องทางออนไลน์ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมการแข่งขันกีฬามวยผ่านช่องทางออนไลน์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้รับชมการแข่งขันกีฬามวยผ่านช่องทางออนไลน์ ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ราย โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ .979 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมการแข่งขันกีฬามวยผ่านช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมการแข่งขันกีฬามวยผ่านทางช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta= 0.301) ด้านสถานที่ (Beta= 0.226) และด้านผลิตภัณฑ์ (Beta= 0.160) ตามลำดับ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด; ตัดสินใจ; การแข่งขันกีฬามวย

**ผู้ประพันธ์บรรณกิจ: นางสาวอาทิตยา จินดาวงศ์ วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*
E-mail: s66567811002@ssru.ac.th

A COMPARATIVE STUDY ON MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION TO VIEW BOXING COMPETITONS THROUGH ONLINE CHANNELS

Atitaya Jindawong and Anuchit Kulwanich
College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University

Abstract

This study examines the marketing-mix factors that influence the decision to watch boxing competitions via online channels. The objectives were (1) to assess the levels of marketing-mix elements affecting the decision to watch online boxing competitions and (2) to identify which marketing-mix factors significantly influence such viewing decisions. A quantitative research design was employed. The sample comprised 400 individuals who watch boxing competitions online and reside in Bangkok and its metropolitan area. Data were collected using a questionnaire administered to a simple random sample. The instrument demonstrated high reliability (Cronbach's alpha = 0.979). Descriptive statistics included frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation; inferential statistics involved one-way analysis of variance and multiple regression analysis.

Results indicated that most respondents were female, aged 31–40 years, single, held a bachelor's degree, were employed in the private sector, and earned 20,001–30,000 THB per month. Overall, respondents reported a high level of agreement regarding the marketing-mix factors influencing their decision to watch boxing online, and their viewing decision level was also high. Hypothesis testing revealed that the marketing-mix components of product, place, and physical evidence significantly affected the decision to watch boxing via online channels ($p < .05$). In descending order of influence, the effects were: physical evidence (Beta = 0.301), place (Beta = 0.226), and product (Beta = 0.160)

Keywords: Marketing mix, Decision making, Boxing competition

**Corresponding Author: Atitaya Jindawong and Anuchit Kulwanich College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University. E-mail: s66567811002@ssru.ac.th*

บทนำ

ในปัจจุบัน การถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์ม Social Media ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นการบริโภคเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์หรือวิทยุ ความนิยมนี้มีที่มาจากความสะดวกสบายและความสามารถในการเข้าถึงของผู้ใช้งานที่เพิ่มมากขึ้น (Kaplan & Haenlein, 2010) ในบริบทของกีฬามวย ซึ่งเป็นกีฬาที่มีเอกลักษณ์และกลุ่มผู้รับชมเฉพาะ การถ่ายทอดสดผ่าน Social Media ไม่เพียงช่วยเพิ่มการเข้าถึงของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังช่วยสร้างประสบการณ์การรับชมที่ใกล้ชิดและมีส่วนร่วมมากขึ้น

กีฬามวยมีความเป็นมาทางวัฒนธรรมที่ยาวนานในประเทศไทยและเป็นหนึ่งในกิจกรรมกีฬาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน ปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้น คือ การขาดความต่อเนื่องในการดึงดูดผู้ชม โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่อาจมองว่ากีฬานี้ล้าสมัยและไม่น่าสนใจ นอกจากนี้ การผลิตเนื้อหาและการถ่ายทอดสดยังไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยที่ส่งเสริมประสบการณ์ที่ดีของผู้ชม เช่น คุณภาพของภาพและเสียง การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมและผู้จัดการถ่ายทอดสด หรือการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างและสร้างความตื่นเต้น (Kim & Ko, 2012) อีกทั้งยังขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการของผู้ชมในแต่ละกลุ่ม ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด

สำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมกีฬามวยในปัจจุบัน ต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการ เช่น การลดลงของจำนวนผู้ชมในสนามมวย อันเนื่องมาจากข้อจำกัดด้านเวลา ค่าใช้จ่าย ในการเดินทาง และสถานการณ์โรคระบาดที่ส่งผลให้การรวมตัวในสถานที่สาธารณะลดลง นอกจากนี้ การแข่งขันด้านความบันเทิงออนไลน์ที่หลากหลายยังส่งผลให้ผู้ชมมีแนวโน้มเปลี่ยนไปบริโภคเนื้อหาอื่นที่ตอบโจทย์ความต้องการได้มากกว่า ดังนั้น การพัฒนาและปรับตัวสู่การถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬามวยผ่าน Social Media จึงเป็นสิ่งสำคัญ ไม่เพียงเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ชม แต่ยังเพื่อสนองความต้องการของผู้ชมยุคใหม่ได้ดียิ่งขึ้น

การปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลนั้นไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การนำการแข่งขันเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น การนำเทคโนโลยี AI และ Big Data มาใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ชม การสร้างแพลตฟอร์มที่มีฟีเจอร์อินเทอร์แอคทีฟ เช่น การแสดงความคิดเห็นหรือการสนับสนุนทีมโปรดระหว่างการถ่ายทอดสด สิ่งเหล่านี้ไม่เพียงเพิ่มความตื่นเต้นให้กับผู้ชม แต่ยังสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคอีกด้วย (Ghosh, 2022) นอกจากนี้ การพัฒนาคอนเทนต์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดทำสารคดีสั้นเกี่ยวกับนักมวยชื่อดังหรือเบื้องหลังการฝึกซ้อม จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับเนื้อหาและสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ชม

ในอีกมิติหนึ่ง การใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อดึงดูดผู้ชมยังเป็นเรื่องที่ต้องการการศึกษาเพิ่มเติม โดยเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่รู้จักกันในชื่อ 7P ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) (Booms & Bitner, 1981) การศึกษาปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้ชมได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น และยังช่วยวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมการแข่งขันกีฬามวยผ่านช่องทางออนไลน์ ตัวอย่างเช่น การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การถ่ายทอดสดที่มีความละเอียดสูง การนำเสนอข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับนักมวยและการต่อสู้ อาจช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้แก่ผู้ชม การกำหนดราคา (Price) ที่เหมาะสม เช่น การเข้าถึงเนื้อหาฟรีแต่มีโฆษณา หรือการสมัครสมาชิกในราคาที่คุ้มค่า อาจช่วยเพิ่มจำนวน

ผู้ชมและรายได้ในระยะยาว การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่เหมาะสม เช่น การถ่ายทอดสดผ่านแพลตฟอร์มที่ผู้ชมใช้งานเป็นประจำ จะช่วยเพิ่มการเข้าถึงของเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ การส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การจัดกิจกรรมร่วมสนุกหรือการแจกของรางวัลระหว่างการถ่ายทอดสด จะช่วยสร้างความตื่นเต้นและเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ชม

นอกจากนี้ การพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้ชมผ่านบุคคล (People) เช่น การมีผู้บรรยายการแข่งขันที่มีความรู้และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การปรับปรุงกระบวนการ (Process) เช่น การลดขั้นตอนที่ซับซ้อนในการเข้าถึงเนื้อหา และการพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เช่น การออกแบบหน้าจอหรือแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายและดึงดูดสายตา ล้วนเป็นองค์ประกอบที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความจงรักภักดีในระยะยาว

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมการแข่งขันกีฬามวยผ่านช่องทางออนไลน์ จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ข้อมูลจากการวิจัยนี้จะช่วยสนับสนุนให้การถ่ายทอดสดกีฬามวยผ่าน Social Media เป็นช่องทางที่สร้างคุณค่าให้แก่ทั้งผู้ชมและผู้ผลิตเนื้อหาอย่างยั่งยืน พร้อมทั้งเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง โดยเฉพาะในด้านการเพิ่มประสบการณ์ที่ดี การสร้างความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมาย และการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมกีฬามวยให้เติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อประเมินระดับส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมการแข่งขันกีฬามวยผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมการแข่งขันกีฬามวยผ่านช่องทางออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรการวิจัยคือผู้รับชมการแข่งขันกีฬามวยผ่านช่องทางออนไลน์ ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 15,624,700 คน (Department of Provincial Administration, 2024) ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 399.99 ตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การพัฒนาเครื่องมือวิจัยประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1) ขั้นตอนการออกแบบเครื่องมือวิจัยผู้วิจัยศึกษาเอกสารงานวิจัยและแนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นปัจจัยหลักที่ใช้ในการวิจัยเพื่อสร้างข้อคำถามสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโครงสร้างแบบสอบถามประกอบด้วย ส่วนที่ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นคำถามตรวจสอบรายการ (Check List) แบบปลายปิด (Closed Questions) ส่วนที่ 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมการแข่งขันกีฬามวยผ่านช่องทางออนไลน์ มีลักษณะแบบสอบถาม

ปลายปิด เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 35 ข้อ ประกอบด้วยคำถามทั้งสิ้น 7 ด้าน ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) สถานที่ (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) บุคลากร (People) (6) กระบวนการ (Process) (7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่วนที่ 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจรับชมการแข่งขันกีฬามวยผ่านช่องทางออนไลน์ มีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 30 ข้อ โดยมีตัวเลือกให้เลือกตอบ 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับที่ 1 มีความคิดเห็นน้อยที่สุด ไปจนถึงระดับที่ 5 มีความคิดเห็นมากที่สุด ส่วนที่ 4) ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open - ended questions)

2) ขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือได้แก่ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item–Objective Congruence: IOC) ซึ่งมีผลคะแนนเท่ากับ 0.67 ถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐาน (Rovinelli & Hambleton, 1977) จากนั้นจึงตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลอง จำนวน 30 คน จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าที่ 0.979 ซึ่งมากกว่า 0.70 ทุกข้อถือว่าผ่านเกณฑ์ (Cronbach, 1990) สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีคุณภาพดีสามารถนำใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัยในแบบสอบถาม เพื่อขอความอนุเคราะห์กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้การเข้าร่วมการตอบแบบสอบถามเป็นไปด้วยความสมัครใจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือน มีนาคม พ.ศ. 2568

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) 1) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) 2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้ในการอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมการแข่งขันกีฬามวยผ่านช่องทางออนไลน์ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ผ่านการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการทดสอบการศึกษาอิทธิพลของของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระมีมากกว่า 1 ตัวแปร

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.50 และ LGBTQ+ คิดเป็นร้อยละ 8.25 ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ อายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.50 อายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.50 อายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.75 อายุ 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.00 และอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.25 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 73.25 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 20.50 และไม่ระบุสถานภาพ คิดเป็นร้อยละ 6.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมาคือ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 23.75 ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.25 และระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 1.75 อาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 26.75 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.25 ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 9.25 และ

ไม่ประกอบอาชีพ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน, เกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 4.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ รายได้ 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.75 รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 25.00 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.25

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมการแข่งขันกีฬามวยผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมการแข่งขันกีฬามวยผ่านช่องทางออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	4.28	0.585	มากที่สุด
2. ราคา (Price)	4.12	0.665	มาก
3. สถานที่ (Place)	4.32	0.619	มากที่สุด
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.18	0.710	มาก
5. บุคลากร (People)	4.28	0.634	มากที่สุด
6. กระบวนการ (Process)	4.22	0.646	มากที่สุด
7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.32	0.628	มากที่สุด
รวม	**4.25**	**0.564**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมการแข่งขันกีฬามวยผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวม ($\bar{X}$ = 4.25) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นจากมากไปน้อย พบว่า ด้านสถานที่ (Place) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ($\bar{X}$ = 4.32) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านบุคลากร (People) ($\bar{X}$ = 4.28) ด้านกระบวนการ (Process) ($\bar{X}$ = 4.22) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X}$ = 4.18) และด้านราคา (Price) ($\bar{X}$ = 4.12) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจรับชมการแข่งขันกีฬามวยผ่านช่องทางออนไลน์

การตัดสินใจรับชมการแข่งขันกีฬามวยผ่านช่องทางออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การตัดสินใจรับชมการแข่งขันกีฬามวยผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ท่านสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกสบายในการรับชมดูได้ทุกเวลา และสถานที่	4.45	0.713	มากที่สุด
2. การตัดสินใจรับชมการแข่งขันกีฬามวยผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านสามารถเข้าถึงคุณภาพของการถ่ายทอด เช่น ความคมชัดของภาพและเสียงได้มากกว่า	4.35	0.672	มากที่สุด
3. การตัดสินใจรับชมการถ่ายทอดสดมวยทางช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านได้ชมนักมวยที่ท่านชื่นชอบ	4.44	0.705	มากที่สุด
4. การตัดสินใจรับชมการถ่ายทอดสดมวยทางช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านไม่เสียเวลาในการเดินทาง	4.39	0.734	มากที่สุด
5. การตัดสินใจรับชมการถ่ายทอดสดมวยทางช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านสามารถรับชมซ้ำหรือรับชมย้อนหลังได้	4.38	0.709	มากที่สุด

การตัดสินใจรับชมการแข่งขันกีฬามวย ผ่านช่องทางออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
6. การตัดสินใจรับชมการถ่ายทอดสดมวยทางช่องทางออนไลน์ ทำให้ท่านได้รับประสบการณ์การรับชมที่น่าตื่นเต้น	4.33	0.732	มากที่สุด
7. การตัดสินใจรับชมการถ่ายทอดสดมวยทางช่องทางออนไลน์ทำให้วิเคราะห์ก่อนและหลังการแข่งขัน ช่วยเพิ่มอรรถรสในการรับชมได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น	4.37	0.663	มากที่สุด
8. การตัดสินใจรับชมการถ่ายทอดสดมวยทางช่องทางออนไลน์ทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ท่านติดตาม เช่น โซเชียลมีเดีย	4.29	0.745	มากที่สุด
9. การตัดสินใจรับชมการถ่ายทอดสดมวยทางช่องทางออนไลน์ทำให้การเข้าถึงเนื้อหาของนักมวยได้ละเอียดมากกว่าหลังจากสมัครสมาชิก	4.25	0.773	มากที่สุด
10. การตัดสินใจรับชมการถ่ายทอดสดมวยทางช่องทางออนไลน์ทำให้สามารถเลือกภาษาหรือคำบรรยายในการรับชมได้ด้วยตนเอง	4.28	0.764	มากที่สุด
รวม	**4.35**	**0.570**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจรับชมการแข่งขันกีฬามวยผ่านช่องทางออนไลน์ภาพรวม ($\bar{X}$ = 4.35) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นจากมากไปน้อย ดังนี้ การตัดสินใจรับชมการแข่งขันกีฬามวยผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ท่านสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกสบายในการรับชมดูได้ทุกเวลา และสถานที่ ($\bar{X}$ = 4.45) รองลงมาคือ การตัดสินใจรับชมการถ่ายทอดสดมวยทางช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านได้ชมนักมวยที่ท่านชื่นชอบ ($\bar{X}$ = 4.44) การตัดสินใจรับชมการถ่ายทอดสดมวยทางช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านไม่เสียเวลาในการเดินทาง ($\bar{X}$ = 4.39) การตัดสินใจรับชมการถ่ายทอดสดมวยทางช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านสามารถรับชมซ้ำ หรือรับชมย้อนหลังได้ ($\bar{X}$ = 4.38) การตัดสินใจรับชมการถ่ายทอดสดมวยทางช่องทางออนไลน์ทำให้วิเคราะห์ก่อนและหลังการแข่งขัน ช่วยเพิ่มอรรถรสในการรับชมได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ($\bar{X}$ = 4.37) การตัดสินใจรับชมการแข่งขันกีฬามวยผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านสามารถเข้าถึงคุณภาพของการถ่ายทอด เช่น ความคมชัดของภาพและเสียงได้มากกว่า ($\bar{X}$ = 4.35) การตัดสินใจรับชมการถ่ายทอดสดมวยทางช่องทางออนไลน์ ทำให้ท่านได้รับประสบการณ์การรับชมที่น่าตื่นเต้น ($\bar{X}$ = 4.33) การตัดสินใจรับชมการถ่ายทอดสดมวยทางช่องทางออนไลน์ทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ท่านติดตาม เช่น โซเชียลมีเดีย ($\bar{X}$ = 4.29) การตัดสินใจรับชมการถ่ายทอดสดมวยทางช่องทางออนไลน์ทำให้สามารถเลือกภาษาหรือคำบรรยายในการรับชมได้ด้วยตนเอง ($\bar{X}$ = 4.28) และการตัดสินใจรับชมการถ่ายทอดสดมวยทางช่องทางออนไลน์ทำให้การเข้าถึงเนื้อหาของนักมวยได้ละเอียดมากกว่าหลังจากสมัครสมาชิก ($\bar{X}$ = 4.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมการแข่งขันกีฬามวยผ่านทางช่องทางออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.094	0.152		7.190	0.000*
1. ผลิตภัณฑ์	0.156	0.057	0.160	2.729	0.007*
2. ราคา	-0.037	0.046	-0.044	-0.810	0.419
3. สถานที่	0.208	0.053	0.226	3.900	0.000*
4. การส่งเสริมการตลาด	0.072	0.054	0.089	1.321	0.187
5. บุคลากร	0.095	0.063	0.105	1.491	0.137
6. กระบวนการ	-0.010	0.069	-0.012	-0.152	0.879
7. ลักษณะทางกายภาพ	0.274	0.061	0.301	4.479	0.000*

R^2= 0.556 Adjusted R^2= 0.548, F= 70.245 Sig. = 0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมการแข่งขันกีฬามวยผ่านช่องทางออนไลน์ สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ประกอบด้วย 7 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจรับชมการแข่งขันกีฬามวยผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมการแข่งขันกีฬามวยผ่านทางช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (Sig.= 0.007) ด้านสถานที่ (Place) (Sig.= 0.000) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (Sig.= 0.000) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) โดยเรียงตามลำดับ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมการแข่งขันกีฬามวยผ่านทางช่องทางออนไลน์สูงสุด (B= 0.274) รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ (B= 0.208) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (B= 0.156) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจรับชมการแข่งขันกีฬามวยผ่านทางช่องทางออนไลน์ `โดยตัวแปรอิสระที่ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านสถานที่ (Place) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สามารถพยากรณ์แนวโน้มการตัดสินใจรับชมการแข่งขันกีฬามวยผ่านทางช่องทางออนไลน์ ได้ร้อยละ 55.60 (R^2 = 0.556) เขียนเป็นสมการถดถอยที่คานวณโดยใช้ค่าคะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y}_i = a + bx_i$$

การตัดสินใจรับชมการแข่งขันกีฬามวยฯ = 1.094 + ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (0.156) + ด้านสถานที่ (0.208) + ด้านลักษณะทางกายภาพ (0.274)

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านการผสมผสานทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมการแข่งขันมวยผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. เพื่อประเมินระดับส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมการแข่งขันกีฬามวยผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการประเมินระดับส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมการแข่งขันกีฬามวยผ่านช่องทางออนไลน์แสดงในภาพรวมเชิงบวกอย่างชัดเจน โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.25, S.D. = 0.564) สะท้อนว่าผู้ชมรับรู้คุณค่าของข้อเสนอทางการตลาดค่อนข้างสม่ำเสมอในบริบทสื่อกีฬาแบบออนไลน์ซึ่งเงื่อนไขสำคัญคือการเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาและคุณภาพการส่งมอบดิจิทัลเมื่อลงลึกเป็นรายมิติ พบว่าสถานที่หรือช่องทางการเข้าถึง (Place) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดร่วม ($\overline{X}$ = 4.32) รองลงมาคือผลิตภัณฑ์/คอนเทนต์ (Product) และบุคลากร (People) ($\overline{X}$ = 4.28) ตามด้วยกระบวนการ (Process) ($\overline{X}$ = 4.22) ส่วนการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\overline{X}$ = 4.18) และราคา (Price)" ($\overline{X}$ = 4.12) ตามลำดับซึ่งสามารถตีความได้ว่าตัวกลางในการขับเคลื่อนการรับรู้คุณค่ามาจาก ประสบการณ์ดิจิทัลที่เข้าถึงง่ายและเชื่อถือได้ (Place/Physical Evidence) เป็นอันดับแรก โดยผู้ชมให้ความสำคัญกับความเสถียรของระบบออนไลน์ความคมชัดของภาพ - เสียง และระบบที่แสดงออกมาสามารถใช้งานง่ายขณะเดียวกันเนื้อหาเป็นหัวใจ เช่น คู่มวยที่น่าสนใจ มุมกล้อง รีเพลย์ สถิติ รวมถึงมนุษย์แนวหน้าได้แก่ผู้บรรยายและแอดมินที่ช่วยสร้างอารมณ์ร่วมและความผูกพัน (Product/People) ส่วนกระบวนการตั้งแต่สมัคร ชำระเงิน ค้นหา ไปจนถึงดูย้อนหลังทำหน้าที่ค้ำยันให้ประสบการณ์ครบระบบ ส่วนโปรโมชั่นและราคาเป็นปัจจัยสนับสนุนโดยผู้ชมยอมรับค่าใช้จ่ายได้หากแลกกับคุณภาพระบบออนไลน์เฉพาะทำ

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมการแข่งขันกีฬามวยผ่านทางช่องทางออนไลน์ สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมการแข่งขันกีฬามวยผ่านทางช่องทางออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะว่าทั้ง 3 ปัจจัย ล้วนเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับแพลตฟอร์มในการรับชม ทั้งความคมชัดของภาพและเสียง การบรรยายความสะดวกในการเข้าถึง ความเสถียรของระบบ การรองรับการรับชมย้อนหลัง ความสามารถในการเลือกภาษา ปรับแต่งมุมมองในการรับชม และการแสดงข้อมูลสถิติและไฮไลท์ในการแข่งขัน ทำให้ผู้รับชมการแข่งขันผ่านช่องทางออนไลน์มีความประทับใจในการใช้งาน และต้องการที่จะรับชมการแข่งขันผ่านออนไลน์ในครั้งต่อ ๆ ไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Eknarong Panpong (2011) ได้ศึกษาเชิงคุณภาพเรื่องพฤติกรรมการรับชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ชมในสนามกับผู้ชมผ่านสื่อโทรทัศน์ พบว่า ผู้ชมใช้สื่อทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) และอินเตอร์เน็ตเพื่อติดตามข่าวสารและดูย้อนหลังมากกว่าช่องทางอื่น ส่วนการรับชมการถ่ายทอดสดแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกนั้นมีผู้สนใจรับชมทางโทรทัศน์กับรับชมในสนามมีจำนวนเท่า ๆ กัน และสำหรับการซื้อหรือจองตั๋วเข้าไปรับชมการแข่งขันในสนามนั้น ผู้ชมส่วนใหญ่จะจองหรือซื้อตั๋วเองหน้าสนาม แต่สำหรับบางรายการเช่น ทีมเมืองทองฯ พบ ทีมชลบุรี จะมีการจองล่วงหน้า

ผ่านอินเทอร์เน็ตหรือไทยทิคเก็ตเมเจอร์ (Thai Ticket Major) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kriang Kitbamrungrat (2022) ที่ได้ศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมกับการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลคือรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติและค่านิยม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ภาพและเสียงของรายการคมชัด ไม่กระตุก เนื้อหามีความสร้างสรรค์ สนุกสนานและเพลิดเพลิน ตลอดจนรูปแบบการดำเนินรายการน่าสนใจและโฆษณาคั่นรายการมีไม่มากนัก จึงทำให้ผู้บริโภค/ผู้ชมตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านการผสมผสานทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมการแข่งขันมวยผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยสามารถนาเสนอข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจรับชมการแข่งขันกีฬามวยผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยผู้รับชมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจรับชมการแข่งขันกีฬามวยผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าผู้รับชมที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาโท ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มวัยทางาน และกลุ่มผู้สูงอายุ ที่จะใช้สื่อออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มวัยรุ่น จึงควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬามวยผ่านช่องทางออนไลน์ไปยังกลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มผู้สูงอายุให้มารับชมผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างเช่น การกีฬาแห่งประเทศไทย ในฐานหน่วยงานหลักที่ดูแลการพัฒนากีฬา รวมถึงการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาในระดับชาติและนานาชาติ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในฐานะหน่วยงานที่มีการส่งเสริมสุขภาพประชาชนผ่านกิจกรรมกีฬา หรือสนับสนุนรณรงค์ผลิตสื่อออนไลน์ที่เหมาะกับกุล่มวัยทางานและผู้สูงอายุ และหน่วยงานที่สำคัญอย่างกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (DE Ministry) ช่วยในการขยายโอกาสการเข้าถึงเทคโนโลยีของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ หรือสามารถร่วมมือในการจัดอบรม หรือพัฒนาแคมเปญส่งเสริมการใช้สื่อดิจิทัลในกลุ่มผู้สูงวัย เป็นต้น

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านลักษณะทางกายภาพ ล้วนเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับแพลตฟอร์มในการรับชมทั้งในด้านความคมชัด ความเสถียรของระบบ ความสามารถพิเศษของระบบ เช่น การเลือกภาษา การรับชมย้อนหลัง ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมการแข่งขันกีฬามวยผ่านช่องทางออนไลน์ จึงควรจัดทาระบบให้มีความเสถียร มีความคมชัด และมีลักษณะพิเศษเฉพาะที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับชมได้มากกว่าการรับชมที่เวทีมวย หรือช่องทางอื่น ๆ เพื่อให้ผู้รับชมเกิดความประทับใจ เลือกดูแบบออนไลน์ในการแข่งขันครั้งต่อไป และแนะนาผู้อื่นให้มาดูผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างเช่น สถานีโทรทัศน์และผู้ให้บริการแพลตฟอร์มถ่ายทอดสดกีฬา (เช่น ช่อง 7HD, True Visions, AIS Play, YouTube ช่องทางกีฬา) ที่มีบทบาทโดยตรงในการพัฒนาและนาเสนอระบบถ่ายทอดสดควรพัฒนาระบบให้รองรับการดูย้อนหลัง มีหลายภาษา และมีอินเทอร์เฟซที่ใช้งานง่าย กรมพัฒนาธุรกิจการค้าและสานักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (Depa) สนับสนุนด้านเทคโนโลยีแพลตฟอร์มดิจิทัล งเสริมให้เกิดนวัตกรรมแพลตฟอร์มด้านการถ่ายทอดสดกีฬา โดยเฉพาะกลุ่ม Startup ที่พัฒนาเทคโนโลยีใหม่ในวงการกีฬาและสมาคมกีฬามวยอาชีพแห่งประเทศไทย มีหน้าที่ประสานการจัดการแข่งขันมวยและสามารถร่วมมือกับ

ผู้ผลิตแพลตฟอร์มเพื่อยกระดับการรับชมมวยในรูปแบบออนไลน์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เพื่อให้การศึกษาในครั้งต่อไปครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อันให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไปในเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านการผสมผสานทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมการแข่งขันมวยผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณเท่านั้น ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำโดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมไปยังกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ โดยขยายขอบเขตการศึกษาไปในเขตจังหวัดอื่น ๆ เพื่อจะได้ทราบถึงผลการศึกษาในแต่ละพื้นที่ว่ามีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไร

References

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper Collins.

Department of Provincial Administration. (2024). *Population and housing statistics – Population by administrative area.* Ministry of Interior. http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php

Eknarong Panpong. (2011). *Behavior of watching Thailand Premier League football: A case study comparing spectators in the stadium with viewers through television* (Master's thesis, Faculty of Humanities, Ramkhamhaeng University).

Ghosh, R. (2022). Sports marketing in the digital era: Transformations, trends, and techniques. *Journal of Digital Marketing, 14*(2), 101–115.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brands. *Journal of Business Research, 65*(10), 1480–1486.

Kriang Kitbamrungrat. (2022). Factors influencing consumer purchasing decisions on social media. *Journal of Science and Technology, 41*(1), 18–28. Mahasarakham University.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch.*

การประยุกต์ใช้ทักษะมวยไทยสู่การแข่งขันการต่อสู้แบบผสมผสาน

พงศภัทร สารพงศ์,* หฤทัย มีทรัพย์, กิตติพัฒน์ พัชรากิตติ,
ปิติพร รัตนดำรงสิน, นาตาชา เทาศิริ
ธนกฤต สังข์เฉย และ ธารีทิพย์ เหล่าวิโรจนกุล
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้ทักษะมวยไทยในศิลปะการต่อสู้แบบผสมผสาน (MMA) วิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จ อุปสรรค และกลยุทธ์การปรับตัวของนักกีฬาที่มีพื้นฐานมวยไทย การดำเนินการวิจัยใช้วิธีการสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (นักกีฬา MMA ที่มีพื้นฐานมวยไทย โค้ช ผู้เชี่ยวชาญ) เสริมด้วยการวิเคราะห์เอกสารและวิดีโอการแข่งขัน จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงธีม ผลการวิจัยยืนยันว่า มวยไทยเป็นรากฐานของการยืนต่อสู้ที่ขาดไม่ได้ใน MMA เนื่องจากเป็นศาสตร์การโจมตีที่ทรงพลังและมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการเตะตัดล่าง (Low Kick/เจาะยาง) ที่มีประสิทธิภาพสูงในการบั่นทอนกำลังขาและลดการเข้าทำเทคดาวน์ของคู่ต่อสู้ อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดที่ใหญ่ที่สุดของนักกีฬาที่มีพื้นฐานมวยไทยดั้งเดิมคือ ความอ่อนแอในเกมภาคพื้นดิน และการป้องกันการจับทุ่ม ซึ่งมาจากการขาดพื้นฐานการต่อสู้ประเภทจับล็อก ข้อสรุปที่สำคัญคือ ความสำเร็จใน MMA ขึ้นอยู่กับการผสมผสานอย่างมีระบบ นักกีฬาจึงจำเป็นต้องฝึกฝนเพิ่มเติมในด้านการปล้ำและต่อสู้ภาคพื้นอย่างจริงจัง เพื่ออุดช่องโหว่และใช้ทักษะมวยไทยในเกมยืนได้อย่างเต็มที่ การปรับตัวสู่ชัยชนะคือการเรียนรู้ที่จะเป็นนักสู้ที่รอบด้าน โดยใช้มวยไทยเป็นอาวุธเปิดเกมที่ทรงพลังที่สุด งานวิจัยจึงเสนอแนะให้มีการพัฒนาหลักสูตรการฝึกซ้อมแบบบูรณาการการป้องกันการจับทุ่ม และทักษะการต่อสู้ภาคพื้นเข้ากับการฝึกมวยไทยตั้งแต่ระดับพื้นฐานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันระดับโลกต่อไป

คำสำคัญ: มวยไทย; การประยุกต์ใช้ทักษะมวยไทย; การแข่งขันการต่อสู้แบบผสมผสาน

* *ผู้ประพันธ์บรรณกิจ: พงศภัทร สารพงศ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร*
E-mail: sarapong_p@silpakorn.edu

THE APPLICATION OF MUAY THAI SKILLS TO MIXED MARTIAL ARTS (MMA)

Phongsapat Sarapong*, Haruthai Meesup, Kittipat Patcharakitti,
Pitiporn Rattanadamrongsin and Natacha Taosiri
Thanakrit Sangchoey and Thareethip Laowirojanakul
Faculty of Management Science, Silpakorn University

Abstract

This qualitative study examines the application of Muay Thai skills in Mixed Martial Arts (MMA), analyzing success factors, obstacles, and adaptation strategies for fighters with Muay Thai backgrounds. Data were collected through focus groups with fighters, coaches, and experts, supplemented by document and video analysis using thematic analysis. Findings confirm Muay Thai as a critical foundation for MMA striking, providing a powerful offensive arsenal. The low kick is particularly effective for debilitating opponents and preventing takedowns. However, traditionally trained Muay Thai fighters face significant limitations in ground fighting and takedown defense due to insufficient grappling proficiency. The research concludes that MMA success requires systematic integration of multiple disciplines. Athletes must rigorously train in wrestling and ground fighting to compensate for weaknesses and fully exploit their Muay Thai striking capabilities. Becoming a well-rounded fighter while leveraging Muay Thai as a primary weapon is essential for victory. This study recommends developing integrated training curricula incorporating takedown defense and ground fighting into Muay Thai programs from fundamental levels to enhance global competitiveness.

Keywords: Muay Thai, Muay Thai Skills Application, Mixed Martial Arts (MMA)

* *Corresponding Author: Phongsapat Sarapong, Faculty of Management Science, Silpakorn University*
E-mail: sarapong_p@silpakorn.edu

บทนำ

ศิลปะการต่อสู้แบบผสมผสาน (Mixed Martial Arts) หรือที่รู้จักในชื่อ MMA คือกีฬาการต่อสู้ที่มีความหลากหลายในรูปแบบและเทคนิคของการต่อสู้ รวมเอาทักษะจากการต่อสู้แบบต่าง ๆ มาใช้ในการแข่งขัน ผู้แข่งขันใน MMA สามารถใช้เทคนิคจากหลายๆ ศิลปะการต่อสู้ในการต่อสู้ภายในกรอบกติกาที่กำหนดไว้ (ONE Championship, 2022; Taifudo, 2023) ศิลปะการต่อสู้แบบ MMA จึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลกในฐานะกีฬาที่ท้าทายและมีการแข่งขันสูง โดยเป็นการรวมเอาเทคนิคการต่อสู้จากหลากหลายแขนงเข้าไว้ด้วยกัน เช่น มวยสากล บราซิลเลียนยิวยิตสู (Brazilian Jiu-Jitsu: BJJ) มวยปล้ำ (Wrestling) ยูโด หรือคาราเต้ (ONE Championship, 2022; MuayAcademy, 2023) ในบรรดาศิลปะการต่อสู้เหล่านี้ มวยไทย (Muay Thai) ซึ่งได้รับการขนานนามว่า “ศาสตร์แห่งอาวุธทั้งแปด” ได้รับการยอมรับในระดับสากลว่าเป็นหนึ่งในศาสตร์การโจมตี (Striking) ที่ทรงพลังและอันตรายที่สุดในโลก (Garcia & Malcolm, 2010; ONE Championship, 2022) ด้วยเอกลักษณ์ของการใช้อวัยวะทั้งแปด ได้แก่ หมัด เท้า เข่า และศอก ทำให้มวยไทยกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ขาดไม่ได้ในกลยุทธ์การต่อสู้แบบยืน (Stand-Up Game) ของนักกีฬา MMA แทบทุกคน กล่าวได้ว่ามวยไทยเป็นส่วนหนึ่งของ MMA หรือกล่าวให้เข้าใจได้ว่ามวยไทยถือเป็นหนึ่งในศาสตร์การต่อสู้ที่สำคัญที่ถูกนำมาใช้ใน MMA (MuayAcademy, 2023; Clow & Baack, 2012)

การประยุกต์ใช้ทักษะมวยไทยในการแข่งขัน MMA เป็นสิ่งที่น่าสนใจและมีความซับซ้อน เนื่องจากกฎกติกาของ MMA อนุญาตให้ใช้การปล้ำ การจับล็อก และการต่อสู้บนพื้น (Grappling) ซึ่งแตกต่างจากกติกาของมวยไทยอย่างสิ้นเชิง (Kaweerach Kaewta et al., 2021; ThaiRath, 2016) อย่างไรก็ตาม ทักษะการออกอาวุธแบบมวยไทยยังคงสร้างความได้เปรียบอย่างมหาศาลให้กับนักสู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคนิคสำคัญ เช่น การเตะแบบมวยไทยที่มีความรุนแรงจากการบิดสะโพก การโจมตีด้วยเข่าและศอกในจังหวะคลินช์ รวมถึงการถีบเพื่อควบคุมระยะห่าง (MuayAcademy, 2023) ซึ่งทักษะเหล่านี้ได้พิสูจน์ประสิทธิภาพมาแล้วบนเวทีโลก โดยนักกีฬาที่มีพื้นฐานมวยไทยจำนวนมากได้นำเอาท่วงท่าที่สร้างชื่อเสียง เช่น การเตะตัดล่าง (Low Kick) หรือท่าไม้ตายคลาสสิกอย่างเข่าลอย ไปใช้ในการแก้ไขทางมวยปล้ำและสร้างชัยชนะที่น่าประทับใจ (Garcia & Malcolm, 2010; ONE Championship, 2022)

ถึงแม้ว่ามวยไทยจะโดดเด่นในเกมยืนสู้ แต่เมื่อนักกีฬาต้องเผชิญกับคู่ต่อสู้ที่เชี่ยวชาญด้านการปล้ำและการต่อสู้บนพื้น จุดอ่อนของการต่อสู้ “แนวราบ” ของนักมวยไทยก็มักจะถูกเปิดเผย (Kaweerach Kaewta et al., 2021) นักกีฬา MMA ที่มีพื้นฐานการต่อสู้ประเภทจับล็อก มักจะใช้กลยุทธ์เข้าเทคดาวน์ (Takedown) เพื่อดึงเกมลงสู่พื้น ซึ่งเป็นจุดที่ทักษะมวยไทยไม่สามารถนำมาใช้ได้อย่างเต็มที่ และเป็นที่มาของความพ่ายแพ้ในหลายครั้ง (Garcia & Malcolm, 2010; Kaweerach Kaewta et al., 2021) ดังนั้นความสำเร็จของนักกีฬาที่มีพื้นฐานมวยไทยในการแข่งขัน MMA จึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสามารถในการใช้ทักษะมวยไทยเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับกระบวนการปรับตัว การเรียนรู้ที่จะผสมผสานทักษะการต่อสู้แบบยืนเข้ากับทักษะการป้องกันตัวและการโจมตีบนพื้นดินอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งต้องอาศัยการฝึกฝนวิชาเหล่านี้ในระดับมืออาชีพ (Barney, 1991; MuayAcademy, 2023)

ด้วยเหตุนี้ การวิจัยในหัวข้อ “การประยุกต์ใช้ทักษะมวยไทยสู่การแข่งขันการต่อสู้แบบผสมผสาน (MMA)” จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจกลไกและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จและความท้าทายในการเปลี่ยนผ่านจากนักมวยไทยสู่นักกีฬา MMA โดยสมบูรณ์ แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่กล่าวถึงประสิทธิภาพของมวยไทย แต่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกที่เน้นปัจจัยเชิงประสบการณ์ และกลไกการปรับตัวจากมุมมองของผู้ปฏิบัติงานจริงภายใต้บริบทของ MMA (Garcia & Malcolm, 2010; Kaweerach Kaewta et

al., 2021) การค้นหาประโยชน์และข้อจำกัดของการใช้ทักษะมวยไทยในบริบทของ MMA จะช่วยให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาหลักสูตรการฝึกซ้อมและแนวทางการโค้ชชิ่งสำหรับนักกีฬาไทย (ONE Championship, 2022; MuayAcademy, 2023)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาที่มา ความสำคัญ และแนวโน้มของศิลปะการต่อสู้แบบผสมผสาน (MMA)
2. เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพ ข้อจำกัดและกลยุทธ์การใช้ทักษะมวยไทยในการต่อสู้แบบผสมผสาน (MMA) จากมุมมองของผู้เชี่ยวชาญ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เป็นวิธีการหลักในการรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้ทักษะมวยไทยในบริบทของศิลปะการต่อสู้แบบผสมผสาน (Mixed Martial Arts: MMA) มีรายละเอียดการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Participants) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลผู้วิจัยทำการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วยผู้ที่มีประสบการณ์ตรงในวงการศิลปะการต่อสู้แบบผสมผสาน รวมทั้งหมด 4 ท่าน ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์ในด้านการฝึก การแข่งขัน หรือการสอนศิลปะการต่อสู้แบบผสมผสาน และมีความรู้เกี่ยวกับมวยไทยเชิงลึก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Instruments) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แนวคำถามสำหรับการสนทนากลุ่ม (Focus Group Question Guide) ซึ่งพัฒนาขึ้นโดยผู้วิจัยผ่านการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ครอบคลุมประเด็นสำคัญดังนี้ 1) ประสิทธิภาพของมวยไทยในเกมยืน (Striking) 2) ข้อจำกัดของมวยไทยในเกมภาคพื้น (Grappling) และ 3) กลยุทธ์และแนวทางการผสมผสานทักษะมวยไทยในบริบทของ MMA แนวคำถามออกแบบในลักษณะกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระและลึกซึ้ง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) การเก็บข้อมูลดำเนินการโดยผู้วิจัยผ่านการจัดสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) ณ ค่าย The Legend Arena อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ใช้เวลาโดยรวมประมาณ 2 ชั่วโมง การสนทนามีการบันทึกเสียงและจดบันทึกภาคสนาม (Field Notes) โดยได้รับความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลทุกคนก่อนการสนทนา ข้อมูลที่ได้ถูกถอดเทปคำบอกเล่า (Transcription) อย่างละเอียดเพื่อเตรียมเข้าสู่ขั้นตอนการวิเคราะห์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) ข้อมูลจากการถอดเทปได้รับการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะหวิเคราะห์เชิงธีม (Thematic Analysis) ตามแนวทางของ Braun and Clarke (2006) โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1) อ่านและทำความเข้าใจเนื้อหาทั้งหมด (Familiarization) 2) เข้ารหัสข้อมูล (Coding) เพื่อแยกประเด็นสำคัญ 3) จัดกลุ่มรหัสที่มีความสัมพันธ์กันเป็นธีม (Theme Development) 4) ตรวจสอบความสอดคล้องของธีมกับข้อมูลจริง (Reviewing Themes) 5) สังเคราะห์และตีความสาระสำคัญ (Interpretation and Synthesis) ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบเชิงพรรณนา (Descriptive Presentation) พร้อมตารางสรุปธีมหลักและประเด็นย่อยที่สะท้อนแนวคิดร่วมของผู้ให้ข้อมูล

5. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness) เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบคุณภาพข้อมูลตามแนวทางของ Lincoln and

Guba (1985) ได้แก่ 1) การตรวจสอบข้อมูลซ้ำ (Member Check) กับผู้ให้ข้อมูลหลังการถอดเทป 2) การบันทึกขั้นตอนการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ไว้อย่างเป็นระบบ 3) การเก็บรักษาข้อมูลต้นฉบับและบันทึกภาคสนามเพื่อการตรวจสอบย้อนกลับ และ 4) การบรรยายบริบทการวิจัยอย่างละเอียดเพื่อให้สามารถนำผลไปประยุกต์ใช้ได้ในบริบทที่ใกล้เคียง

6. จริยธรรมการวิจัย (Research Ethics) ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์และขั้นตอนการวิจัยให้ผู้ให้ข้อมูลทราบก่อนเข้าร่วมการสนทนา โดยทุกคนให้ความยินยอมอย่างสมัครใจ (Informed Consent) ข้อมูลที่ได้รับถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางวิชาการเท่านั้น

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 บริบทของศิลปะการต่อสู้แบบผสมผสาน (MMA)

ผลการสังเคราะห์เนื้อหาจากงานวิจัยและแหล่งสารสารเทศเกี่ยวศิลปะการต่อสู้แบบผสมผสาน (Mixed Martial Arts: MMA) พบว่า MMA เป็นกีฬาการต่อสู้ที่เกิดจากการผสมผสานศาสตร์การต่อสู้จากหลากหลายแขนง ทั้งจากตะวันออกและตะวันตก โดยเน้นความสามารถในการใช้เทคนิคได้อย่างอิสระ ทั้งการต่อสู้ในท่ายืนและภาคพื้น (ONE Championship, 2022) การต่อสู้ในลักษณะนี้ไม่เพียงแสดงออกถึงความแข็งแกร่งทางร่างกายเท่านั้น แต่ยังเป็นการใช้กลยุทธ์เชิงเทคนิค ความเร็ว ความแม่นยำ และการตัดสินใจภายใต้แรงกดดัน ทำให้ MMA ได้รับการยอมรับว่าเป็น “การต่อสู้ที่ครบวงจรที่สุด” ในยุคปัจจุบัน (ThaiRath, 2016) ผู้วิจัยแบ่งเนื้อหาในเชิงบริบทของกีฬา MMA ดังนี้

1. พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ของ MMA

ต้นกำเนิดของศิลปะการต่อสู้แบบผสมผสานสามารถสืบย้อนกลับไปได้ถึงกีฬากรีกโบราณที่เรียกว่า “แพนแครชัน” (Pankration) ซึ่งเป็นการแข่งขันต่อสู้ที่ผสมผสานทักษะมวยและมวยปล้ำ โดยอนุญาตให้เตะและต่อยได้แต่ห้ามกัดหรือควักตา (Kaweerach Kaewta et al., 2021) แนวคิดการผสมผสานรูปแบบการต่อสู้เช่นนี้ได้พัฒนาและเปลี่ยนแปลงมาอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 20 เกิดการฟื้นฟูแนวคิดดังกล่าวผ่านการแข่งขันที่นำเอาศิลปะการต่อสู้จากหลายแขนงมารวมกัน เช่น มวยไทย คาราเต้ ยูโด เทควันโด และบราซิลเลียนยิวยิตสู (Taifudo, 2023) จนกลายเป็นพื้นฐานสำคัญของ MMA ในยุคสมัยใหม่

2. ลักษณะและปรัชญาของ MMA

MMA เป็นกีฬาที่ให้เสรีภาพแก่นักสู้ในการใช้เทคนิคที่หลากหลาย ทั้งการโจมตี การล็อก การทุ่ม และการป้องกันตัว โดยมีกติกาควบคุมเพื่อความยุติธรรมและความปลอดภัย (Kaweerach Kaweerach et al., 2020) การต่อสู้ใน MMA จึงเป็นการผสมผสานระหว่าง “พลัง” และ “ปัญญา” ที่ต้องอาศัยทั้งความแข็งแกร่งของร่างกายและการวางแผนเชิงกลยุทธ์ (ONE Championship, 2022) ลักษณะเช่นนี้ทำให้ MMA แตกต่างจากศิลปะการต่อสู้แขนงอื่น และกลายเป็นสนามที่นักสู้จากหลากหลายสำนักมาประชันฝีมือกันภายใต้กรอบที่เท่าเทียม

3. ความนิยมและมิติทางเศรษฐกิจ

MMA ได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในกีฬาที่เติบโตเร็วที่สุดในโลก โดยเฉพาะหลังจากการจัดตั้งองค์กร Ultimate Fighting Championship (UFC) และ ONE Championship ซึ่งเป็นเวทีหลักระดับนานาชาติ (Dann, 2014; Clow & Baack, 2012) ปัจจุบัน MMA ไม่เพียงเป็นกีฬา แต่ยังเป็น “อุตสาหกรรมบันเทิงเชิงพาณิชย์” ที่สร้างรายได้มหาศาลจากลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสด การตลาด การโฆษณา และสื่อออนไลน์

(ONE Championship, 2022) นอกจากนี้ MMA ยังเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่ส่งเสริมทั้งการท่องเที่ยว กีฬา และวัฒนธรรมร่วมสมัย

4. บริบทของ MMA ในประเทศไทย

ในประเทศไทย MMA ยังอยู่ในช่วงพัฒนาและขยายฐานผู้ชม แม้จะยังไม่แพร่หลายเท่าประเทศตะวันตก แต่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Kaweerach Kaewta et al., 2021) ปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการเติบโตคือการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ และการที่ “มวยไทย” ได้รับการยอมรับให้เป็นหนึ่งในศิลปะการต่อสู้หลักในเวที MMA ระดับโลก (MuayAcademy, 2023) นักสู้ไทยหลายคนได้แสดงศักยภาพบนสังเวียนโลก เช่น รถถัง จิตรเมืองนนท์ และแสตมป์ แฟร์เท็กซ์ ซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้ประเทศไทยในฐานะ “แหล่งกำเนิดศิลปะแห่งการต่อสู้ที่สมดุลระหว่างเทคนิคและจิตวิญญาณ”

5. บทบาทของสื่อและเทคโนโลยีในการขับเคลื่อน MMA

สื่อมวลชนและเทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการเติบโตของ MMA ในระดับโลกและประเทศไทย โดยเฉพาะการถ่ายทอดสด การประชาสัมพันธ์ และการสร้างคอนเทนต์ออนไลน์ที่เชื่อมโยงระหว่างนักสู้กับแฟนกีฬา (Taylor & Kent, 2010) การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มอย่าง YouTube และ Facebook ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงประสบการณ์การแข่งขันได้อย่างใกล้ชิดมากขึ้น ขณะเดียวกันยังสร้างแรงบันดาลใจและความผูกพันทางอารมณ์ต่อแบรนด์กีฬา MMA (Kaweerach Kaewta et al., 2021)

6. มิติทางวัฒนธรรมและสังคมของ MMA

MMA สะท้อนแนวคิดของ “การหลอมรวมวัฒนธรรม” ระหว่างตะวันออกและตะวันตก (Garcia & Malcolm, 2010) เป็นการเชื่อมโยงระหว่างเทคนิค ความเชื่อ และจิตวิญญาณของศิลปะการต่อสู้แต่ละแขนงเข้ากับวัฒนธรรมร่วมสมัยที่เปิดรับความหลากหลายทางเพศ เชื้อชาติ และอัตลักษณ์ส่วนบุคคล นอกจากนี้ MMA ยังมีบทบาทเชิงสังคมในฐานะพื้นที่สร้างแรงบันดาลใจและความเท่าเทียมทางเพศ โดยมีนักสู้หญิงหลายคนที่ประสบความสำเร็จระดับโลก เช่น แสตมป์ แฟร์เท็กซ์ ซึ่งเป็นตัวแทนของพลังหญิงในเวทีการต่อสู้ (ONE Championship, 2022)

7. กฎ กติกา และโครงสร้างการแข่งขันในศิลปะการต่อสู้แบบผสมผสาน (MMA)

แม้ว่า MMA จะเป็นกีฬาที่เปิดกว้างให้ผู้เข้าแข่งขันใช้เทคนิคจากหลากหลายศิลปะการต่อสู้ แต่การแข่งขันในระดับอาชีพมีระบบกติกาที่เข้มงวดและเป็นมาตรฐานสากลเพื่อคุ้มครองความปลอดภัยของนักกีฬา (Kaweerach Kaewta et al., 2021) หน่วยงานหลักที่ใช้กติกาอย่างแพร่หลายคือ “Unified Rules of Mixed Martial Arts” ซึ่งได้รับการรับรองโดยคณะกรรมาธิการกีฬามลรัฐเนวาดา (Nevada State Athletic Commission: NSAC) และสมาคมกีฬาหลายประเทศทั่วโลก

กติกามาตรฐานของ MMA กำหนดว่า การแข่งขันจะจัดขึ้นในสนามรูปแปดเหลี่ยม (Octagon) หรือเวทีที่มีโครงสร้างคล้ายกรง โดยใช้ถุงมือขนาด 4-6 ออนซ์เพื่อให้สามารถจับล็อกได้สะดวก (ONE Championship, 2022) การแข่งขันแบ่งออกเป็น 3 ยก สำหรับการแข่งขันทั่วไป และ 5 ยก สำหรับการแข่งขันชิงแชมป์ แต่ละยกมีเวลายกละ 5 นาที โดยมีช่วงพักระหว่างยก 1 นาที (Taifudo, 2023)

รูปแบบการต่อสู้ใน MMA อนุญาตให้ใช้เทคนิคทั้ง “สแตนด์อัพ” (Stand-up) และ “กราวด์ไฟต์ติ้ง” (Ground fighting) เช่น หมัด ศอก เข่า เตะ การล็อก การทุ่ม หรือการซับมิชัน (submission) เพื่อบังคับให้คู่ต่อสู้ยอมแพ้ (MuayAcademy, 2023) อย่างไรก็ตาม มีข้อห้ามชัดเจน เช่น ห้ามโจมตีบริเวณท้ายทอย กะโหลกด้านหลัง ขาหนีบ ดวงตา หรือใช้ศีรษะโขกคู่ต่อสู้ รวมถึงห้ามกัด ดึงผม และข่วน (ThaiRath, 2016)

การตัดสินผลการแข่งขันใน MMA ใช้ระบบคะแนนแบบ “10-point must system” ซึ่งยึดตามรูปแบบของมวยสากลอาชีพ โดยผู้ตัดสินให้คะแนนจากองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ได้แก่ 1) ประสิทธิภาพของการโจมตี (effective striking) 2) การป้องกันและควบคุมตำแหน่ง (grappling and control) และ 3) เจตนาเชิงรุก (Aggression and Octagon Control) (Kaweerach Kaewta et al., 2021) การชนะสามารถเกิดขึ้นได้ 5 รูปแบบ คือ ชนะน็อก (Knockout: KO) ชนะยอมแพ้ (Submission) ชนะด้วยคะแนน (Decision) ชนะเพราะคู่ต่อสู้ถูกปรับแพ้ (Disqualification) และชนะเพราะคู่ต่อสู้ไม่สามารถแข่งขันต่อได้ (Technical Knockout: TKO)

กติกาเหล่านี้ไม่เพียงสะท้อนความเป็น “ศิลปะการต่อสู้ที่ผสมผสาน” แต่ยังเป็นระบบที่สร้างสมดุลระหว่างความปลอดภัย ความยุติธรรม และความเร้าใจของผู้ชมในเวลาเดียวกัน (Garcia & Malcolm, 2010) การรักษามาตรฐานการแข่งขันดังกล่าวจึงเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ MMA ได้รับการยอมรับจากสังคมและเติบโตจนกลายเป็นหนึ่งในกีฬาที่ได้รับความนิยมสูงสุดของโลกในปัจจุบัน (ONE Championship, 2022; Kaweerach Kaewta et al., 2021)

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการประชุมกลุ่มย่อยสะท้อนให้เห็นว่าการประยุกต์ใช้ทักษะมวยไทยในศิลปะการต่อสู้แบบผสมผสาน (MMA) มีทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน และโอกาสในการพัฒนาเชิงกลยุทธ์ โดยสามารถจำแนกประเด็นหลักได้เป็น 3 ธีม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ประเด็นหลักการประยุกต์ใช้ MMA จากการสนทนากลุ่มย่อย

Theme (ธีมหลัก)	Sub-theme (ประเด็นย่อย)	สาระสำคัญที่ค้นพบ
1. ประสิทธิภาพของมวยไทยในเกมยืน (Striking Effectiveness)	- ความแม่นยำและพลังของอาวุธมวยไทย - บทบาทของมวยไทยในเวที MMA สากล	มวยไทยให้พื้นฐานการยืนสู้ที่มั่นคงและทรงพลัง อาวุธหลัก (หมัด เท้า เข่า ศอก คลินช์) มีความแม่นยำและสร้างแรงปะทะสูง นักสู้ต่างชาตินิยมฝึกในไทยเพื่อเสริม Striking
2. ข้อจำกัดและความท้าทายในเกมภาคพื้น (Grappling Challenges)	- การถูกเทคดาวน์จากคู่ต่อสู้สาย Wrestling - การขาดทักษะป้องกันการซับมิชชั่น - ความจำเป็นของการฝึกผสมผสาน	มวยไทยมีจุดอ่อนเมื่อสู้ภาคพื้น โดยเฉพาะการรับมือการทุ่มและล็อกจำเป็นต้องพัฒนาเพิ่มเติมใน Wrestling, Judo และ BJJ เพื่อสร้างสมดุลทักษะ
3. กลยุทธ์การผสมผสานและการปรับตัว (Adaptation and Integration Strategies)	- การฝึกแบบ Hybrid (Striking + Grappling) - การปรับใช้มวยไทยให้เข้ากับจังหวะ MMA - การสร้าง “Integrated Fighter”	การฝึกแบบผสมผสานช่วยให้นักสู้ MMA ใช้มวยไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด การปรับตัวให้สอดคล้องกับจังหวะและสไตล์คู่ต่อสู้คือปัจจัยชี้ขาดของความสำเร็จ

ประเด็นที่ 1 ประสิทธิภาพของมวยไทยในเกมยืน (Striking Effectiveness)

ผลการสนทนากลุ่มพบว่า ผู้ให้ข้อมูลทุกคนเห็นพ้องกันว่า มวยไทยเป็นศาสตร์การต่อสู้ที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดในเกมยืน เนื่องจากมีโครงสร้างการยืนสู้ที่มั่นคงและสามารถสร้างแรงปะทะได้รุนแรงกว่า Martial Arts แขนงอื่น อาวุธหลักของมวยไทย เช่น หมัด เท้า เข่า ศอก และการคลินช์ (Clinching) ทำให้สามารถควบคุมระยะและสร้างโอกาสน็อกเอาต์ได้อย่างมีประสิทธิผล ผู้เชี่ยวชาญยังระบุว่า นักสู้ MMA จากต่างประเทศนิยมเดินทางมาฝึกมวยไทยในประเทศไทย เช่น ภูเก็ตและเกาะสมุย เพื่อเสริมความแม่นยำและจังหวะในการออกอาวุธ ซึ่งสะท้อนว่ามวยไทยเป็นองค์ความรู้หลักในการพัฒนาทักษะ Striking สำหรับนักสู้ MMA

ประเด็นที่ 2 ข้อจำกัดและความท้าทายในเกมภาคพื้น (Grappling Challenges)

แม้มวยไทยจะโดดเด่นในเกมยืน แต่ผู้ให้ข้อมูลเห็นพ้องว่า มวยไทยยังมีข้อจำกัดชัดเจนเมื่อการต่อสู้เปลี่ยนสู่ภาคพื้น (Ground Game) โดยเฉพาะในเรื่องการป้องกันการเทคดาวน์ (Take Down) และการหนีจากการล็อกหรือซับมิชชั่น (Submission) นักมวยไทยแบบดั้งเดิมขาดความคุ้นชินกับการเคลื่อนไหวในแนวราบและการต่อสู้เชิงควบคุม ส่งผลให้เสียเปรียบเมื่อถูกลากลงพื้น ผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับ Garcia and Malcolm (2010) ที่ระบุว่าความสำเร็จใน MMA ขึ้นอยู่กับความสามารถในการเชื่อมโยงระหว่างศาสตร์ Striking และ Grappling อย่างมีระบบ การฝึกข้ามศาสตร์ (Cross-training) ใน Wrestling, Judo และ BJJ จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักมวยไทยที่ต้องการเข้าสู่เวที MMA อย่างเต็มรูปแบบ

ประเด็นที่ 3 กลยุทธ์การผสมผสานและการปรับตัว (Adaptation and Integration Strategies)

ผลการวิเคราะห์จากผู้ให้ข้อมูโดยภาพรวมชี้ให้เห็นว่า การผสมผสานศาสตร์การต่อสู้ (Hybrid Integration) คือปัจจัยสำคัญของความสำเร็จใน MMA โดยมวยไทยทำหน้าที่เป็นฐานของเกมยืน ส่วนศาสตร์อื่นเสริมในด้านการทุ่ม ควบคุม และการซับมิชชั่น ผู้เชี่ยวชาญต่างเห็นพ้องว่า “นักสู้ MMA ที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดคือผู้ที่สามารถผสมผสานศาสตร์ต่าง ๆ ได้อย่างกลมกลืน” การฝึกแบบ Hybrid เช่น “Muay Thai + Wrestling + BJJ” ทำให้นักสู้สามารถเชื่อมต่อระหว่างเกมยืนและเกมพื้นได้อย่างราบรื่น และสามารถรักษาความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ตลอดการแข่งขัน การปรับตัวให้เข้ากับสไตล์ของคู่ต่อสู้ รวมถึงการเลือกใช้เทคนิคมวยไทยในจังหวะที่เหมาะสม คือหัวใจของ “นักสู้เชิงบูรณาการ” ซึ่งเป็นแนวทางของ MMA ยุคใหม่

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การประยุกต์ใช้ทักษะมวยไทยสู่การแข่งขันการต่อสู้แบบผสมผสาน (MMA)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงประโยชน์ ข้อจำกัด และกระบวนการปรับตัวของนักกีฬาที่มีพื้นฐานมวยไทยในการแข่งขัน MMA จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามประเด็นสำคัญได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า ทักษะมวยไทย โดยเฉพาะการเตะตัดล่าง (Low Kick) การโจมตีด้วยศอกและเข่าในระยะประชิด (Clinch) เป็นอาวุธสำคัญที่สร้างความได้เปรียบอย่างชัดเจนในการยืนสู้บนเวที MMA ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lund et al. (2016) ที่ได้วิเคราะห์สถิติการแข่งขัน MMA และพบว่านักสู้ที่มีพื้นฐานมวยไทยมีอัตราการน็อกเอาต์ด้วยการเตะและเข่าสูงกว่านักสู้ที่มีพื้นฐานศิลปะการต่อสู้อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยนี้ยังสนับสนุนการศึกษาของ Wąsacz et al. (2022) ที่ทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบประสิทธิภาพของศิลปะการต่อสู้แบบยืน และสรุปว่า “ศาสตร์แห่งอาวุธทั้งแปด” ของมวยไทยให้ความหลากหลายในการโจมตีมากที่สุด ทำให้คู่ต่อสู้ป้องกันได้ยาก

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ามวยไทยจะโดดเด่นในเกมยืน แต่ผลการวิจัยชี้ชัดถึงข้อจำกัดสำคัญ คือ การขาดทักษะการป้องกันการเทคดาวน์ (Takedown Defense) และ การต่อสู้บนพื้น (Grappling) ซึ่งเป็นจุดอ่อนที่คู่ต่อสู้มักใช้เป็นกลยุทธ์ในการรับมือ ข้อค้นพบนี้ตอกย้ำผลการศึกษาของ Gracie (2006) ซึ่งเป็นงานศึกษาในยุคบุกเบิกของ MMA ที่ชี้ว่านักสู้ที่เชี่ยวชาญการต่อสู้บนพื้นสามารถเอาชนะนักสู้ที่เก่งกาจด้านการยืนสู้ได้อย่างง่ายดายหากสามารถนำเกมลงสู่พื้นได้สำเร็จ ผลการวิจัยยังค้นพบว่าปัจจัยสำคัญที่สุดที่นำไปสู่ความสำเร็จ คือ “กระบวนการปรับตัว” ซึ่งหมายถึงความสามารถในการผสมผสานทักษะมวยไทยเข้ากับศิลปะการต่อสู้อื่น ๆ เช่น มวยปล้ำและบราซิลเลียนยิวยิตสู ได้อย่างลงตัว นักกีฬาที่ประสบความสำเร็จไม่ได้ละทิ้งพื้นฐานมวยไทย แต่เรียนรู้ที่จะประยุกต์ใช้ในจังหวะที่เหมาะสม และใช้ทักษะการปล้ำเพื่อป้องกันตัวหรือพลิกสถานการณ์ ข้อค้นพบนี้ขยายความเข้าใจจากงานวิจัยของ Khairiree (2017) ที่เสนอว่านักกีฬา MMA สมัยใหม่ต้องเป็น “นักสู้ที่สมบูรณ์แบบ” (Well-rounded Fighter) มากกว่าผู้เชี่ยวชาญเพียงศาสตร์เดียว

นอกจากนี้ ยังไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Bueno et al. (2022) และ da Silva et al. (2023) ที่ศึกษาพัฒนาการของนักสู้ MMA และพบว่า ความสามารถในการบูรณาการศิลปะการต่อสู้หลายแขนงเข้าด้วยกัน คือปัจจัยหลักที่นำไปสู่ความสำเร็จระดับมืออาชีพ การผสมผสานทักษะในระดับกลยุทธ์ที่ลึกซึ้ง แสดงให้เห็นถึงการบูรณาการศาสตร์การต่อสู้ที่แตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้า ที่มักมองทักษะต่างๆ แยกส่วนกัน ดังนั้น การที่นักกีฬาไทยจะประสบความสำเร็จใน MMA จึงไม่สามารถพึ่งพาทักษะมวยไทยเพียงอย่างเดียวได้แต่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการฝึกซ้อมทักษะการป้องกันการเทคดาวน์และยิวยิตสูอย่างเข้มข้นควบคู่กันไป โดยสรุปแล้ว การประยุกต์ใช้ทักษะมวยไทยใน MMA เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและเต็มไปด้วยความท้าทาย แม้ว่ามวยไทยจะเป็นรากฐานที่ทรงพลัง แต่ความสำเร็จที่แท้จริงขึ้นอยู่กับการเปิดรับ เรียนรู้ และผสมผสานทักษะการต่อสู้อื่นๆ เพื่อปิดจุดอ่อนและพัฒนากลยุทธ์การต่อสู้ให้ครบเครื่อง ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการเป็นนักกีฬาการต่อสู้แบบผสมผสานที่สมบูรณ์

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาและมวยไทยในประเทศ (เช่น การกีฬาแห่งประเทศไทย สมาคมมวยไทย สถาบันการพลศึกษา) ควรพิจารณาผลักดันและสนับสนุนการสร้างมาตรฐานและหลักสูตรการฝึกแบบบูรณาการ (Integrated Curriculum) เพื่อการพัฒนานักกีฬา MMA โดยเฉพาะ ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) การกำหนดหลักสูตรแกนกลาง โดยหลักสูตรนี้ต้องเน้นการผนวก การป้องกันการจับทุ่ม (Takedown Defense) และ ทักษะการต่อสู้ภาคพื้นดิน (Ground Fighting) เข้ากับการฝึกมวยไทยตั้งแต่ระดับพื้นฐานอย่างเป็นระบบ

2) การรับรองมาตรฐาน จัดตั้งกลไกการรับรองมาตรฐานสำหรับค่ายมวยไทยและสถาบันการกีฬาที่ประสงค์จะผลิต "นักสู้เชิงบูรณาการ" (Integrated Fighter) เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน และยกระดับความสามารถในการแข่งขันในระดับนานาชาติ

3) การส่งเสริมผู้ฝึกสอน โดยการจัดอบรมและรับรองผู้ฝึกสอนที่มีความรู้ความสามารถในการผสมผสานทักษะ (Hybrid Training) เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ด้าน Wrestling Judo และ BJJ ให้แก่นักกีฬาที่มีพื้นฐานมวยไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

จากข้อค้นพบของงานวิจัยที่ระบุว่ามวยไทยเป็นรากฐานการยืนสู้ที่ทรงพลัง แต่มีข้อจำกัดด้านการต่อสู้ภาคพื้นดิน จึงมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการวิจัยเพื่อพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของนักกีฬาที่มีพื้นฐานมวยไทยในเวที MMA ระดับสากล ดังนี้

1) ศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมวิทยา โดยสำรวจความท้าทายทางด้านจิตใจที่นักกีฬาต้องเผชิญ เช่น การจัดการกับความกดดัน การรับมือกับความพ่ายแพ้ในรูปแบบใหม่ และการปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมของวงการ MMM

2) ศึกษาเปรียบเทียบในกลุ่มนักกีฬาหญิง โดยศึกษาความเหมือนและแตกต่างของกระบวนการปรับตัว ข้อได้เปรียบ และข้อจำกัดของทักษะมวยไทยใน MMA ของนักกีฬาหญิง เมื่อเทียบกับนักกีฬาชาย

3) วิเคราะห์เชิงปริมาณและสถิติ โดยการรวบรวมข้อมูลสถิติการแข่งขัน MMA เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เทคนิคมวยไทยกับอัตราการชนะ วิธีการชนะ และประสิทธิภาพในการป้องกันการเทคดาวน์

4) ศึกษาว่าเทคนิคมวยไทยประเภทใดมีแนวโน้มให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดในบริบทของ MMA

References

Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, *17*(1), 99–120.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, *3*(2), 77–101.

Bueno, J. C. A., da Silva, S. G., Antunes, M. D., & de Azevedo, J. C. (2022). Exploratory systematic review of mixed martial arts. *Sports, 10*(6), 80.

Clow, K. E., & Baack, D. (2012). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Pearson Education.

da Silva, G. O., Jaeger, A., & Silva, P. (2023). MMA and cultural industry: A look at the trajectory and training of female fighters. *ex æquo, 48*, 181–198.

Dann, S. (2014). *Marketing communications: An integrated approach*. SAGE Publications.

Garcia, R. S., & Malcolm, D. (2010). Decivilizing, civilizing or informalizing? The international development of Mixed Martial Arts. *International Review for the Sociology of Sport*, *45*(1), 39–57.

Gracie, H. (2006). *Gracie Jiu-Jitsu*. Editora Saraiva.

Kaweerach Kaewta, Issadee Kutintara, & Somchai Prasertsiripan. (2021). Factors influencing the intention to watch Mixed Martial Art competition broadcasting in Thailand. *Academic Journal of Thailand National Sports University*, *13*(2), 34–44.

Khairiree, K. (2017). The development of mixed martial arts in Thailand: Integration of Muay Thai techniques. *Journal of Sports Science and Physical Education, 18*(2), 45–56.

Lund, R. J., Strotmeyer, S. J., & Kim, J. (2016). A statistical analysis of knockout patterns in mixed martial arts. *International Journal of Performance Analysis in Sport, 16*(1), 23–39. https://doi.org/10.1080/24748668.2016.11868865

MuayAcademy. (2023). *MMA rules and basic techniques [มวยไทย-มวยสากล-ศิลปะการต่อสู้].* https://www.muayacademy.com/muay-thai-mixed-martial-arts/

ONE Championship. (2022). *10 martial arts that every MMA fighter should know [10 ศิลปะการต่อสู้ที่นักกีฬา MMA ควรรู้].* https://www.onefc.com/th/advice/10-ศิลปะการต่อสู้-ที่-นักก/

Taifudo. (2023). *History of MMA and development* [ประวัติ MMA และการพัฒนา]. https://www.taifudo.com/mma/

Taylor, S., & Kent, M. (2010). The increasing role of social media in athlete-fan communication. *Sport Management Review*, *13*(4), 309–322.

ThaiRath. (2016). *MMA: The all-in-one combat sport [มวยไทย-มวยสากล-ศิลปะการต่อสู้].* ThaiRath. https://www.thairath.co.th/lifestyle/woman/620624

Wąsacz, P., Błach, W., & Migasiewicz, J. (2022). Comparative analysis of stand-up combat sports techniques: Muay Thai, kickboxing, and karate. *Archives of Budo, 18*, 55–66.

ภาพลักษณ์มวยไทย: มุมมองจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ฝึกมวยไทยใน ค่าย Old School Boxing อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ณรรฐวรรณ สุขีวัฒน์*, พรรณฐิตา จำปาทอง
ตุลยา ชำนาญสิงห์, ชนานันท์ น้ำใจดี,
ทิพเกสร เติมทองสุขสกุล, ธนกฤต สังข์เฉย
และมนัสสินี บุญมีศรีสง่า
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์และมุมมองของมวยไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ที่มาฝึกซ้อม ณ Old School Boxing หัวหิน โดยมุ่งเน้นที่บทบาทของมวยไทยในฐานะซอฟต์พาวเวอร์และการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและวัฒนธรรม การเก็บข้อมูลดำเนินการผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์มวยไทยถูกรับรู้ว่าเป็น "ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่เปลี่ยนมุมมองชีวิตของผู้ฝึก" มากกว่าเพียงกีฬา โดยคุณค่าหลักที่ได้รับคือการเสริมสร้างความมั่นใจ และพลังบวก รวมถึงการพัฒนาความสมดุลทั้งกายและใจ ปัจจัยเหล่านี้สอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจแบบผลักและดึง และนำไปสู่ความตั้งใจที่จะแนะนำให้เพื่อนมาฝึกต่อ ซึ่งเป็นผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม นอกจากนี้ ครูฝึกชาวไทยยังเป็นหัวใจสำคัญในการถ่ายทอด "จิตวิญญาณของมวยไทยอย่างแท้จริง" ผ่านการสอนที่พัฒนาแรงจูงใจ การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่ามวยไทยประสบความสำเร็จอย่างสูงในการเป็นซอฟต์พาวเวอร์และเป็นปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญของไทย

คำสำคัญ: มวยไทย; ซอฟต์พาวเวอร์; ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม; นักท่องเที่ยวชาวยุโรป

**ผู้ประพันธ์บรรณกิจ: ณรรฐวรรณ สุขีวัฒน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร*
E-mail: sukheewat_n@silpakorn.edu

THE IMAGE OF MUAY: PERSPECTIVES FROM EUROPEAN TOURISTS TRAINING AT OLD SCHOOL BOXING, HUA HIN, PRACHUAP KHIRI KHAN

Natthawan Sukheewat*, Puntita Chumpathong
Tunlaya Chamnansing, Chananan Namjaidee,
Thipkesorn Termtongsooksakul,
Thanakrit Sangchoey and Manassinee Boonmesrisanga
Faculty of Management Science, Silpakorn University

Abstract

This qualitative research aimed to analyze the image and perception of Muay Thai among European tourists training at Old School Boxing Hua Hin, focusing on Muay Thai's role as a Soft Power component of sport and cultural tourism. Data was collected via in-depth interviews and observation of European tourists and analyzed using content analysis. The findings reveal that Muay Thai is perceived as a "cultural experience that transforms the practitioner's perspective on life" rather than merely a physical activity. Key perceived values include building Confidence, generating positive energy, and developing Mind & Body balance. These motivations align with the Push-Pull Motivation Theory and lead to the intention to recommend the training to friends (Conative result). Furthermore, Thai trainers are crucial in conveying the "true spirit of Muay Thai" through highly motivating instruction. The study confirms Muay Thai's success as a powerful cultural Soft Power, establishing Hua Hin as a significant cultural tourism destination in Thailand.

Keywords: Muay Thai, Soft Power, Cultural Experience, European Tourists

** Corresponding Author: Natthawan Sukheewat, Faculty of Management Science, Silpakorn University*
E-mail: sukheewat_n@silpakorn.edu

บทนำ

มวยไทย เป็นศิลปะการต่อสู้ประจำชาติที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานและได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ (Department of Cultural Promotion, 2023) มวยไทยไม่เพียงแต่เป็นศาสตร์การต่อสู้ที่โดดเด่นเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการสร้าง ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) ของประเทศไทยอย่างเป็นรูปธรรม โดยอาศัยความสามารถในการดึงดูด (Attraction) และการโน้มน้าวทางวัฒนธรรม (Cultural Co-option) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Nye (2004) ที่เน้นย้ำถึงอำนาจในการทำให้ผู้อื่นต้องการในสิ่งที่ผู้นำเสนอต้องการ (Getting others to want what you want) มวยไทยได้ถูกใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารอัตลักษณ์ไทยไปทั่วโลกผ่านภาพยนตร์ การแข่งขัน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งคือการฝึกซ้อมเชิงประสบการณ์ ซึ่งตอกย้ำถึงการยอมรับในระดับสากลต่อมวยไทยในฐานะรากฐานของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Chalermpong & Watcharapong, 2024) การที่นักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยเฉพาะชาวยุโรป ซึ่งมีพื้นฐานความสนใจในศิลปะการต่อสู้และกีฬาผาดโผน ให้ความสนใจในมวยไทยอย่างต่อเนื่อง จึงตอกย้ำถึงศักยภาพของศาสตร์นี้ในการเป็นเครื่องมือเชื่อมโยงผู้คนจากหลากหลายวัฒนธรรมเข้ากับรากเหง้าของความเป็นไทยได้อย่างทรงประสิทธิภาพ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและวัฒนธรรม (Sport and Cultural Tourism) ได้กลายเป็นกระแสการเดินทางที่เติบโตอย่างรวดเร็วทั่วโลก โดยมีรายงานถึงแนวโน้มการเติบโตที่สำคัญในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Tourism Authority of Thailand, 2024) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จัดอยู่ในประเภทผู้แสวงหาประสบการณ์เชิงลึก (Deep Experiential Seekers) ที่มีแรงจูงใจในการเดินทางที่ซับซ้อนกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป แรงจูงใจเหล่านี้สอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจแบบผลักและดึง (Push and Pull Motivation) (Crompton, 1979; Iso-Ahola, 1982) โดยแรงผลักมาจากความต้องการภายใน เช่น การหลีกหนีจากความจำเจ การพัฒนาตนเอง และการค้นหาความสมดุลของชีวิต ขณะที่แรงดึงคือเสน่ห์ของจุดหมายปลายทาง โดยเฉพาะความคาดหวังที่จะได้สัมผัส "ความเป็นไทยที่แท้จริง" (Authenticity) ผ่านการฝึกซ้อมที่ต้องใช้ทั้งวินัย เทคนิค และปรัชญาดั้งเดิมของมวยไทยเข้าไว้ด้วยกัน การฝึกซ้อมในค่ายมวยจึงเป็นกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมที่มีความลุ่มลึก ซึ่งเปลี่ยนบทบาทของนักท่องเที่ยวจากผู้สังเกตการณ์เป็นผู้เข้าร่วมอย่างแท้จริง

พื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ถูกเลือกเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางสำคัญที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มาฝึกมวยไทย เนื่องจากมีปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมที่ส่งเสริมการฝึกซ้อมเชิงลึก หัวหินมีเสน่ห์ดึงดูดด้วยบรรยากาศชายทะเลที่เงียบสงบและมีคุณภาพชีวิตที่ดี (Quality of Life) ซึ่งแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีความพลุกพล่านสูง เช่น กรุงเทพฯ หรือพัทยา สภาพแวดล้อมดังกล่าวมีความเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับโปรแกรมการฝึกซ้อมที่เข้มข้นที่ต้องใช้สมาธิและการฟื้นฟูร่างกาย (Recovery) ควบคู่กันไป ค่ายมวยในพื้นที่ เช่น Old School Boxing, Khun Suek Muay Thai Gym, Sitjaopho Muay Thai Camp และ Por Promin Muay Thai Gym จึงได้เปรียบในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้วิถีชีวิตแบบไทย และต้องการสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการซึมซับวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งช่วยส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ ภาพลักษณ์มวยไทย ในมุมมองที่หลากหลายและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

การรับรู้ภาพลักษณ์ของมวยไทย ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ (Image) ตามที่ Echtner and Ritchie (1991) ได้จำแนกไว้ ประกอบด้วยองค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive) อารมณ์ (Affective) และพฤติกรรม (Conative) ซึ่งเป็นตัวแปรที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเดินทาง ความภักดีในตราสินค้า และความตั้งใจที่จะบอกต่อ (Kotler & Keller, 2016) แม้ว่าความสนใจของชาวยุโรปต่อมวยไทยในเชิงปริมาณจะ

สูง แต่โดยทั่วไปแล้ว งานวิจัยที่ศึกษาภาพลักษณ์มวยไทยในเชิงคุณภาพและประสบการณ์เชิงลึกจากมุมมองของผู้ฝึกซ้อมโดยตรง โดยเฉพาะในพื้นที่หัวหิน ยังมีอยู่อย่างจำกัด การศึกษาที่มีอยู่มักเน้นภาพลักษณ์ในบริบทเชิงการแข่งขันมากกว่าบริบทการฝึกซ้อมในค่ายมวย ดังนั้น การศึกษาเชิงประสบการณ์นี้จึงจำเป็นเพื่อทำความเข้าใจและตีความว่าอะไรคือนิยามของ "คุณค่าที่แท้จริง" ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้รับผ่านการฝึกมวยไทยในชีวิตประจำวัน

ด้วยเหตุผลดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงได้เลือก Old School Boxing เป็นกรณีศึกษา โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เนื่องจากเป็นค่ายมวยที่มีชื่อเสียงและมีกลุ่มลูกค้าชาวยุโรปที่มาฝึกซ้อมเป็นระยะเวลานาน ซึ่งเอื้อต่อการได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความเข้มข้นและลึกซึ้ง (Rich Data) เกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว ครูฝึก และวัฒนธรรมท้องถิ่น การเข้าใจมุมมอง ทัศนคติ และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงเป็นกุญแจสำคัญในการถอดรหัสคุณค่าของมวยไทยอย่างแท้จริง ดังนั้น การวิจัยเชิงคุณภาพนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตลอดจนมุมมองของมวยไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาฝึกซ้อมในพื้นที่อำเภอหัวหิน โดยใช้ Old School Boxing เป็นกรณีศึกษา การค้นพบที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเห็นศักยภาพของมวยไทยในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรมที่สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และยั่งยืนในอนาคต นอกจากนี้ยังสามารถนำไปสู่การกำหนดแนวทางการโค้ชชิ่งและบริหารค่ายมวยให้สามารถถ่ายทอด "จิตวิญญาณของมวยไทย" ได้อย่างแท้จริงและตรงกับความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้และความเข้าใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีต่อมวยไทยในฐานะศิลปะการต่อสู้และวัฒนธรรมไทยในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อสำรวจประสบการณ์และคุณค่าเชิงอารมณ์ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับมวยไทยพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของมวยไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวยุโรป ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้อ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์และตีความผลการวิจัย โดยสามารถแบ่งกลุ่มแนวคิดหลักที่ใช้ในการวิจัยได้ดังนี้

1. ทฤษฎีแรงจูงใจแบบผลักและดึง (Push–Pull Motivation Theory)

ทฤษฎีแรงจูงใจแบบผลักและดึง (Crompton, 1979) เป็นกรอบแนวคิดหลักที่ใช้ในการอธิบายเหตุผลเบื้องหลังการตัดสินใจเดินทางมาฝึกมวยไทยในพื้นที่หัวหินของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ทฤษฎีนี้แบ่งแรงจูงใจออกเป็นสองส่วนหลักคือ แรงผลัก (Push Factors) ซึ่งมาจากความต้องการภายในของนักท่องเที่ยว เช่น ความต้องการพักผ่อน การแสวงหาประสบการณ์ใหม่ การพัฒนาตนเอง หรือความปรารถนาที่จะสัมผัสวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง ส่วนแรงดึง (Pull Factors) คือเสน่ห์หรือคุณสมบัติเฉพาะของจุดหมายปลายทางที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือน ในบริบทนี้ แรงดึงหมายถึง ชื่อเสียงของมวยไทยในฐานะเอกลักษณ์ไทย และการมีอยู่

ของค่ายมวยคุณภาพในหัวหิน การทำความเข้าใจการทำงานร่วมกันของแรงผลักและแรงดึงจึงช่วยอธิบายภาพรวมของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและวัฒนธรรมกลุ่มนี้ได้

2. แนวคิดวซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power Framework)

Soft Power Framework (Nye, 2004) เป็นกรอบหลักในการวิเคราะห์มวยไทยในฐานะซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศไทย แนวคิดนี้อธิบายถึงความสามารถของประเทศในการชักจูง (Influence) และโน้มน้าว (Persuade) ให้ประเทศอื่นต้องการในสิ่งเดียวกับที่เราต้องการ โดยการใช้วิธีการที่นุ่มนวลและดึงดูดใจ ไม่ใช่การบังคับหรือใช้กำลัง องค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ที่เป็นแหล่งกำเนิดของซอฟต์พาวเวอร์ ได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) ค่านิยมทางการเมือง (Political Values) และนโยบายต่างประเทศ (Foreign Policies) งานวิจัยนี้ใช้กรอบดังกล่าวเพื่อวิเคราะห์คุณค่าที่มวยไทยถ่ายทอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ประกอบด้านวัฒนธรรม ซึ่งมวยไทยถือเป็นสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมที่ทรงพลังและมีประสิทธิภาพในการสื่อสารอัตลักษณ์ไทยสู่สายตาชาวโลก

3. แบบจำลองความคิด–ความรู้สึก–พฤติกรรม (Cognitive–Affective–Conative Model)

แบบจำลอง Cognitive–Affective–Conative Model (Kotler & Keller, 2016) เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการทำความเข้าใจลำดับขั้นตอนที่บุคคลสร้างทัศนคติ (Attitude) หรือภาพลักษณ์ (Image) และนำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรม แบบจำลองนี้แบ่งการรับรู้ออกเป็นสามองค์ประกอบ ได้แก่ ความคิด (Cognitive) หมายถึง ความรู้และการรับรู้เชิงเหตุผลที่นักท่องเที่ยวมีต่อมวยไทย ความรู้สึก (Affective) หมายถึง อารมณ์และความรู้สึกที่เกิดขึ้นระหว่างการฝึกซ้อม และพฤติกรรม (Conative) หมายถึง ความตั้งใจหรือพฤติกรรมที่แสดงออกหลังมีประสบการณ์ เช่น ความตั้งใจที่จะแนะนำต่อหรือกลับมาเยือน แบบจำลองนี้ช่วยในการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของมวยไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยเชื่อมโยงการรับรู้เริ่มต้นกับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม

4. แนวคิดเส้นทางประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Journey Concept)

แนวคิดเส้นทางประสบการณ์ของลูกค้า (Kotler & Keller, 2016) ใช้สำหรับวิเคราะห์กระบวนการรับรู้ของนักท่องเที่ยวตั้งแต่ก่อนเดินทาง ระหว่างการมีประสบการณ์กับมวยไทย จนถึงหลังเดินทางกลับ แนวคิดนี้ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนของปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับผลิตภัณฑ์มวยไทย รวมถึงการวิเคราะห์ผลลัพธ์ในระยะหลังประสบการณ์ เช่น การแชร์ประสบการณ์เชิงบวกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการรับรู้และภาพลักษณ์ในยุคดิจิทัล

ตารางที่ 1 สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด/ทฤษฎี	สาระสำคัญและบทบาทในการวิจัย
ทฤษฎีแรงจูงใจแบบผลักและดึง (Push–Pull Motivation Theory) (Crompton, 1979)	ใช้เป็นหลักในการอธิบายว่าเหตุใดนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจึงตัดสินใจมาฝึกมวยไทยที่หัวหิน แรงผลัก (Push Factors) มาจากความต้องการภายใน เช่น การพักผ่อน แสวงหาประสบการณ์ใหม่ หรือต้องการสัมผัสวัฒนธรรม ส่วนแรงดึง (Pull Factors) คือเสน่ห์ของจุดหมายปลายทาง เช่น ชื่อเสียงของมวยไทยในฐานะเอกลักษณ์ไทย และค่ายมวยคุณภาพในหัวหิน
แนวคิดวซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power Framework) (Nye, 2004)	ความสามารถในการชักจูง (Influence) และโน้มน้าว (Persuade) ให้ประเทศอื่นต้องการในสิ่งเดียวกับที่เราต้องการ โดยการใช้วิธีการที่นุ่มนวลและดึงดูดใจ ไม่ใช่การบังคับหรือใช้กำลัง (ต่างจาก Hard Power ที่ใช้กำลังทหารหรืออำนาจทางเศรษฐกิจ) องค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ที่เป็นแหล่งกำเนิดของ Soft Power ได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) ค่านิยมทางการเมือง (Political Values) และนโยบายต่างประเทศ (Foreign Policies) ใช้เป็นกรอบหลักในการวิเคราะห์มวยไทยในฐานะ Soft Power ของประเทศไทย โดยเน้นที่องค์ประกอบด้านวัฒนธรรม และคุณค่าที่มวยไทยถ่ายทอด
แบบจำลองความคิด–ความรู้สึก–พฤติกรรม (Cognitive–Affective–Conative Model) (Kotler, P., & Keller, K. L., 2016)	เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการทำความเข้าใจลำดับขั้นตอนที่บุคคลสร้างทัศนคติ (Attitude) หรือภาพลักษณ์ (Image) และนำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรม โดยเฉพาะในบริบทของการตลาดและการท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งศึกษาภาพลักษณ์มวยไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มาเยือนเมืองหัวหิน โดยกำหนดพื้นที่ศึกษาเฉพาะเจาะจงที่ค่ายมวย Old School Boxing อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่างถูกคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มาฝึกมวยไทยในค่ายนี้และมีประสบการณ์การฝึกไม่น้อยกว่า 1 สัปดาห์ โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักรวมทั้งสิ้น 5 คนที่สะดวกและยินยอมให้ข้อมูล เครื่องมือหลักที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview Guide) ซึ่งครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในสื่อ ประสบการณ์ฝึก บทบาทครูฝึก และความหมายของมวยไทย

การกำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักไว้ที่ 5 คน โดยผู้วิจัยได้ประเมินจากแนวคิดการอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) ซึ่งจากการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมควบคู่กันไป พบว่าข้อมูลมีความซ้ำกัน (Redundancy) และครอบคลุมชุดประเด็นหลักที่ต้องการศึกษาตามกรอบแนวคิด Cognitive–Affective–Conative Model และ Soft Power Framework อย่างครบถ้วนแล้ว โดยไม่ปรากฏแนวคิดหรือมิติใหม่ ๆ เพิ่มเติมจากข้อมูลชุดสุดท้าย ผู้วิจัยจึงสรุปว่าถึงจุดอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) ณ ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 การตัดสินใจยุติการเก็บข้อมูลจึงเน้นที่ความลุ่มลึกและความเข้มข้นของข้อมูล (Richness and Density) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Miles & Huberman, 1984)

การวิเคราะห์กรอบแนวคิดอ้างอิงจาก Cognitive–Affective–Conative Model, ทฤษฎีแรงจูงใจแบบผลักและดึง (Push–Pull Motivation Theory) และ Soft Power Framework การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการในเดือนสิงหาคม–กันยายน 2568 โดยใช้เทคนิคหลักสองส่วนคือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งใช้เวลาประมาณ 45–60 นาทีต่อคน พร้อมกับการบันทึกเสียงและจดบันทึกภาคสนาม ควบคู่ไปกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และเน้นย้ำด้านจริยธรรมโดยการขอความยินยอม (Informed Consent) และรับรองการรักษาความลับของผู้ให้ข้อมูลทุกคน ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามแนวทางของ Miles & Huberman (1984) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนการลดทอนข้อมูล (Data Reduction) การแสดงข้อมูล (Data Display) และการสร้างข้อสรุป (Conclusion Drawing) เพื่อให้มั่นใจในความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยใช้เทคนิค Member Checking โดยดำเนินการภายหลังการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยได้ส่งบทสรุปและ การตีความของผู้วิจัยที่สรุปประเด็นหลักที่สำคัญจากคำพูดของผู้ให้ข้อมูลกลับไปยังผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 5 ท่าน เพื่อให้พวกเขายืนยันว่าข้อมูลที่บันทึกไว้มีความถูกต้องตรงกับสิ่งที่พวกเขาได้สื่อสารออกไป

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจำนวน 5 คน ณ ค่าย Old School Boxing อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้สะท้อนภาพลักษณ์มวยไทยในมุมมองเชิงประสบการณ์และวัฒนธรรม โดยสามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิด Cognitive–Affective–Conative Model และ Soft Power Framework

ตอนที่ 1 การรับรู้และความเข้าใจเบื้องต้น (Cognitive Component)

ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 5 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปอายุระหว่าง 20–35 ปี ซึ่งมีสัญชาติจากฟินแลนด์ (2 คน) ฝรั่งเศส อิตาลี และบราซิล กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีประสบการณ์ในการฝึกมวยไทยมาก่อนในประเทศของตนเอง และได้รับแรงบันดาลใจจากสื่อออนไลน์ก่อนเดินทางมาเรียนรู้ที่ประเทศไทย จากการสัมภาษณ์ด้านแรงจูงใจในการเดินทาง (Travel Motivation) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวเชิงกีฬาและวัฒนธรรม โดยมีวัตถุประสงค์ชัดเจนในการเลือกมาฝึกที่ประเทศไทยเพื่อสัมผัส “ต้นแบบของมวยไทยแท้” ด้านความคิด (Cognitive) จากแบบจำลอง Cognitive–Affective–Conative Model หมายถึง ความรู้ (Knowledge) และการรับรู้ (Beliefs) เชิงเหตุผลที่นักท่องเที่ยวมีต่อมวยไทยก่อนที่จะเกิดความรู้สึกหรือแสดงพฤติกรรม จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่รู้จักมวยไทยผ่านประสบการณ์ตรงจากการฝึกในประเทศและสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น YouTube, Instagram) ซึ่งสื่อเหล่านี้มีบทบาทในการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย

ด้านความคิดในบริบทการวิจัยนี้หมายถึงข้อมูลที่นักท่องเที่ยวรับรู้และประมวลผล ก่อนที่จะมีประสบการณ์จริง ในบริบทนี้มาจากปัจจัยด้านข้อมูลและสื่อโดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการทำให้มวยไทยเป็นที่รู้จักในยุโรป การรับรู้เริ่มต้นกลุ่มตัวอย่างเห็นคลิปวิดีโอของนักมวยไทยชื่อดัง (เช่น "รถถัง") “รถถัง จิตรเมืองนนท์ คือนักมวยไทยระดับโลกผู้โด่งดังในสังกัด ONE Championship โดยได้รับฉายาว่า "The Iron Man" มีชื่อจริงคือ ทินกร ศรีสวัสดิ์ และเกิดเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม พ.ศ. 2540 รถถังมีสไตล์การชกที่มีความทรหดและการโจมตีที่รุนแรง และประสบความสำเร็จเป็นแชมป์โลก ONE มวยไทย รุ่นฟลายเวต ปัจจุบัน รถถังสังกัดค่ายจิตรเมืองนนท์ การเป็นนักมวยชื่อดังของรถถังยังเป็นที่รับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการทำให้มวยไทยเป็นที่รู้จักในยุโรป” ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจเลือกมาฝึกที่ประเทศไทยเพื่อสัมผัสต้นแบบของมวยไทยแท้ จึงเป็นการรับรู้ข้อมูลที่สร้างความคาดหวังเชิงเหตุผลเกี่ยวกับเทคนิค ความถูกต้อง และความเป็นศิลปะการต่อสู้ประจำชาติก่อนที่จะเดินทางมา

ตอนที่ 2 ประสบการณ์และการรับรู้คุณค่าเชิงอารมณ์ (Affective Component)

การวิเคราะห์ผลการวิจัยได้เผยให้เห็นมิติที่ลึกซึ้งของการรับรู้มวยไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มาเยือนหัวหิน ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ถูกสร้างผ่านประสบการณ์จริงที่เชื่อมโยงกับมิติทางอารมณ์และจิตวิญญาณ มวยไทยถูกรับรู้ว่าเป็น "ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่เปลี่ยนมุมมองชีวิตของผู้ฝึก" เนื่องจากมวยไทยได้มอบคุณค่าที่มากกว่าความแข็งแรงทางกาย แต่เป็นการเสริมสร้างพลังชีวิต และความสมดุลทั้งร่างกายและจิตใจอย่างสมบูรณ์ สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์มวยไทยของผู้ให้ข้อมูล

ธีมการรับรู้ (Cognitive-Affective)	คำอธิบายและคุณค่าที่ได้รับ	การเชื่อมโยงทางวิชาการ
การเสริมพลังชีวิต (Empowerment)	ภาพลักษณ์ของมวยไทยมักเชื่อมโยงกับคำว่า “พลังความแข็งแกร่ง และความมั่นใจในตนเอง” โดยคำหลักที่ถูกระบุซ้ำมากที่สุดคือ Confidence, Power, Strong, Technique, Mind & Body ซึ่งสื่อถึงกิจกรรมที่ช่วยพัฒนาความสมดุลทั้งกายและใจ	สะท้อนความสำเร็จในการใช้มวยไทยเป็น Soft Power ในการสื่อสารค่านิยมและความเป็นไทย
คุณค่าเชิงวัฒนธรรม (Authenticity)	ผู้ให้ข้อมูลทุกคนเห็นตรงกันว่ามวยไทยเป็นกีฬาที่สะท้อนวัฒนธรรมไทยอย่างลึกซึ้ง เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต และ อัตลักษณ์ของชาติ ความนิยมจึงเกิดจากการได้สัมผัสความเป็น "แท้" ของวัฒนธรรมไทย	สนับสนุนการรับรู้มิติทางอารมณ์ (Affective) ใน Destination Image Dimensions (Echtner & Ritchie, 1991)
ปัจจัยจูงใจที่หลากหลาย (Multiple Motivational Factors)	ความนิยมในมวยไทยมาจากประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายและจิตใจ การสร้างความมั่นใจและพลังบวกในชีวิตประจำวัน และการได้ พบปะผู้คนใหม่ ๆ	สอดคล้องกับ ทฤษฎีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว โดยเน้นไปที่การแสวงหาคุณค่า (Seeking) และการพัฒนาตนเอง

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์เชิงลึก ปัจจัยสนับสนุน และผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม (Image and Conative Component)

ปัจจัยด้าน "มนุษย์" โดยเฉพาะบทบาทของครูฝึกชาวไทย เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดในการสร้างประสบการณ์ที่นำไปสู่ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมเชิงบวก จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้ข้อมูลต่างเห็นตรงกันว่าครูฝึกถือเป็นปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมอย่างมาก ครูฝึกหรือครูมวยมีบทบาทในการ “ถ่ายทอดจิตวิญญาณ” ครูฝึกชาวไทยมีบทบาทสำคัญยิ่งในการถ่ายทอดทั้งเทคนิคและ "จิตวิญญาณของมวยไทยอย่างแท้จริง” ผู้ให้ข้อมูลชื่นชมคุณลักษณะของครูฝึกที่มีพลังเชิงบวก ให้แรงจูงใจสูง และสอนอย่างจริงใจ ซึ่งเน้นการทำความเข้าใจความหมายของการต่อสู้ สมาธิ และความเคารพในศิลปะ ประเด็นต่อมาคือ “เจตนาเชิงบวก” ประสบการณ์เชิงบวกและลึกซึ้งที่นักท่องเที่ยวทั้ง 5 ท่านนี้ได้รับนี้ นำไปสู่ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม

(Conative) คือ ผู้ให้ข้อมูลหลายคนตั้งใจจะแนะนำให้เพื่อนมาฝึกมวยไทยในประเทศไทยต่อ ซึ่งเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์เชิงบวกและเจตคติที่ต่อเนื่อง กล่าวโดยสรุปได้ว่า มวยไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาเรียมวย ณ ค่ายมวยแห่งนี้มีภาพลักษณ์ว่ามวยไทย “ศิลปะทางวัฒนธรรมที่สร้างคุณค่าทางจิตใจ” และสิ่งเหล่านี้ทำให้มวยไทยกลายเป็นซอฟต์พาวเวอร์ทางวัฒนธรรมที่สามารถสร้างชื่อเสียงและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับนานาชาติได้

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยยืนยันว่าแรงจูงใจในการเดินทางมาฝึกมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจแบบผลักและดึง (Push–Pull Motivation Theory) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแสวงหาคุณค่า (Seeking) และการพัฒนาตนเอง แรงผลัก (Push Factors) คือความต้องการภายในที่ต้องการพัฒนาตนเองและค้นหาความสมดุลของชีวิต ขณะที่แรงดึง (Pull Factors) คือความคาดหวังที่จะได้สัมผัส “ต้นแบบของมวยไทยแท้” และชื่อเสียงของมวยไทยในฐานะศิลปะการต่อสู้ประจำชาติ การรับรู้เชิงความคิด (Cognitive) ก่อนการเดินทางได้รับอิทธิพลอย่างมากจากสื่อออนไลน์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างความคาดหวังเชิงเหตุผลเกี่ยวกับเทคนิคและความถูกต้อง งานวิจัยล่าสุดเน้นย้ำว่า การใช้สื่อออนไลน์เพื่อโปรโมตมวยไทย (เช่น สารคดี บทเรียน หรือเรื่องราวของนักกีฬา) เป็นกลยุทธ์ซอฟต์พาวเวอร์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มายังประเทศไทย (Chalermpong & Watcharapong, 2024)

มิติความรู้สึก (Affective) ที่เกิดขึ้นระหว่างการฝึกซ้อมแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์มวยไทยถูกรับรู้ว่าเป็น "ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่เปลี่ยนมุมมองชีวิตของผู้ฝึก" มากกว่าเพียงกิจกรรมทางกาย คุณค่าเชิงอารมณ์หลักที่ได้รับคือ การเสริมพลังชีวิต (Empowerment) การสร้างความมั่นใจ (Confidence) และการพัฒนา ความสมดุลทั้งกายและใจ (Mind & Body Balance) ความรู้สึกเชิงบวกเหล่านี้ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความเชื่อที่ว่าพวกเขาได้สัมผัสกับความถูกต้องแท้จริง (Perceived Authenticity) ของมรดกเชิงกีฬา ผลลัพธ์นี้สนับสนุนแนวคิดที่ว่า การรับรู้ถึงความถูกต้องแท้จริงส่งผลเชิงบวกต่ออารมณ์ และเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างทุนทางวัฒนธรรมให้กับนักท่องเที่ยว ความนิยมจึงเกิดจากการได้สัมผัส ความเป็น "แท้" ของวัฒนธรรมไทย ซึ่งเป็นคุณค่าเชิงวัฒนธรรมที่ลึกซึ้ง

ผลการวิจัยยืนยันว่าประสบการณ์เชิงบวกที่ได้รับนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม (Conative) คือความตั้งใจที่จะแนะนำให้เพื่อนมาฝึกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ระบุว่า การปรับปรุงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวสามารถนำไปสู่ความสนใจที่มากขึ้นและความตั้งใจที่จะเยี่ยมชมและแนะนำต่อเชิงบวก (Afshardoost & Eshaghi, 2020) ภาพลักษณ์มวยไทย ถูกสรุปว่าเป็น “ศิลปะทางวัฒนธรรมที่สร้างคุณค่าทางจิตใจ” ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงบวกคือ บทบาทของครูฝึกชาวไทย ครูฝึกเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างประสบการณ์ โดยทำหน้าที่ “ถ่ายทอดจิตวิญญาณของมวยไทยอย่างแท้จริง” ผ่านการสอนที่ให้พลังเชิงบวก สิ่งนี้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power Framework) (Nye, 2004) โดยมวยไทยได้กลายเป็นซอฟต์พาวเวอร์ทางวัฒนธรรมที่ประสบความสำเร็จในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ความพยายามของภาครัฐในการส่งเสริมซอฟต์พาวเวอร์มวยไทยผ่านโครงการและวีซ่าพิเศษ (Muay Thai Visa 90 วัน) แสดงให้เห็นถึงการยอมรับว่ามวยไทยมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ในภูมิภาค การที่มวยไทยถูกมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของมรดกไทยและวิถีชีวิตยังเป็นการตอกย้ำคุณค่าของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาและวัฒนธรรม

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับภาพลักษณ์มวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในพื้นที่หัวหิน มุ่งเน้นไปที่การนำผลการวิเคราะห์ไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงมวยไทยให้มีความยั่งยืนและตรงตามความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์และการสื่อสารการตลาด

1. เน้นการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านจิตวิญญาณ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการกีฬาควรส่งเสริมมวยไทยโดยเน้นคุณค่าด้านจิตใจและวัฒนธรรม เช่น การสร้างความมั่นใจ (Confidence) การมีสมาธิ และความสมดุลของชีวิต (Mind & Body) ไม่ใช่เพียงแค่การต่อสู้หรือการออกกำลังกายเท่านั้น

2. ใช้คำหลักที่ทรงพลังในการสื่อสาร ควรใช้คำที่นักท่องเที่ยวระบุซ้ำในการสื่อสารการตลาด ได้แก่ Confidence, Power, Mind & Body และ Empowerment เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายชาวยุโรปที่แสวงหาการพัฒนาตนเอง

ข้อเสนอแนะด้านการพัฒนาบุคลากรและการบริการ

1 .ให้ความสำคัญกับการพัฒนาครูฝึกเป็นผู้ถ่ายทอดวัฒนธรรม ควรมีการจัดอบรมเพื่อรักษามาตรฐานและส่งเสริมบทบาทของครูฝึกในการเป็นผู้ถ่ายทอด "จิตวิญญาณของมวยไทย"

2. เน้นทักษะ Soft Skills ของครูฝึก การอบรมควรเน้นทักษะการสร้างแรงจูงใจเชิงบวก (Positive Motivation) และความจริงใจในการสอน เนื่องจากคุณลักษณะเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่สร้างความประทับใจและความรู้สึกถึงความ "แท้" ของประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1. ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวัดอิทธิพลของคุณค่าเชิงอารมณ์/จิตวิญญาณ (เช่น Empowerment, Mind & Body Balance) ที่ได้รับจากการฝึกมวยไทย ต่อผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม (Conative) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อยืนยันความสัมพันธ์ทางสถิติ

2. ดำเนินการวิจัยเชิงลึกด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนา "ทักษะ Soft Skills" ของครูฝึกมวยไทยในการเป็น ผู้ถ่ายทอดวัฒนธรรม (Cultural Transmitters) โดยเน้นหลักสูตรที่เสริมสร้าง แรงจูงใจเชิงบวก และ ความจริงใจในการสอน ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญที่สร้างความประทับใจและความรู้สึกถึงความ "แท้" ของประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

References

Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management, 81*, 104-154.

Chalermpong, S., & Watcharapong, P. (2024). *Muay Thai as cultural soft power in Thailand's sports tourism development. Journal of Tourism and Hospitality Studies, 12*(1), 45–58.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research, 6*(4), 408–424.

Department of Cultural Promotion. (2023). *Muay Thai: National cultural heritage [มวยไทย มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ].* Ministry of Culture, Thailand.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image.

Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research, 9*(2), 256–262.

Journal of Tourism Studies, 2(2), 2–12.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1984). *Qualitative data analysis: A sourcebook of new methods.* SAGE Publications.

Nye, J. S., Jr. (2004). *Soft power: The means to success in world politics.* PublicAffairs.

Tourism Authority of Thailand (TAT). (2024). *Report on Thailand's sports and cultural tourism trends, 2024* [รายงานแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและวัฒนธรรมของประเทศไทย ปี 2567]. Author.

ส่วนผสมทางการตลาดและการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการค่ายมวยยกเข่า

อาทิตยา สงค์อยู่*, ปทิดา ศิริพงษ์, ณัชชา อินทร์เจริญ,
ไปรยา หมื่นเดช, สุนทรีญา สงวนศักดิ์,
ธนกฤต สังข์เฉย และ ธนวรรษ ดอกจันทร์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดและศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มผู้ใช้บริการของค่ายมวย “ยกเข่า” การวิจัยดำเนินการโดยการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด 7P's จากเว็บไซต์ทางการของค่ายมวย และการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงธีมจากรีวิวออนไลน์จำนวน 150 รีวิว บนแพลตฟอร์ม Google, TripAdvisor, และ Reddit ผลการวิจัยพบว่าความสำเร็จของค่ายมวยเกิดจากการบูรณาการกลยุทธ์ 7P’s โดยเน้นปัจจัยด้านบุคลากรและองค์ประกอบทางกายภาพเข้ากับมิติคุณภาพการบริการ คุณภาพของเทรนเนอร์ถูกระบุว่าเป็นแก่นแท้ของผลิตภัณฑ์บริการ ขณะที่สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยทำหน้าที่เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่สื่อสารคุณภาพการส่งมอบประสบการณ์ที่เหนือความคาดหวังนี้ได้สร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกจำนวนมาก ซึ่งทำหน้าที่เป็นข้อพิสูจน์ทางสังคมที่ทรงพลัง ข้อสรุปเชิงกลยุทธ์ชี้ให้เห็นว่าค่ายมวยใช้วิธีการจากภายในสู่ภายนอกโดยการลงทุนในความเป็นเลิศของบริการหลัก ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์และการเติบโตอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ส่วนผสมทางการตลาด (7P’s); การสื่อสารแบบปากต่อปาก; คุณภาพการบริการ (SERVQUAL); ค่ายมวย, ธุรกิจบริการ

* *ผู้ประพันธ์บรรณกิจ: อาทิตยา สงค์อยู่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร*
E-mail: songyoo_a@silpakorn.edu

MARKETING MIX AND WORD-OF-MOUTH COMMUNICATION AMONG CUSTOMERS OF "YOK KHAO" MUAY THAI GYM

Arthitaya Songyoo*, Pathida Siripong, Natcha Incharoen,
Praiya Muendech, Suntreeya Sanguansak
Thanakrit Sangchoey and Thanawat Dokchan
Faculty of Management Science, Silpakorn University

Abstract

This qualitative research aims to analyze the Marketing Mix (7P's) strategy and to study the content of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) communication among customers of the "Yok Khao" Muay Thai gym. The research was conducted through document analysis of the 7P's from the official website and thematic content analysis of 150 online reviews (eWOM) on Google, TripAdvisor, and Reddit platforms. The findings reveal that the gym's success stems from integrating the 7P's strategy by focusing on the People and Physical Evidence factors with the Service Quality (SERVQUAL) dimensions. The quality of the trainers was identified as the core service product, while modern facilities served as tangible cues communicating quality. This delivery of an exceptional experience generated significant positive eWOM, which acts as powerful Social Proof. The strategic conclusion suggests that the gym employs an "Inside-Out Approach" by investing in the excellence of its core services, leading to brand loyalty and sustainable growth.

Keywords: Marketing Mix (7P's), Word of Mouth, Service Quality (SERVQUAL), Muay Thai Gym, Service Business

**Corresponding Author: Arthitaya Songyoo, Faculty of Management Science, Silpakorn University*
E-mail: songyoo_a@silpakorn.edu

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน ความตระหนักรู้ด้านสุขภาพและการออกกำลังกายทั่วโลกได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้ตลาดธุรกิจสุขภาพและการกีฬาเติบโตตามไปด้วยอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจประเภทฟิตเนสและค่ายมวย ซึ่งกลายเป็นทางเลือกยอดนิยมสำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่ “มวยไทย” ในฐานะศิลปะการต่อสู้ประจำชาติและกิจกรรมการออกกำลังกายที่เข้มข้น ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีคุณค่าเชิงวัฒนธรรมและเป็นกิจกรรมที่ช่วยพัฒนาทักษะการป้องกันตัว สร้างความแข็งแรงของร่างกาย และเสริมสร้างความมั่นใจในตนเอง (Vail, 2014) การเติบโตของความต้องการดังกล่าวทำให้ตลาดธุรกิจค่ายมวยมีการแข่งขันที่รุนแรง การวางแผนกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความแตกต่างจึงเป็นปัจจัยชี้วัดความอยู่รอดของธุรกิจ

ค่ายมวย "ยกเข่า" เป็นตัวอย่างของธุรกิจที่สามารถยืนหยัดและประสบความสำเร็จในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ด้วยการนำเสนอบริการที่ครอบคลุมทั้งการสอนศิลปะมวยไทย การออกกำลังกาย และการสร้างชุมชนผู้สนใจ จุดเด่นของค่ายแห่งนี้อยู่ที่การให้บริการที่เป็นมิตร สถานที่ทันสมัย และครูฝึกมากประสบการณ์ ซึ่งได้สร้างประสบการณ์ที่เหนือกว่าการออกกำลังกายทั่วไป ทำให้ค่ายมวย "ยกเข่า" สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างฐานลูกค้าที่มีความภักดีได้อย่างต่อเนื่อง การทำความเข้าใจองค์ประกอบความสำเร็จของค่ายมวยแห่งนี้จึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการรายอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน

เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะ ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's) ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์แนวทางการดำเนินธุรกิจที่เป็นระบบในการดึงดูดและรักษาฐานลูกค้า (Kotler & Keller, 2016) แนวคิดนี้ขยายขอบเขตจาก 4P's พื้นฐาน (Product, Price, Place, Promotion) โดยเพิ่มองค์ประกอบที่สำคัญต่อธุรกิจบริการอีกสามส่วน ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)

ในบริบทของธุรกิจค่ายมวยซึ่งเป็นธุรกิจบริการ การเพิ่มองค์ประกอบ 3P's หลังมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้าง คุณภาพการบริการที่รับรู้โดยลูกค้า (Perceived Service Quality) ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สร้างความพึงพอใจและความภักดี (Parasuraman et al., 1988) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “บุคลากร” (People) ซึ่งหมายถึง ทักษะและความสามารถของครูฝึก เป็นแก่นแท้ของผลิตภัณฑ์บริการ “กระบวนการ” (Process) ซึ่งรวมถึงขั้นตอนการลงทะเบียนและการสอนที่ราบรื่น และ “องค์ประกอบทางกายภาพ” (Physical Evidence) ซึ่งหมายถึง ความสะอาด ความทันสมัยของสถานที่ ถือเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่สื่อสารคุณภาพและสนับสนุนความน่าเชื่อถือของแบรนด์โดยตรง

นอกเหนือจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่วางแผนแล้ว การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth หรือ eWOM) ยังเป็นกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนความนิยมในยุคดิจิทัล eWOM คือการแลกเปลี่ยนข้อมูลประสบการณ์ระหว่างผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งถูกมองว่ามีความน่าเชื่อถือสูงกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญ (Hennig-Thurau et al., 2004) เนื่องจากข้อมูลเหล่านี้มาจากประสบการณ์จริงของผู้ใช้บริการ ดังนั้น ในกรณีของค่ายมวย การวิเคราะห์รีวิวบนแพลตฟอร์มสาธารณะจึงเป็นการวัดผลลัพธ์ของกลยุทธ์ 7P's ที่ส่งผลต่อการรับรู้และประสบการณ์ลูกค้าโดยตรง

แม้ว่าแนวคิด 7P's และ eWOM จะเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในทางวิชาการ แต่การศึกษาที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงบูรณาการว่ากลยุทธ์ 7P's ของธุรกิจบริการเฉพาะทาง เช่น ค่ายมวยประสบความสำเร็จในการแปลงองค์ประกอบทางกายภาพและบุคลากร ให้กลายเป็นคุณภาพการบริการที่สูงและส่งผลต่อการเกิด Positive eWOM บนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างไรนั้น ยังคงมีอยู่อย่างจำกัด การขาด

การสังเคราะห์ความสัมพันธ์เหล่านี้ทำให้เกิดช่องว่างในการนำทฤษฎีไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในภาคธุรกิจกีฬาของไทย

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความเข้าใจเชิงกลยุทธ์ที่ลึกซึ้ง โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ที่ค่ายมวย "ยกเข่า" ใช้ในการสื่อสารต่อสาธารณะ และศึกษาเนื้อหาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ของผู้ใช้บริการค่ายมวย "ยกเข่า" จากการวิเคราะห์รีวิวบนแพลตฟอร์มออนไลน์สำคัญ ๆ การวิเคราะห์เชิงบูรณาการนี้จะช่วยเปิดเผยว่าองค์ประกอบด้านบุคลากรและองค์ประกอบทางกายภาพใดที่ค่ายมวยนี้ใช้เป็นจุดแข็งเชิงกลยุทธ์ และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจริง (Perceived Value) ใดที่เป็นตัวขับเคลื่อนหลักของการบอกต่อเชิงบวก ผลการศึกษาจะนำไปสู่ข้อมูลเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ยั่งยืนให้กับธุรกิจด้านสุขภาพและการกีฬาอื่น ๆ ในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดของค่ายมวยยกเข่าจากข้อมูลที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์ทางการของค่ายมวย
2. เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการค่ายมวยยกเข่าจากการวิเคราะห์เนื้อหารีวิวบนแพลตฟอร์มออนไลน์
3. เพื่อวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการค่ายมวยยกเข่าจากการวิเคราะห์เนื้อหารีวิวบนแพลตฟอร์มออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้มุ่งเน้นการบูรณาการแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing) เข้ากับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) โดยการทบทวนวรรณกรรมจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับบริการ (7P's) คุณภาพการบริการที่รับรู้โดยลูกค้า (Perceived Service Quality) และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)

1. ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับบริการ (The 7P's of Service Marketing Mix)

ความหมายหลักของส่วนผสมทางการตลาด คือ ชุดของเครื่องมือทางกลยุทธ์ที่สามารถควบคุมได้ซึ่งองค์กรใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย สำหรับสินค้าทั่วไป Philip Kotler และนักวิชาการท่านอื่น ๆ ได้จำแนกเครื่องมือเหล่านี้ออกเป็น 4 องค์ประกอบหลักที่เรียกว่า 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ตลาด ราคา (Price) มูลค่าที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) วิธีการและช่องทางที่สินค้าเข้าถึงลูกค้า และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กิจกรรมที่ใช้ในการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือกลยุทธ์พื้นฐานที่ช่วยให้องค์กรกำหนดแนวทางและตำแหน่งทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Kotler & Keller, 2016) สำหรับธุรกิจบริการนักวิชาการได้ขยายแนวคิดจาก 4P's (Product, Price, Place, Promotion) ไปสู่ 7P's เพื่อให้ครอบคลุมลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการที่ขาดความเป็นรูปธรรม (Intangibility)

องค์ประกอบ 3P's ที่เพิ่มเข้ามาสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ (Booms & Bitner, 1981) “บุคลากร” (People) หมายถึง พนักงานทุกคนที่ทำหน้าที่ให้บริการและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง รวมถึงทัศนคติ ความรู้ และความสามารถในการปฏิบัติงาน การบริการที่ยอดเยี่ยมของบุคลากรถือเป็นแก่นแท้ของผลิตภัณฑ์บริการ (Bitner et al., 1990) “กระบวนการ” (Process) หมายถึง ขั้นตอนและกลไกการปฏิบัติงานทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า กระบวนการที่มีประสิทธิภาพและราบรื่นจะช่วยลดความยุ่งยากและเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Zeithaml et al., 2006) “องค์ประกอบทางกายภาพ” (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมที่นำเสนอบริการ เช่น อาคาร สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งทำหน้าที่เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ (Tangible Cues) เพื่อสื่อสารและเสริมสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของบริการที่ลูกค้าจะได้รับ ในบริบทของค่ายมวย “บุคลากร” (ครูฝึก) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความแตกต่าง เนื่องจากคุณภาพของการฝึกสอนคือ “แก่นของผลิตภัณฑ์” ขณะที่ “องค์ประกอบทางกายภาพ” (สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด) เป็นหลักฐานสำคัญในการลดความเสี่ยงที่ลูกค้ารับรู้

2. คุณภาพการบริการที่รับรู้โดยลูกค้า (Perceived Service Quality)

“คุณภาพการบริการ” เป็นการประเมินโดยลูกค้าว่าบริการที่ได้รับมีความสอดคล้องกับความคาดหวังของตนเองมากน้อยเพียงใด (Grönroos, 1984) แนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางที่สุดคือ SERVQUAL ที่พัฒนาโดย Parasuraman et al. (1988) ซึ่งกำหนดว่าคุณภาพการบริการประกอบด้วย 5 มิติหลัก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการที่สัญญากับลูกค้าไว้อย่างถูกต้องแม่นยำ การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว ความเชื่อมั่น (Assurance) ความรู้ ความสุภาพ และความสามารถในการสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละรายอย่างเป็นรายบุคคล และสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) องค์ประกอบทางกายภาพที่ใช้ในการนำเสนอบริการ เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือ และสภาพแวดล้อม ทั้งนี้ ในธุรกิจค่ายมวย คุณภาพการบริการที่สูง ผู้วิจัยคาดการณ์ว่ามักเกิดจากการที่กลยุทธ์ ด้านบุคลากรและองค์ประกอบทางกายภาพ (People และ Physical Evidence) ที่สามารถส่งมอบบริการที่สอดคล้องหรือเหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าในมิติของ SERVQUAL ได้

3. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth: eWOM)

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth: WOM) คือการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการระหว่างผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ (Arndt, 1967) ในยุคดิจิทัล การสื่อสารนี้ได้พัฒนาเป็น eWOM ซึ่งหมายถึงข้อความเชิงบวกหรือเชิงลบที่เผยแพร่โดยผู้บริโภคถึงผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ องค์กร ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Hennig-Thurau et al., 2004) eWOM มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงมาก เนื่องจากถูกมองว่าเป็นข้อพิสูจน์ทางสังคม (Social Proof) ที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นกลางมากกว่าข้อมูลจากผู้ประกอบการ (Kozinets, 2002) อย่างไรก็ตาม eWOM เชิงบวก (Positive eWOM) เกิดขึ้นเมื่อลูกค้ารับรู้ว่าประสบการณ์ที่ได้รับนั้นเหนือความคาดหวัง จนกระตุ้นให้เกิดความเต็มใจที่จะแนะนำบริการนั้น ๆ ต่อสาธารณะ (Oliver, 1999)

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) จากข้อมูลที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์ทางการของค่ายมวย และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ของค่ายมวย "ยกเข่า" โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นหลัก ผ่านการวิเคราะห์เอกสารออนไลน์และการวิเคราะห์เนื้อหารีวิวของผู้ใช้บริการ

1. รูปแบบการวิจัย (Research Design)

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) และการวิเคราะห์เนื้อหาออนไลน์ (Online Content Analysis) เป็นวิธีการหลัก โดยกำหนดให้ค่ายมวย "ยกเข่า" เป็นกรณีศึกษาเฉพาะเจาะจง (Single Case Study) การเลือกใช้กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จช่วยให้การศึกษาปรากฏการณ์ได้อย่างลุ่มลึกและเป็นกรณีตัวอย่างให้กับธุรกิจอื่นๆ

2. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล (Data and Sources)

สำหรับข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยและแหล่งข้อมูลแบ่งออกเป็นสองประเภทตามวัตถุประสงค์การวิจัย รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประเภทข้อมูลและแหล่งข้อมูลจำแนกตามวัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์	ประเภทข้อมูล	แหล่งข้อมูลเฉพาะเจาะจง
วิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (7P's)	ข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิเชิงเอกสาร (Intended Strategy)	เว็บไซต์ทางการของค่ายมวย (https://th.yokkao.com/) และช่องทางโซเชียลมีเดียที่เปิดเผยต่อสาธารณะ
ศึกษาเนื้อหา Word of Mouth (eWOM)	ข้อมูลปฐมภูมิเชิงเนื้อหาจากผู้ใช้บริการ (Perceived Experience)	แพลตฟอร์มรีวิวออนไลน์ Google Reviews, TripAdvisor และ Reddit
ศึกษาเนื้อหาการรับรู้คุณภาพบริการ	ศึกษาเนื้อหา Word of Mouth (eWOM)	แพลตฟอร์มรีวิวออนไลน์ Google Reviews, TripAdvisor และ Reddit

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในช่วงเดือนกันยายน 2568 โดยแบ่งตามประเภทข้อมูล ดังนี้

1) การรวบรวมข้อมูล 7P's ผู้วิจัยบันทึกและรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 7P's (ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ บุคลากร โปรโมชั่น กระบวนการ และองค์ประกอบทางกายภาพ) ที่ถูกนำเสนอและสื่อสารบนเว็บไซต์ทางการและช่องทางออนไลน์ของค่ายมวย เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การดำเนินงาน

2) การรวบรวมข้อมูล eWOM ผู้วิจัยค้นหารีวิวและบทสนทนาทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับค่ายมวย "ยกเข่า" บนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่กำหนด จากนั้น คัดเลือกเฉพาะเนื้อหาที่มีการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกอย่างชัดเจน รวมถึงการบอกต่อประสบการณ์ (ไม่รวมโพสต์โฆษณาของค่ายมวยเอง) จำนวนรวมทั้งสิ้น 150 รีวิว ซึ่งเป็นข้อมูลที่มาจากผู้ใช้บริการจริง และดำเนินการคัดลอก (Extract) เนื้อหา eWOM ทั้งหมดที่พบเพื่อเตรียมสำหรับการวิเคราะห์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

ข้อมูลทั้งหมดจะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีการเชิงคุณภาพ โดยแบ่งตามประเภทข้อมูล ดังนี้

1) การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative Content Analysis) เพื่อจัดหมวดหมู่และสรุปกลยุทธ์ 7P's ที่ค่ายมวยใช้ในการสื่อสารต่อสาธารณะ

2) การวิเคราะห์ Word of Mouth (eWOM) ใช้การวิเคราะห์เชิงธีม (Thematic Analysis) เพื่อค้นหาธีมหลัก และปัจจัยสำคัญที่ผู้ใช้บริการกล่าวถึงในการบอกต่อ (เช่น คุณภาพของครูฝึก สิ่งอำนวยความสะดวก หรือผลลัพธ์ที่ได้รับ) ธีมที่พบจะถูกนำมาเชื่อมโยงกับมิติคุณภาพการบริการ (SERVQUAL)

5. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ (Trustworthiness and Reliability)

เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการวิเคราะห์เชิงธีมและเนื้อหา ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบคุณภาพข้อมูล ดังนี้ (Krippendorff, 2018)

1) การตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างนักวิจัย (Inter-Rater Reliability) นำผลการวิเคราะห์เชิงธีม (Theme Identification) จากชุดข้อมูล eWOM เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดจำนวน 2 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของการตีความ (Coding Consistency) ซึ่งจะช่วยยืนยันความเที่ยงตรงของผลลัพธ์

2) การยืนยันแหล่งที่มา (Source Verification) ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล Marketing Mix 7P's ที่ได้จากเว็บไซต์และช่องทางของค่ายมวย

3) การบรรยายอย่างละเอียด (Thick Description) นำเสนอตัวอย่างข้อความรีวิว (Direct Quotes) ที่เป็นข้อมูล eWOM ประกอบการอภิปรายผล เพื่อให้ผู้อ่านสามารถตรวจสอบความเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลดิบกับข้อสรุปได้

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ของค่ายมวย "ยกเข่า" นี้ เป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็นสองตอนหลัก ตอนที่ 1 คือการวิเคราะห์กลยุทธ์ 7P's ที่ค่ายมวยใช้ในการสื่อสารต่อสาธารณะ และตอนที่ 2 คือการวิเคราะห์รูปแบบและปัจจัยที่ขับเคลื่อน Positive eWOM จากมุมมองของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's)

ผลการศึกษาในส่วนนี้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ที่ค่ายมวย 'ยกเข่า' ใช้ในการสื่อสารต่อสาธารณะ โดยทำการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพจากเว็บไซต์ทางการและช่องทางออนไลน์ของค่าย ซึ่งผลการวิเคราะห์ได้จำแนกกลยุทธ์ตามองค์ประกอบทั้ง 7Ps ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาดและกลยุทธ์การนำเสนอที่สำคัญ

ส่วนผสมทางการตลาด	**กลยุทธ์การนำเสนอที่สำคัญ** (ข้อมูลจากเว็บไซต์ทางการของค่ายมวย)
ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product)	• คอร์สเรียน บริการหลักคือคอร์สเรียนมวยไทยแบบกลุ่มและแบบเดี่ยว • อุปกรณ์และสินค้า ค่ายมวยมีผลิตภัณฑ์หลากหลายภายใต้แบรนด์ YOKKAO สำหรับจัดจำหน่าย เช่น นวมมวย (Power Boxing Gloves, Angry Tiger Boxing Gloves, Limited Edition) กางเกงมวย (Muay Thai Shorts หลากหลายสไตล์ เช่น Adult, Men/Women, High Waist, Casual Edition, Professional) เสื้อ (Classic T-Shirt) อุปกรณ์ป้องกัน (สนับแข้ง หมวกกันกระแทก ที่กันกระแทกหน้าท้อง) และอุปกรณ์เสริมอื่น ๆ
ราคา (Price)	• คอร์สเรียน เสนอรูปแบบสมาชิก 2 รูปแบบ คือ สมาชิกแบบรายเดือน (ประมาณ 650 บาท) และสมาชิกแบบรายปี (ประมาณ 3,200 บาท) • ผลิตภัณฑ์ กำหนดช่วงราคาสำหรับอุปกรณ์ต่างๆ เช่น นวม (2,000 – 5,300 บาท) กางเกงมวย (1,500 – 2,300 บาท) สนับแข้ง (2,500 – 6,068 บาท) และกระสอบทราย (5,000 – 13,000 บาท)
สถานที่ (Place)	• ศูนย์ฝึก (Training Centre) มีสาขาสำหรับ Training Centre 2 แห่ง ได้แก่ กรุงเทพมหานครและเชียงใหม่ • หน้าร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีสาขาหน้าร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ 3 แห่ง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ และภูเก็ต
โปรโมชั่น (Promotion)	• การตลาดดิจิทัล โพสต์วิดีโอการฝึกบน TikTok และ Instagram Reels และใช้รีวิวจากลูกค้าต่างชาติบน Google Reviews และ YouTube เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ • การตลาดเชิงอิทธิพล ร่วมมือกับ Influencer ด้านฟิตเนสหรือมวยไทย เพื่อรีวิวและโปรโมทค่าย • กิจกรรมส่งเสริมการขาย จัดกิจกรรมพิเศษ เช่น “Open Gym Day” หรือคลาสทดลองฟรีและใช้โปรโมชั่น “เพื่อนแนะนำเพื่อน” (Referral Program)
บุคลากร (People)	• “ครูมานพ” โดดเด่นด้านการใส่ใจในรายละเอียดและแก้ไขจุดผิดพลาดของลูกศิษย์ • “ครูฟ้าใส” ได้รับการยอมรับว่าเป็นเทรนเนอร์มวยไทยที่ดีที่สุดคนหนึ่งที่มีความสามารถในการให้คำแนะนำตั้งแต่ระดับเริ่มต้นจนถึงระดับสูง • “เพชรมั่นคง ไก่ย่างห้าดาว” เป็นโค้ชที่มีอาชีพการเป็นนักมวยที่ประสบความสำเร็จสูง มีสไตล์การสอนที่ผสมผสานทักษะการเคลื่อนไหวและลูกเข่าที่หนักหน่วง • “ครูแจ็ค” ผู้ฝึกสอนของสิงห์ดำและนักมวยชั้นนำอื่น ๆ มีความโดดเด่นในการถ่ายทอดเทคนิคระดับแชมป์ • “สตีฟ แคมป์เบลล์” โค้ชด้านความแข็งแกร่ง (Strength) และการปรับสภาพร่างกาย (Conditioning) ระดับสูง เพื่อช่วยให้นักสู้ดึงศักยภาพสูงสุดออกมา
กระบวนการ (Process)	• ขั้นตอนการสมัครคอร์สเรียน ดำเนินการผ่านเว็บไซต์ YOKKAO.com โดยมีขั้นตอนการเข้าสู่หน้า booking เลือกคอร์ส เลือกวันที่/เวลา กรอกข้อมูล Email และชำระเงิน • ขั้นตอนการซื้อสินค้าออนไลน์ ดำเนินการผ่านเว็บไซต์ YOKKAO.com โดยเลือกสินค้า กรอกข้อมูล Email และชำระเงิน

ส่วนผสมทางการตลาด	กลยุทธ์การนำเสนอที่สำคัญ (ข้อมูลจากเว็บไซต์ทางการของค่ายมวย)
องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)	• การตกแต่งและสีสัน เน้นสีสันสดใส เช่น ชมพู ฟ้า และเหลือง • สิ่งอำนวยความสะดวก ภายในค่ายมีเวทีที่มีโลโก้ของค่าย อุปกรณ์ฝึกซ้อมที่เป็นผลิตภัณฑ์ของค่ายทั้งหมด เครื่องออกกำลังกายหลากหลายชนิด และบริการพิเศษ เช่น Ice Bath • การสร้างภาพลักษณ์ความสำเร็จ มีการตั้งโชว์ถ้วยรางวัลเพื่อแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของนักมวยในค่าย

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 7P's ของค่ายมวย "ยกเข่า" ที่สื่อสารต่อสาธารณะ พบว่า ค่ายมวยเน้นการวางตำแหน่งทางการตลาดเป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพสูงและเป็นมืออาชีพ กลยุทธ์ที่โดดเด่นและถูกนำเสนอเป็นจุดขายหลักคือ บุคลากร (People) และ องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) ในด้าน บุคลากร ค่ายมวยใช้ชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญของครูฝึกระดับสูงและมีประสบการณ์ (เช่น ครูมานพ ครูฟ้าใส เพชรมั่นคง ไก่ย่างห้าดาว) ในการสร้างความมั่นใจในคุณภาพการฝึกสอนตั้งแต่ระดับเริ่มต้นจนถึงระดับสูง ขณะที่ด้าน องค์ประกอบทางกายภาพ ค่ายมวยได้ลงทุนในสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย เช่น เวทีฝึกซ้อม อุปกรณ์ของแบรนด์ YOKKAO และบริการพิเศษเพื่อการฟื้นฟูร่างกายอย่าง Ice Bath ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ (Tangible Cues) ที่สื่อสารถึงความเป็นมืออาชีพและคุณภาพระดับพรีเมียมของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน

นอกจากนี้ กลยุทธ์ โปรโมชั่น ยังมุ่งเน้นการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการตลาดดิจิทัล โดยใช้รีวิวจากลูกค้าต่างชาติ (WOM) บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ควบคู่ไปกับกลยุทธ์ กระบวนการ ที่เน้นความสะดวกและรวดเร็วผ่านระบบออนไลน์บนเว็บไซต์ YOKKAO.com ซึ่งทั้งหมดนี้ถูกออกแบบมาเพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่ครบถ้วนและเหนือความคาดหวังในธุรกิจมวยไทย

ตอนที่ 2 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM)

ผลการศึกษาในส่วนนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือการศึกษารูปแบบและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ของผู้ใช้บริการค่ายมวย ‘ยกเข่า’ โดยใช้การวิเคราะห์เชิงธีมจากรีวิวออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ จำนวนรวมทั้งสิ้น 150 รีวิว ผลการวิเคราะห์พบรูปแบบของการสื่อสารปากต่อปากเชิงบวก (Positive eWOM) และการรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) ของลูกค้า ซึ่งสามารถนำมาเชื่อมโยงกับมิติของ SERVQUAL ได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ประเด็นการรีวิว รายละเอียดที่พบในรีวิว ตัวอย่างข้อความจริงและร้อยละการกล่าวถึง (N=150)

ประเด็นการวิเคราะห์	ตัวอย่างข้อความรีวิว	จำนวน (%)
คุณภาพของเทรนเนอร์ (Trainer Quality)	"My trainer was amazing." "Excellent and patient coaches." "They push you but make it fun."	45 (30%)
บรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวก (Atmosphere & Facilities)	"Clean gym and great energy." "Sauna and ice bath available."	30 (20%)
ความเหมาะกับทุกระดับ (Beginner–Advanced Friendly)	"Good for beginners and pros." "They adapt training to your level."	22.5 (15%)
บรรยากาศเป็นมิตรและอบอุ่น (Friendly Environment)	"Felt like home away from home." "Very friendly and welcoming."	22.5 (15%)
ประสบการณ์ที่น่าประทับใจและอยากกลับมาอีก (Return Intention)	"I'll definitely be back." "Highly recommend this gym."	15 (10%)
ราคาหรือความคุ้มค่า (Value for Money)	"Quite expensive, but the quality is worth it."	7.5 (5%)

ผลการวิเคราะห์เชิงธีมของรีวิวออนไลน์ (eWOM) แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าผู้ใช้บริการของค่ายมวย "ยกเข่า" มีประสบการณ์เชิงบวกในระดับสูง ซึ่งนำไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกอย่างกว้างขวาง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจและการบอกต่อสามารถจัดกลุ่มได้เป็น 6 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. คุณภาพของบุคลากรเป็นแก่นของบริการ

ประเด็นที่ถูกกล่าวถึงสูงสุดคือ คุณภาพของเทรนเนอร์ (Trainer Quality) คิดเป็นร้อยละ 30 ของรีวิวทั้งหมด ผู้ใช้บริการแสดงความชื่นชมอย่างมากต่อความสามารถ ความเป็นมืออาชีพ ความอดทน และการให้คำแนะนำที่ดีของครูฝึก โดยระบุว่าครูฝึกสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าออกกำลังกายได้อย่างสนุกสนาน ("They push you but make it fun.") ปัจจัยนี้เน้นย้ำว่า บุคลากร (People) คือแก่นแท้ของผลิตภัณฑ์บริการและเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของคุณภาพที่รับรู้โดยลูกค้า

2. บรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย

ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence**)** คิดเป็นร้อยละ 20 ซึ่งถูกกล่าวถึงเป็นอันดับสอง ผู้ใช้บริการชื่นชมความสะอาด ความทันสมัยของยิม และการมีอุปกรณ์ที่ครบครัน รวมถึงบริการเสริมที่โดดเด่น เช่น ห้องซาวน่า (Sauna) และอ่างน้ำแข็ง (Ice Bath) สิ่งเหล่านี้ทำหน้าที่เป็น "หลักฐานเชิงประจักษ์" ที่สื่อสารถึงคุณภาพระดับพรีเมียมของค่ายมวย

3. ความเหมาะสมกับลูกค้าทุกระดับ

ผู้ใช้บริการให้ความเห็นว่าค่ายมวยมีความยืดหยุ่นและมีความเชี่ยวชาญในการปรับการฝึกให้เข้ากับระดับความสามารถที่แตกต่างกัน คิดเป็นร้อยละ 15 โดยระบุว่าสถานที่แห่งนี้ เหมาะสำหรับทั้งมือใหม่และมืออาชีพ ("Good for beginners and pros.") ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพของกระบวนการ (Process) และความสามารถของบุคลากรในการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล

4. บรรยากาศเป็นมิตรและความผูกพันทางอารมณ์

รีวิวจำนวนร้อยละ 15 เน้นย้ำถึงบรรยากาศที่เป็นมิตรและอบอุ่น ผู้ใช้บริการรู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนหรือ "รู้สึกเหมือนบ้านหลังที่สอง" ("Felt like home away from home.") ความรู้สึกนี้สะท้อนถึงมิติความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ในคุณภาพการบริการ ซึ่งสร้างความผูกพันทางจิตใจกับแบรนด์

5. ความตั้งใจในการกลับมาเยือน

รีวิวส่วนใหญ่แสดงความตั้งใจที่ชัดเจนในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งและแนะนำค่ายมวยต่อ ("I'll definitely be back.") คิดเป็นร้อยละ 10 ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้สูงสุดของความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่น่าประทับใจโดยรวม

6. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา

แม้จะมีบางความเห็นที่กล่าวว่าราคาค่อนข้างสูง แต่ร้อยละ 5 ของรีวิวก็ยืนยันว่าคุณภาพที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ("Quite expensive, but the quality is worth it.") แสดงให้เห็นว่าค่ายมวยประสบความสำเร็จในการสื่อสารคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ซึ่งสามารถเอาชนะความอ่อนไหวต่อราคาได้

สรุปโดยรวม ปัจจัยหลักที่ผลักดัน Positive eWOM คือการรวมกันของบุคลากรที่ยอดเยี่ยม (People) และ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย (Physical Evidence) ซึ่งนำไปสู่การรับรู้คุณภาพบริการในมิติ Assurance และ Empathy อย่างชัดเจน การที่ค่ายมวยสามารถส่งมอบประสบการณ์ที่เหนือความคาดหวังนี้ได้ จึงสร้าง "ข้อพิสูจน์ทางสังคม" ที่ทรงพลังและเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ยั่งยืนที่สุดในยุคดิจิทัล

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์คุณภาพการบริการตามแนวคิด SERVQUAL

ส่วนนี้เป็นการสังเคราะห์ผลการวิเคราะห์ eWOM เข้ากับกรอบแนวคิดคุณภาพการบริการ SERVQUAL ซึ่งพัฒนาโดย Parasuraman et al. (1988) โดยทฤษฎีนี้ได้อธิบายว่าคุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับการประเมินของลูกค้าต่อ "ช่องว่าง (Gap)" ระหว่าง ความคาดหวัง (Expectations) กับการรับรู้หลังการใช้บริการ (Perceptions) ซึ่งมีมิติหลัก 5 ด้าน

ผลการวิเคราะห์เชิงธีมจากรีวิวผู้ใช้บริการค่ายมวย "ยกเข่า" ทั้ง 150 รีวิว แสดงให้เห็นว่าค่ายมวยประสบความสำเร็จในการส่งมอบคุณภาพการบริการที่สามารถลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้คุณภาพบริการที่ได้รับโดยลูกค้ามีความโดดเด่นและสอดคล้องกับมิติของ SERVQUAL ในทุกด้าน ดังรายละเอียดที่นำเสนอในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การเชื่อมโยงผลวิเคราะห์คุณภาพบริการจากการรีวิว

องค์ประกอบ	คุณลักษณะ
ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)	ผู้ใช้บริการชื่นชมสิ่งอำนวยความสะดวกของค่ายมวย เช่น ห้องซาวน่า อ่างน้ำแข็ง (Ice Bath) และอุปกรณ์ฝึกซ้อมที่ทันสมัย รวมถึงความสะอาดของพื้นที่ฝึก สิ่งเหล่านี้สะท้อน “ความพร้อมทางกายภาพ” และ “ภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้ด้านคุณภาพและความเชื่อมั่นต่อบริการได้อย่างชัดเจน
ความเชื่อถือได้ (**Reliability)**	ผู้ใช้บริการระบุว่าค่ายมวยมี**กระบวนการฝึกที่เป็นระบบและตรงต่อเวลา** ตั้งแต่การจองคลาสจนถึงการฝึกจริง อีกทั้งยังปรับโปรแกรมให้เหมาะกับแต่ละบุคคล (Personalized Training) ซึ่งเป็นตัวอย่างของความสามารถในการ “ให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างสม่ำเสมอ”
การตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า (Responsiveness)	ผู้ใช้บริการรู้สึกว่า การจัดการของค่ายมีความยืดหยุ่น ไม่ซับซ้อน และตอบสนองรวดเร็ว ซึ่งแสดงถึงการให้บริการที่เต็มใจและใส่ใจต่อความสะดวกของลูกค้าที่เน้นความรวดเร็วและความเต็มใจของผู้ให้บริการในการช่วยเหลือลูกค้า
ความมั่นใจและความปลอดภัย (Assurance)	**ครูฝึกมีความเชี่ยวชาญสูง สื่อสารเข้าใจง่าย และสร้างแรงจูงใจได้ดี** สิ่งนี้สะท้อนมิติ Assurance ในแง่ของความรู้ ความสามารถ และทัศนคติของบุคลากรที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในคุณภาพการฝึก รวมถึงความปลอดภัยทางกายและจิตใจระหว่างการฝึกซ้อม
ความเข้าใจและเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)	ผู้ใช้บริการหลายรายกล่าวถึง **บรรยากาศที่อบอุ่น ความเป็นกันเอง และความสัมพันธ์แบบเพื่อนมากกว่าครู-ลูกศิษย์** ซึ่งแสดงถึงการให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นรายบุคคลและเข้าใจความต้องการเฉพาะของแต่ละคน

โดยสรุปแล้ว ค่ายมวย “ยกเข่า” มีคุณภาพการบริการที่โดดเด่นในทุกมิติ โดยเฉพาะปัจจัยด้าน People (บุคลากร) ซึ่งสะท้อนทั้งมิติ Assurance และ Empathy อย่างเด่นชัด การที่ค่ายสามารถลด “ช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้” ของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพบริการเกินกว่าที่คาดหวังไว้ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจสูง และนำไปสู่ Positive eWOM (การบอกต่อเชิงบวก) บนสื่อออนไลน์อย่างแพร่หลาย และสร้างความประทับใจ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด (7P’s) และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (eWOM) ของค่ายมวย “ยกเข่า” ได้ยืนยันว่าความสำเร็จของธุรกิจบริการในตลาดสุขภาพที่มีการแข่งขันสูงนั้น ขึ้นอยู่กับการบูรณาการกลยุทธ์บริการที่เหนือกว่าเข้ากับพลังของการบอกต่อของผู้บริโภค การวิเคราะห์นี้พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจและการบอกต่อคือ Product, People และ Physical Evidence ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของทั้งแนวคิด 7P’s และมิติหลักของทฤษฎีคุณภาพการบริการ (Parasuraman et al., 1988) โดยการที่ค่ายมวยสามารถลด “ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า (Expectations) และการรับรู้

หลังการใช้บริการ (Perceptions)" ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพบริการเกินกว่าที่คาดหวังไว้ และนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

ผลการวิจัยได้เน้นย้ำว่า "บุคลากร" (People) คือแก่นแท้ของผลิตภัณฑ์บริการ โดยคุณภาพของเทรนเนอร์ถูกกล่าวถึงมากที่สุดในการรีวิว (30%) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่าปฏิสัมพันธ์กับผู้สอนเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในธุรกิจฟิตเนส ความเชี่ยวชาญ ความเอาใจใส่ และการสร้างความสัมพันธ์แบบ "ครอบครัว" ของครูฝึก สะท้อนถึงการส่งมอบบริการที่โดดเด่นในมิติ Assurance และ Empathy ของ SERVQUAL นอกจากนี้ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่ทันสมัยและมีบริการเสริม (Ice Bath, Sauna) ได้ทำหน้าที่เป็น "หลักฐานเชิงประจักษ์ (Tangible Cues)" ที่สื่อสารความเป็นมืออาชีพและความพรีเมียมของแบรนด์ ซึ่งช่วยยกระดับประสบการณ์โดยรวมและสนับสนุนการตั้งราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chalermpong and Watcharapong (2024) ที่ระบุว่าการพัฒนามวยไทยในฐานะซอฟต์พาวเวอร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาต้องให้ความสำคัญกับ คุณภาพการฝึกสอน และภาพลักษณ์ของสถานที่ เป็นกลยุทธ์สำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาสัมผัสวัฒนธรรมไทย

หัวใจของความสำเร็จทางการตลาดของค่ายมวย "ยกเข่า" คือความสามารถในการเปลี่ยนประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมเหล่านี้ให้กลายเป็น Positive Electronic Word of Mouth (eWOM) อย่างมหาศาล การที่รีวิวส่วนใหญ่เป็นไปในทิศทางบวกได้สร้างสิ่งที่เรียกว่า "ข้อพิสูจน์ทางสังคม (Social Proof)" ที่มีความน่าเชื่อถือสูงกว่าการโฆษณาโดยแบรนด์ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Xiang and Gretzel (2010) ซึ่งพบว่า User-Generated Content (UGC) หรือรีวิวออนไลน์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเดินทางและการเลือกใช้บริการท่องเที่ยว โดยผู้บริโภคยุคใหม่มักให้ความเชื่อมั่นในข้อมูลจากผู้ใช้จริงมากกว่าการสื่อสารเชิงพาณิชย์โดยตรง กลยุทธ์นี้สะท้อนถึงการตลาดสมัยใหม่ที่เน้น "การสร้างคุณค่าจากภายในสู่ภายนอก (Inside-Out Approach)" โดยแบรนด์ลงทุนกับการสร้างความเป็นเลิศในปัจจัยหลักของบริการ (People และ Physical Evidence) เพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่เหนือความคาดหมาย ซึ่งประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมนี้ได้กลายเป็น "เชื้อเพลิง" ในการขับเคลื่อนกลไกการตลาดที่ทรงพลังที่สุดในยุคดิจิทัล นั่นคือ eWOM และสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่การนำผลการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดและการสื่อสารแบบปากต่อปากไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ของค่ายมวย "ยกเข่า" และธุรกิจบริการด้านสุขภาพอื่น ๆ เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน ดังนี้

ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์และบุคลากร

1) เน้นการพัฒนาบุคลากรเป็นผู้สร้างประสบการณ์ ควรมีการจัดอบรมเพื่อรักษามาตรฐานและส่งเสริมบทบาทของครูฝึกในการเป็นผู้ส่งมอบบริการที่โดดเด่น การอบรมควรเน้นทักษะ Soft Skills เช่น การสร้างแรงจูงใจเชิงบวก (Positive Motivation) และความจริงใจในการสอน

2) ต่อยอดสู่การเป็น "ศูนย์กลางไลฟ์สไตล์สุขภาพ" ควรต่อยอดจากการเป็นแค่ค่ายมวยไปสู่การเป็น "ศูนย์กลางของไลฟ์สไตล์สุขภาพ" โดยการจัดกิจกรรมพิเศษอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการฝึกซ้อมปกติ

3) เพิ่มเนื้อหาเชิงวัฒนธรรม เพิ่มกิจกรรมเนื้อหาที่ส่งเสริมวัฒนธรรมมวยไทย เช่น การพันมือแบบดั้งเดิมการรำไหว้ครู หรือกิจกรรมรวมตัวทางสังคม เป็นต้น

ข้อเสนอแนะด้านกระบวนการและช่องทางดิจิทัล

1) พัฒนาระบบดิจิทัลและการเข้าถึง ควรพิจารณาพัฒนาระบบการเข้าถึงเว็บไซต์ YOKKAO โดยมีตัวเลือกภาษาเพิ่มมากขึ้น

2) สร้างแอปพลิเคชันเฉพาะทาง ควรสร้างแอปพลิเคชันโดยเฉพาะ ที่มีข้อมูลด้านฐานข้อมูลเทคนิควิดีโอคุณภาพจากแชมป์ และโปรแกรมฝึกซ้อมที่ปรับให้เข้ากับระดับผู้เรียน

3) การจัดการกระบวนการจอง ค่ายมวยควรพิจารณาพัฒนาระบบการจองคลาสให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การใช้แอปพลิเคชันสำหรับการจองโดยเฉพาะ หรือการปรับตารางสอนเพื่อกระจายจำนวนผู้ใช้บริการในช่วงเวลาเร่งด่วน การจัดการปัญหานี้ล่วงหน้าจะช่วยรักษาคุณภาพของประสบการณ์ลูกค้าไว้ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1) วิจัยเชิงปริมาณ อาจมีการวิจัยเชิงปริมาณเพิ่มเติม เพื่อประเมินผลกระทบเชิงตัวเลขของการตลาด 7P's หรือ WOM ต่อความภักดีของลูกค้า หรือการเปรียบเทียบกับค่ายมวยอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อสรุปเชิงสถิติ

2) วิเคราะห์เนื้อหาเชิงลึก (Sentiment Analysis) การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงลบ (Negative eWOM) ที่อาจมีอยู่ เพื่อระบุจุดอ่อนของบริการและนำไปปรับปรุงได้อย่างตรงจุด

References

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, *4*(3), 291–295.

Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1990). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, *54*(4), 95–106.

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47–51). American Marketing Association.

Chalermpong, S., & Watcharapong, P. (2024). Muay Thai as cultural soft power in Thailand's sports tourism development. *Journal of Tourism and Hospitality Studies*, *12*(1), 45–58.

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, *18*(4), 36–44.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38–52.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, *39*(1), 61–72.

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, *63*(Special Issue), 33–44.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, *64*(1), 12–40.

Vail, P. (2014). Muay Thai: Inventing tradition for a national symbol. *Sojourn: Journal of Social Issues in Southeast Asia*, *29*(3), 509–553.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, *31*(2), 179–188.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (4th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

อัตลักษณ์และองค์ประกอบของมวยไชยา: การออกแบบแนวคิดสำหรับเกมจำลองการฝึกซ้อมในรูปแบบเกมิฟิเคชัน

แพรวา หนูทอง*, ณัฐริดา บุญแต่ง,
ณัทธมน งามกาละ, ธัญญารัตน์ พรรษมนต์,
ธนกฤต สังข์เฉย และ จิตศักดิ์ พุฒจร
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์อัตลักษณ์และองค์ประกอบของมวยไชยาสำหรับใช้เป็นโครงสร้างองค์ความรู้ในการออกแบบสื่อดิจิทัล และออกแบบต้นแบบเกมจำลองการฝึกซ้อมมวยไชยาในรูปแบบ Gamification เพื่อสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้สำหรับเยาวชน การวิจัยเป็นแบบเชิงคุณภาพร่วมกับการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา วิดีโอ และแหล่งภูมิปัญญาท้องถิ่น และมีกลุ่มเป้าหมายในการพัฒนาเกมคือเยาวชนอายุ 15-25 ปี ที่สนใจในมวยไชยา ผลการวิจัยพบว่า 1) มวยไชยามีอัตลักษณ์โดดเด่นด้าน “ศาสตร์แห่งการป้องกันตัว” โดยเน้นจังหวะ สติ และการใช้เทคนิคโต้ตอบอย่างชาญฉลาด และ 2) ได้มีการออกแบบแนวคิดต้นแบบเกมจำลองการฝึกซ้อมที่บูรณาการองค์ความรู้ 5 ด้านของมวยไชยาเข้ากับกลไก Gamification (4 ระบบหลัก) ผลจากการศึกษาอัตลักษณ์มวยไชยาชี้ให้เห็นว่าการสร้างตัวเกมให้มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ และเข้าใจในเนื้อหาของมวยไชยา อาจจะดึงดูดให้กลุ่มเยาวชนสนใจในวัฒนธรรมไทยโบราณมากเพิ่มขึ้น เกมต้นแบบจึงมีศักยภาพในการใช้เป็นสื่อการเรียนรู้เชิงวัฒนธรรมและช่วยส่งเสริมการอนุรักษ์ภูมิปัญญาไทยในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: มวยไชยา; เกมิฟิเคชั่น; เกมจำลองการฝึกซ้อม; อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

** ผู้ประพันธ์บรรณกิจ: แพรวา หนูทอง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร*
E-mail: hnutong_p@silpakorn.edu

MUAY CHAIYA IDENTITY AND COMPONENTS: A CONCEPTUAL DESIGN FOR GAMIFIED TRAINING SIMULATION

Praewva Hnutong*, Natrida Buntaeng,
Nutthamon Ngamkala, Thanyarat Patsamon,
Thannakrit Sangchoey and Jittasak Putjorn
Faculty of Management Science, Silpakorn University

Abstract

The research aimed to study and analyze the identity and key elements of Muay Chaiya, serving as a knowledge framework for digital media design. It also aimed to design a prototype of a Muay Chaiya training simulation game in a gamified format to motivate learning among young people. The study employed a qualitative research approach combined with Design-Based Research (DBR), drawing data from documents, textbooks, videos, and local wisdom sources. The game development targeted youth aged 15-25 years who are interested in Muay Chaiya. The research findings indicate that 1) Muay Chaiya is distinguished by its identity as the "Art of Self-Defense," emphasizing rhythm, mindfulness, and intelligent counter-techniques, and 2) a conceptual design for the training simulation game was developed, integrating the 5 key elements of Muay Chaiya with Gamification principles. Furthermore, the study suggests that designing a game that **is** novel, engaging, and comprehensible in terms of Muay Chaiya content could attract youth interest in traditional Thai culture, particularly Muay Chaiya. The prototype game, therefore, **shows** potential as a cultural learning medium and contributes to the preservation of Thai wisdom in the digital era.

Keywords: Chaiya Boxing, Gamification, Training Simulation Game, Cultural Identity

**Corresponding Author: Praewva Hnutong, Faculty of Management Science, Silpakorn University*
E-mail: hnutong_p@silpakorn.edu

บทนำ

ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมด้านสื่อดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในกระบวนการเรียนรู้ การสื่อสาร และการถ่ายทอดองค์ความรู้ของสังคมสมัยใหม่ การเข้าถึงเทคโนโลยีอัจฉริยะและแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้เปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคข้อมูลของผู้คนโดยพื้นฐาน การเปลี่ยนผ่านสู่สังคมดิจิทัลทำให้รูปแบบการเรียนรู้ไม่จำกัดอยู่ในห้องเรียนอีกต่อไป แต่ขยายสู่พื้นที่ออนไลน์และสื่อจำลองเสมือน (Virtual Platforms) ที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมเชิงโต้ตอบกับเนื้อหา (Johnson et al., 2022) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (VR) และความเป็นจริงเสริม (AR) ที่สร้างประสบการณ์การเรียนรู้แบบดื่มด่ำ (Immersive Learning) ปัจจุบันการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการอนุรักษ์และเผยแพร่วัฒนธรรมได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในประเทศไทยที่มุ่งส่งเสริมการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสืบสานมรดกทางวัฒนธรรม เช่น ดนตรี นาฏศิลป์ และศิลปะการต่อสู้ (Ministry of Culture, 2024) แนวคิดนี้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติที่ต้องการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การอนุรักษ์ทางวัฒนธรรมในยุคดิจิทัลจึงไม่ได้จำกัดแค่การเก็บรักษาวัตถุโบราณ แต่เป็นการสร้างความต่อเนื่องของภูมิปัญญาและเพิ่มการเข้าถึงแก่สาธารณะชนโดยการแปลงมรดกทางกายภาพให้เป็นสินทรัพย์ดิจิทัลที่สามารถนำไปสร้างสรรค์และเผยแพร่ได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการรับประกันความอยู่รอดของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในยุคสมัยใหม่

“มวยไทย” ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติไทย (Office of the National Culture Commission, 1997) มวยไทยไม่เพียงเป็นกีฬาแต่ยังเป็นศิลปะแห่งการเคลื่อนไหวที่ผสมผสานความแข็งแกร่งและปัญญา สะท้อนถึงวิถีชีวิต ความเชื่อ และคุณค่าทางจิตใจของคนไทย (Wongprapai, 2022) มวยไทยโบราณไม่ได้มีเพียงรูปแบบเดียว แต่ยังแตกแขนงออกไปตามภูมิภาคต่างๆ ของประเทศก่อให้เกิดเป็น "มวยไทย 4 ภาค" ซึ่งแต่ละภาคมีอัตลักษณ์ เทคนิค และปรัชญาการต่อสู้ที่โดดเด่นแตกต่างกันไป เช่น “มวยโคราช” จากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เน้นการเหวี่ยงหมัดที่วงกว้างและหนักหน่วง “มวยลพบุรี” จากภาคกลาง มีความชำนาญในการใช้ศอกและลูกเตะที่รวดเร็ว “มวยท่าเสา” หรือ “มวยพระยาพิชัย” จากภาคเหนือ โดดเด่นด้านความคล่องแคล่วและชั้นเชิงการหลบหลีก และ “มวยไชยา” จากภาคใต้ที่เน้นการตั้งรับที่มั่นคง การใช้จังหวะ และการป้องกันตัวอย่างชาญฉลาด การทำความเข้าใจมวยไทยในฐานะมรดกทางภูมิปัญญาที่หลากหลายเช่นนี้ จะช่วยให้เห็นถึงความลึกซึ้งและมิติทางวัฒนธรรมของศิลปะการต่อสู้นี้อย่างครบถ้วน ก่อนที่จะเจาะลึกไปยังมวยไชยาซึ่งเป็นตัวแทนของศิลปะการต่อสู้จากแดนใต้ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าภายใต้ร่มเงาของมวยไทยโบราณนั้น มีมวยโบราณหลากหลายแขนงที่มีองค์ความรู้เฉพาะตัว หนึ่งในแขนงสำคัญ คือ “มวยไชยา” มวยโบราณของภาคใต้ที่มีจุดเด่นในด้านท่วงท่าการรับการตั้งการ์ด การใช้จังหวะและการตั้งสติเป็นหัวใจหลัก เน้นการป้องกันและการใช้การรับเพื่อโต้ตอบอย่างชาญฉลาด มวยไชยาได้รับการยอมรับว่าเป็น “ศาสตร์แห่งการป้องกันตัว” ที่มีความงดงามและเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สะท้อนอัตลักษณ์ไทยในระดับภูมิภาค (Rojanavongse, 2023) ด้วยความโดดเด่นทางเทคนิคที่เน้นความนุ่มนวลในการรับและการรุนแรงในการตอบโต้ จึงทำให้มวยไชยามีความท้าทายในการเรียนรู้และถ่ายทอด

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเทคโนโลยีทำให้รูปแบบการเรียนรู้และความสนใจของเยาวชนเปลี่ยนไปอย่างมาก ผู้เรียนรุ่นใหม่ต้องการความรวดเร็ว ความยืดหยุ่น และรูปแบบการนำเสนอที่น่าดึงดูดใจมากกว่าการเรียนรู้แบบตั้งรับ การถ่ายทอดองค์ความรู้มวยไทยในรูปแบบดั้งเดิมซึ่งอาศัย

ครู-ศิษย์แบบใกล้ชิด และต้องใช้เวลาในการฝึกฝนยาวนาน เริ่มประสบปัญหาในด้านการเข้าถึงและความน่าสนใจ โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับความบันเทิงที่เข้าถึงได้ง่ายจากสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่คุ้นชินกับสื่อดิจิทัลและเกมออนไลน์ (Chantachon & Phrombutr, 2023) แนวโน้มดังกล่าวส่งผลให้การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้ที่สามารถผสมผสานเทคโนโลยีกับภูมิปัญญาท้องถิ่นกลายเป็นสิ่งจำเป็น มิใช่เพียงเพื่อความอยู่รอด แต่เพื่อขยายขอบเขตการเข้าถึงและรักษาความถูกต้องขององค์ความรู้ เพื่อให้วัฒนธรรมไทยสามารถปรับตัวและอยู่รอดได้ในยุคสมัยแห่งการเปลี่ยนแปลง การใช้เทคโนโลยีจึงเป็นทางออกที่สำคัญในการสร้างสะพานเชื่อมระหว่างภูมิปัญญาดั้งเดิมกับความสนใจของคนรุ่นใหม่

แนวคิด “Gamification” หรือ “การประยุกต์กลไกของเกมเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้” ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในภาคการศึกษาและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Deterding et al., 2019; Hamari & Koivisto, 2021) โดยใช้หลักการของคะแนน ระดับ การแข่งขัน และรางวัล เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมที่ต้องการ งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า Gamification ช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้เรียน เพิ่มความเข้าใจ และสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้ในระยะยาว โดยเฉพาะเมื่อผสมผสานกับเทคโนโลยีเสมือนจริง (VR) หรือการจำลองสถานการณ์ (Simulation Learning) ซึ่งช่วยให้ผู้เรียนเกิดประสบการณ์เชิงลึก (Immersive Learning) (Johnson et al., 2022) การเรียนรู้แบบดื่มด่ำนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการฝึกทักษะทางกายภาพที่ซับซ้อน เช่น การเรียนรู้ท่วงท่าการป้องกันและจังหวะการตอบโต้ของมวยไชยา การนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับการฝึกฝนมวยไชยา จึงสามารถเปลี่ยนกระบวนการฝึกฝนแบบดั้งเดิมให้กลายเป็นประสบการณ์ที่สนุก เข้าใจง่าย และส่งเสริมการอนุรักษ์ภูมิปัญญาไทยในรูปแบบที่ร่วมสมัย โดยยังคงรักษาความถูกต้องทางเทคนิคของศาสตร์มวยไชยาไว้ในสภาพแวดล้อมที่ผู้เรียนสามารถฝึกซ้ำและรับผลตอบรับได้ทันที

ดังนั้น การศึกษาเรื่อง “การศึกษาอัตลักษณ์และองค์ประกอบของมวยไชยาเพื่อพัฒนาเกมจำลองการฝึกซ้อมในรูปแบบ Gamification” จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ โดยการเชื่อมโยงศาสตร์ระหว่างการอนุรักษ์วัฒนธรรม ดิจิทัลและเทคโนโลยีเกม โดยมุ่งศึกษาอัตลักษณ์และองค์ประกอบของมวยไชยา เช่น ท่วงท่า แม่ไม้ และกลวิธีหลัก เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาเป็นต้นแบบเกมฝึกซ้อมที่มีความสมจริง สนุก และสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้ ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานว่าการนำแนวคิด Gamification สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับองค์ความรู้ด้านมวยไชยาผ่านการออกแบบเกมจำลองการฝึกซ้อมจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยอนุรักษ์อัตลักษณ์ของมวยไชยา และสามารถสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้ให้กับเยาวชนได้ ผลการศึกษาจะช่วยขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับการบูรณาการเทคโนโลยีเกมกับวัฒนธรรมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างแบบจำลองทางกายภาพของศิลปะการต่อสู้ และเป็นแนวทางในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมให้เข้ากับบริบทของสังคมดิจิทัล ส่งเสริมความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ไทย และเผยแพร่ศิลปะการต่อสู้แบบไทยสู่สากลได้อย่างยั่งยืน โดยการแปลงภูมิปัญญาที่ใกล้จะสูญหายให้เป็นรูปแบบดิจิทัลที่เข้าถึงได้ง่ายสำหรับคนรุ่นใหม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์ องค์ความรู้หลัก อัตลักษณ์ และเทคนิคเฉพาะของมวยไชยาสำหรับจัดทำเป็นโครงสร้างสารัตถะ (Knowledge Structure) ในออกแบบเกมส์จำลองการฝึกซ้อมมวยไชยาในรูปแบบ Gamification
2. เพื่อศึกษาออกแบบองค์ประกอบเกมส์จำลองการฝึกซ้อมมวยไชยาในรูปแบบ Gamification

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวคิดและกำหนดองค์ประกอบที่จำเป็นในการวิจัย โดยแบ่งการทบทวนออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. อัตลักษณ์และองค์ประกอบของมวยไชยา

มวยไชยาถือเป็นศิลปะการต่อสู้โบราณจากภาคใต้ที่เน้นปรัชญา "ศาสตร์แห่งการป้องกันตัว" ซึ่งแตกต่างจากมวยไทยภาคอื่นที่เน้นการรุกเป็นหลัก อัตลักษณ์ของมวยไชยาโดดเด่นด้านการตั้งรับที่มั่นคง การใช้จังหวะ การใช้สติ และการโต้ตอบอย่างชาญฉลาด องค์ความรู้ของมวยไชยาถูกถ่ายทอดผ่านระบบ "ครู-ศิษย์" และมีแม่ไม้หลักที่สลับซับซ้อน งานวิจัยของ Wongprapai (2022) ชี้ว่ามวยไชยาเป็นศาสตร์ที่เน้น "ปัญญาเหนือกำลัง" การทบทวนนี้จึงเป็นฐานสำหรับการบรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 (เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ความรู้หลัก อัตลักษณ์ และเทคนิคเฉพาะของมวยไชยา) เพื่อจัดทำเป็นโครงสร้างสารัตถะที่ถูกต้องแม่นยำ

2. แนวคิด Gamification และแรงจูงใจในการเรียนรู้

Gamification คือการประยุกต์ใช้กลไกของเกม (เช่น คะแนน, ระดับ, รางวัล) เพื่อสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นพฤติกรรมที่ต้องการในบริบทที่ไม่ใช่เกม งานวิจัยของ Deterding et al. (2019) และ Hamari and Koivisto (2021) ยืนยันว่ากลไกของเกมมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจเชิงบวกในการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของผู้เรียน แนวคิดนี้สอดคล้องกับการเรียนรู้ของเยาวชนในยุคดิจิทัลที่คุ้นชินกับสื่อดิจิทัลและต้องการความรวดเร็วน่าดึงดูดใจ การทบทวนนี้จึงเป็นฐานสำหรับการบรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 (เพื่อศึกษาออกแบบองค์ประกอบเกมจำลองการฝึกซ้อมมวยไชยาในรูปแบบ Gamification) โดยมุ่งเน้นการใช้กลไกของเกมเพื่อสร้างแรงจูงใจและความต่อเนื่องในการฝึกฝนทักษะ

3. การเรียนรู้แบบจำลองและเทคโนโลยีดิจิทัล

เทคโนโลยีสื่อดิจิทัล เช่น การจำลองสถานการณ์ (Simulation Learning) และเทคโนโลยีปฏิสัมพันธ์สูง (Interactive Learning) ถูกนำมาใช้ในการอนุรักษ์และเผยแพร่วัฒนธรรมและทักษะทางกายภาพที่ซับซ้อน Johnson et al. (2022) ชี้ให้เห็นว่าการเรียนรู้แบบปฏิสัมพันธ์สูงสามารถพัฒนา "การจดจำเชิงการกระทำ" (Action-based Memory) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการฝึกทักษะทางกายภาพ เช่น ท่วงท่าและจังหวะของมวยไชยา ความรู้จากส่วนนี้จึงเป็นกรอบแนวคิดในการออกแบบระบบปฏิสัมพันธ์ (Interaction & Feedback) ของเกมต้นแบบ เพื่อให้ผู้เรียนเกิดประสบการณ์เชิงลึก (Immersive Learning) และสามารถฝึกซ้ำพร้อมรับผลตอบกลับได้ทันที

4. การออกแบบเชิงแนวคิดและการบูรณาการวัฒนธรรมในเกม

การศึกษานี้ใช้แนวคิดการออกแบบเชิงแนวคิด (Conceptual Design) เพื่อแปลงองค์ความรู้เชิงวัฒนธรรมที่ซับซ้อน (มวยไชยา) ให้เป็นรูปแบบดิจิทัลที่เข้าถึงได้ง่าย การออกแบบต้นแบบเกมที่มีประสิทธิภาพต้องพิจารณาถึงความถูกต้องของเนื้อหาเชิงวัฒนธรรม (Cultural Integrity) ควบคู่ไปกับการออกแบบกลไกเกม (Game Mechanics) งานวิจัยของ Chantachon and Phrombutr (2023) ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการปรับตัวทางวัฒนธรรมและรูปแบบการเรียนรู้ของเยาวชนในยุคดิจิทัล นอกจากนี้ แนวทางของกระทรวงวัฒนธรรม (Ministry of Culture, 2024) ยังส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างสรรค์และเผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรม ทั้งนี้ การศึกษาเกี่ยวกับโมเดลธุรกิจของมวยไทยยังชี้ให้เห็นว่า การเปลี่ยนแปลงเชิงคุณค่าสามารถส่งผลดีต่อเศรษฐกิจและขยายขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้ (AB Academies, 2022) การทบทวนส่วนนี้จึงเป็นกรอบแนวคิดหลักในการออกแบบเชิงบูรณาการ (Design

Integration) เพื่อให้มั่นใจว่าองค์ประกอบทั้งหมดของเกม (Story & Theme, Visual Design, Interaction & Feedback) จะสามารถรักษาแก่นแท้ของปรัชญา "ครู-ศิษย์" และอัตลักษณ์ของมวยไชยาไว้ได้

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงบูรณาการระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงออกแบบ นำผลการศึกษามาใช้ในการออกแบบต้นแบบเกมจำลองการฝึกซ้อมตามแนวคิด Gamification โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. เครื่องมือและแหล่งข้อมูลการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสารและสังเคราะห์สารัตถะ (Documentary Analysis and Synthesis) โดยการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ เพื่อใช้เป็นรากฐานในการสร้างโครงสร้างองค์ความรู้หลักของมวยไชยาสำหรับออกแบบเกมจำลองการฝึกซ้อม เกณฑ์ในการคัดเลือกแหล่งข้อมูลมีดังนี้ 1) เอกสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ งานวิจัย วารสาร และตำราเกี่ยวกับมวยไชยา มวยไทยโบราณ และ Gamification รวมทั้งสิ้น 7 ฉบับ ที่เผยแพร่ในช่วง 5 ปีล่าสุด (พ.ศ. 2561 - 2565) เพื่อให้ข้อมูลมีความทันสมัย และเอกสารสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และ 2) เอกสารทางราชการและแหล่งภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้แก่ รายงานของกระทรวงวัฒนธรรม สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสุราษฎร์ธานี และเอกสารการขึ้นทะเบียนมรดกทางวัฒนธรรมจาก UNESCO เพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูล รวมถึงสื่อวีดีทัศน์สาธิตและบทสัมภาษณ์ครูมวยไชยาที่มีชื่อเสียง รวม 12 รายการ ที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับท่วงท่า แม่ไม้ และปรัชญาการต่อสู้ของมวยไชยา

ข้อมูลทั้งหมดถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยเน้นการจัดหมวดหมู่ข้อมูล (Categorization) และการตีความ (Interpretation) เพื่อสกัดองค์ความรู้หลัก อัตลักษณ์ และเทคนิคเฉพาะของมวยไชยาออกเป็นโครงสร้างสารัตถะ 5 ด้าน ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การวิเคราะห์นี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อกำหนดเงื่อนไขทางเทคนิคที่จำเป็นสำหรับการสร้างแบบจำลองทางกายภาพในเกมจำลองการฝึกซ้อมในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Data Validation)

2. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย (Research Procedures) งานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ระยะหลัก ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเชิงบูรณาการระหว่างการวิเคราะห์เชิงคุณภาพและการออกแบบเป็นไปอย่างมีระบบและได้ผลลัพธ์ที่สอดคล้องตามเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดขั้นตอนและผลลัพธ์ที่คาดหวังในแต่ละระยะ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ระยะที่ (ขั้นตอน)	กระบวนการหลัก	ผลลัพธ์ที่ได้
1. การวิเคราะห์และจัดโครงสร้างองค์ความรู้	ดำเนินการวิเคราะห์เอกสารและสังเคราะห์องค์ความรู้หลักของมวยไชยา (ท่วงท่า แม่ไม้ กลวิธี อัตลักษณ์) เพื่อกำหนดเงื่อนไขทางเทคนิคที่จำเป็นสำหรับการสร้างแบบจำลองทางกายภาพ	โครงสร้างสารัตถะของมวยไชยา (ประกอบด้วยท่าหลัก องค์ประกอบย่อย และเกณฑ์ความถูกต้อง) เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาเกม
2. การออกแบบเชิงแนวคิดและการพัฒนาต้นแบบเกม	นำโครงสร้างสารัตถะจากระยะที่ 1 มาใช้เป็นฐานข้อมูลในการออกแบบเชิงแนวคิด (Conceptual Design) และกำหนดองค์ประกอบของ Gamification โดยมีการออกแบบ 4 ระบบหลัก และกำหนดรายละเอียดการออกแบบใน 5 หมวดองค์ประกอบ	แบบแผนการออกแบบ (Design Blueprint) และต้นแบบเกมจำลองการฝึกซ้อมมวยไชยา

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ การวิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ความรู้เพื่อกำหนดโครงสร้างสารัตถะของมวยไชยา และการออกแบบแนวคิดต้นแบบเกมจำลองการฝึกซ้อมในรูปแบบ Gamification โดยผลการศึกษาที่ได้แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างภูมิปัญญาดั้งเดิมกับนวัตกรรมดิจิทัล โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 การศึกษาอัตลักษณ์และองค์ประกอบของมวยไชยา

จากการวิเคราะห์เอกสาร ตำรา และสื่อที่เกี่ยวข้องกับมวยไชยา ตามกระบวนการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) พบว่า “มวยไชยา” มีอัตลักษณ์สำคัญที่สะท้อนถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นและแนวคิดการต่อสู้ของคนภาคใต้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้าน “ศาสตร์แห่งการป้องกันตัว” ซึ่งเน้นการตั้งรับที่มั่นคง การใช้จังหวะและสติในการต่อสู้ มวยไชยาจึงโดดเด่นด้วยหลักการ "ตั้งรับก่อนรุก" และ "ชนะด้วยปัญญามากกว่าพละกำลัง" ลักษณะเหล่านี้เป็นแก่นหลักที่ทำให้สามารถจำแนกองค์ประกอบเชิงโครงสร้างความรู้ได้เป็น 5 ด้านหลัก ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการสังเคราะห์สารัตถะของข้อมูลทุติยภูมิที่จำเป็นต่อการสร้างแบบจำลองทางกายภาพในเกม ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 อัตลักษณ์และองค์ประกอบหลักของมวยไชยา

ด้านองค์ประกอบ	รายละเอียด	ตัวอย่างจากแหล่งข้อมูล
อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity)	สืบทอดจากครูมวยสายพระยาวัดช้าง (ขุนศึกชาวไชยา) เน้นความสุภาพ อ่อนน้อม และมีจรรยามวย	บทสัมภาษณ์ครูแปรง มวยไชยา, รายงานวัฒนธรรม จ.สุราษฎร์ฯ
ลักษณะท่าทางและเทคนิคการต่อสู้ (Technical Identity)	เน้น “ตั้งรับก่อนรุก” ใช้จังหวะโต้ตอบ ท่ามือไขว้ ท่ามวยแคบป้องกันด้วยศอก เข่า และไหล่	วิดีโอสาธิตมวยไชยาโดยครูทองหล่อ ฯลฯ
แม่ไม้และกลศึกมวย (Choreographic Elements)	มีแม่ไม้สำคัญ เช่น ปักษาแหวกรัง, ชวาซัดหอก ปัดหอกสลับดาบ สลับฟันปลา	ตำรามวยไชยา (Fine Arts Department, 2018)
จิตวิญญาณและปรัชญาการต่อสู้ (Philosophical Aspect)	ยึดหลัก “ชนะด้วยปัญญา” มากกว่าพละกำลัง เน้นการมีสติและการใช้จังหวะ	Wongprapai (2022)
การถ่ายทอดองค์ความรู้ (Transmission Method)	ใช้ระบบ “ครู-ศิษย์” ฝึกท่าพื้นฐานจนแม่นยำก่อนเรียนแม่ไม้ระดับสูง	บทสัมภาษณ์ครูมวยจากออนไลน์และเอกสารสำนักศิลปวัฒนธรรม

จากตารางที่ 2 เห็นได้ว่าผลจากการศึกษาโดยการวิเคราะห์เอกสารและสื่อที่เกี่ยวข้อง ทำให้สามารถจำแนกอัตลักษณ์และองค์ประกอบของมวยไชยาออกเป็นโครงสร้างสารัตถะ 5 ด้าน อย่างเป็นระบบ ซึ่งประกอบด้วยมิติทางวัฒนธรรม เทคนิคการต่อสู้ แม่ไม้ ปรัชญา และวิธีการถ่ายทอด การค้นพบที่สำคัญที่สุดคือการยืนยันว่า “จิตวิญญาณและเทคนิคเชิงรับ” ถือเป็นแก่นหลักและเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของมวยไชยา โดยเน้นหลักการ "ตั้งรับก่อนรุก" และ "ชนะด้วยปัญญา" การจัดโครงสร้างองค์ความรู้ที่ชัดเจนนี้ไม่เพียงแต่รักษาความถูกต้องของภูมิปัญญาดั้งเดิมเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างฐานข้อมูลเชิงระบบที่จำเป็นอย่างยิ่งต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบและพัฒนาต้นแบบเกมจำลองการฝึกซ้อมในรูปแบบดิจิทัล เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์นวัตกรรมจะสะท้อนแก่นแท้ของศิลปะมวยไชยาได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

ตอนที่ 2 การออกแบบเกมจำลองการฝึกซ้อมมวยไชยาในรูปแบบ Gamification

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือโครงสร้างสารัตถะของมวยไชยา ผู้วิจัยจึงได้นำมาพัฒนาแนวคิดต้นแบบเกมตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยการออกแบบนี้เกิดจากการบูรณาการองค์ความรู้มวยไชยา 5 ด้านเข้ากับหลักการของแนวคิด Gamification ซึ่งอิงตามทฤษฎีแรงจูงใจของ Deterding et al. (2019) และ Hamari and Koivisto (2021) โครงสร้างของเกมจึงถูกออกแบบเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้และฝึกฝนทักษะมวยไชยาในเชิงดิจิทัล ดังนี้

ตารางที่ 3 องค์ประกอบการออกแบบเกมส์จำลอการฝึกซ้อมมวยไชยาในรูปแบบ Gamification

หมวดองค์ประกอบ	รายละเอียดการออกแบบ	ความสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ของมวยไชยา
โครงเรื่องและแก่นเรื่อง (Story & Theme)	ใช้โครงเรื่องเกี่ยวกับศิษย์ผู้สืบทอดมวยไชยา เรียนรู้จากครูในตำนาน	ถ่ายทอดปรัชญา “ครู-ศิษย์” และความเคารพต่อครูมวย
กลไกของเกม (Game Mechanics)	ระบบภารกิจ (Levels, Quests) ฝึกท่ามวยตามลำดับ มีระบบให้คะแนนตามจังหวะและความถูกต้อง	สะท้อนหลัก “ตั้งรับก่อนรุก” และการใช้สติในจังหวะ
การออกแบบภาพ (Visual Design)	ใช้ศิลปะไทยร่วมสมัย ลวดลายพื้นบ้านภาคใต้ และเครื่องแต่งกายมวยโบราณ	แสดงเอกลักษณ์วัฒนธรรมและท้องถิ่นไชยา
ปฏิสัมพันธ์และผลตอบรับ (Interaction & Feedback)	ระบบตรวจจับท่าทาง และแสดงผลตอบรับทันทีเมื่อทำท่าผิด/ถูก	สอดคล้องกับการฝึกจริงที่ต้องฝึกซ้ำและมีครูชี้แนะ
ระบบรางวัล (Reward System)	การสะสมแต้ม ปลดล็อกท่ามวยขั้นสูง เหรียญเกียรติยศ “ศิษย์เอกมวยไชยา”	กระตุ้นแรงจูงใจตามแนวคิด Gamification

จากตารางที่ 3 ในส่วนของการออกแบบ ได้มีการพัฒนาแนวคิดและสร้างต้นแบบเกมจำลองการฝึกซ้อมมวยไชยา โดยใช้ผลการวิเคราะห์องค์ความรู้ 5 ด้านเป็นรากฐานหลัก การออกแบบเน้นการบูรณาการเทคนิคและปรัชญามวยไชยาเข้ากับกลไกของ Gamification เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการเรียนรู้ โครงสร้างเกมถูกแบ่งเป็น 4 ระบบหลัก ได้แก่ โหมดฝึกฝน (Training Mode) โหมดท้าทาย (Challenge Mode) โหมดเนื้อเรื่องเชิงวัฒนธรรม (Heritage Story Mode) และระบบจัดอันดับ/รางวัล (Ranking & Reward System) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ถูกออกแบบให้เชื่อมโยงอย่างชัดเจนกับอัตลักษณ์ของมวยไชยา โดยเฉพาะการสะท้อนหลัก "ตั้งรับก่อนรุก" ผ่านกลไกการให้คะแนนตามจังหวะและความแม่นยำ และการถ่ายทอดปรัชญา "ครู-ศิษย์" ผ่านโครงเรื่องและระบบปฏิสัมพันธ์ (Interaction & Feedback) ทำให้ต้นแบบเกมนี้เป็นเครื่องมือดิจิทัลที่น่าสนใจและสามารถอนุรักษ์ความถูกต้องทางเทคนิคและวัฒนธรรมของมวยไชยาไปพร้อมกัน

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาอัตลักษณ์และองค์ประกอบของมวยไชยาเพื่อพัฒนาแนวคิดเกมจำลองการฝึกซ้อมในรูปแบบเกมิฟิเคชั่น พบผลการวิจัยที่สำคัญและนำไปสู่การอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

จากการศึกษาอัตลักษณ์และองค์ประกอบของมวยไชยา ซึ่งได้มาจากกระบวนการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของเอกสารและสื่อที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ พบว่ามวยไชยามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เน้นการตั้งรับก่อนรุก การใช้สติเป็นแกนกลางของการต่อสู้ และการเคลื่อนไหวที่อาศัยจังหวะและสมดุลระหว่างร่างกายกับจิตใจ ลักษณะเหล่านี้สะท้อนถึงหลักคิดของภูมิปัญญาไทยที่ให้ความสำคัญกับความนิ่งและ

การรู้เท่าทันสถานการณ์ มากกว่าการใช้พละกำลังเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Wongprapai (2022) ที่กล่าวว่ามวยไชยาเป็นศาสตร์แห่งการป้องกันตัวที่เน้น “ปัญญาเหนือกำลัง” และมุ่งสร้างความเข้าใจในจังหวะและจิตวิทยาการต่อสู้ นอกจากนี้ ระบบการฝึกซ้อมและการถ่ายทอดองค์ความรู้แบบ “ครู-ศิษย์” ยังสอดคล้องกับแนวคิดการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ (Constructivism) ที่เน้นการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ตรงและการมีส่วนร่วมของผู้เรียน แสดงให้เห็นว่าการเรียนรู้มวยไชยาเป็นกระบวนการที่ผสานทักษะทางกายภาพกับการพัฒนาทางจิตใจอย่างลึกซึ้ง

การออกแบบแนวคิดเกมจำลองการฝึกซ้อมมวยไชยาในรูปแบบ Gamification พบว่าการนำแนวคิด Gamification มาประยุกต์ใช้ โดยการบูรณาการองค์ความรู้มวยไชยา 5 ด้าน เข้ากับกลไกของเกม คาดว่าจะสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่สนุกและมีแรงจูงใจสูง การออกแบบต้นแบบเกมด้วยระบบคะแนน รางวัล (Reward System) และระดับ (Levels) ช่วยกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของ Deterding et al. (2019) และ Hamari and Koivisto (2021) ที่ชี้ว่ากลไกของเกมมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจเชิงบวกในการเรียนรู้

ผลการออกแบบเกมยังแสดงให้เห็นว่า การจำลองกระบวนการฝึกซ้อมผ่านโหมด Training และ Challenge ช่วยให้ผู้เล่นเกิดการเรียนรู้แบบจำลอง (Simulation Learning) และได้รับผลตอบกลับทันที (Immediate Feedback) ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในทักษะเชิงปฏิบัติและจดจำได้ยาวนาน ตรงกับแนวคิดของ Johnson et al. (2022) ที่กล่าวว่าการเรียนรู้แบบปฏิสัมพันธ์สูง (Interactive Learning) สามารถพัฒนา “การจดจำเชิงการกระทำ” (Action-based Memory) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่าผลการออกแบบแนวคิดเกมจำลองการฝึกซ้อมมวยไชยาในครั้งนี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มแรงจูงใจและความสนุกในการเรียนรู้เท่านั้น แต่ยังเป็นสื่อการเรียนรู้เชิงวัฒนธรรมที่ช่วยสร้างความเข้าใจในคุณค่าทางศิลปะการต่อสู้ไทยได้อย่างลึกซึ้ง การออกแบบภาพกราฟิกของเกมในแนวศิลปะไทยร่วมสมัยยังช่วยสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม และคงความเป็นเอกลักษณ์ไทยไว้ได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับแนวทางของกระทรวงวัฒนธรรม (Ministry of Culture, 2024) ที่ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการอนุรักษ์และเผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรมไทย

ผลลัพธ์ที่ได้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า การนำแนวคิด Gamification มาประยุกต์ใช้กับองค์ความรู้ด้านมวยไชยา สามารถสร้างเครื่องมือการเรียนรู้ที่ทั้งถูกต้องตามหลักศิลปะการต่อสู้และส่งเสริมแรงจูงใจในการเรียนรู้ได้จริง การวิจัยครั้งนี้จึงแสดงให้เห็นว่า การผสมผสานองค์ความรู้ทางวัฒนธรรมเข้ากับแนวคิด Gamification เป็นแนวทางที่มีศักยภาพในการพัฒนาเครื่องมือการเรียนรู้ยุคใหม่ที่ทั้งคงคุณค่าดั้งเดิมและตอบสนองต่อความสนใจของผู้เรียนในยุคดิจิทัลได้อย่างสมดุล

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ควรนำต้นแบบเกมที่ออกแบบไปให้ผู้เชี่ยวชาญโดยตรงด้านมวยไชยา (ครูมวยไชยาอาวุโส) และผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีเกม/Gamification ประเมินความถูกต้องทางเทคนิค (ท่ามวย จังหวะ) ความสอดคล้องทางวัฒนธรรม และความเหมาะสมของกลไกเกมตามหลัก Gamification

2. ควรใช้แบบประเมินความถูกต้องของต้นแบบที่มีมาตรวัดเชิงปริมาณ (เช่น มาตราส่วนลิเคิร์ท) และข้อมูลเชิงคุณภาพ

3. ดำเนินการทดลองใช้เกมจำลองกับกลุ่มเป้าหมาย (เช่น เยาวชน หรือผู้สนใจมวยไทย) โดยวัดผลสัมฤทธิ์ก่อนและหลังการใช้เกม โดยเน้นไปที่ทักษะเชิงปฏิบัติ (เช่น ความแม่นยำในการตั้งรับและการโต้ตอบตามหลักมวยไชยา) และความเข้าใจในมิติทางวัฒนธรรม

4. วัดระดับแรงจูงใจในการเรียนรู้ และความพึงพอใจ ต่อการใช้เกมจำลอง เมื่อเปรียบเทียบกับการเรียนรู้มวยไทยด้วยวิธีการแบบดั้งเดิม หรือสื่อรูปแบบอื่นที่ไม่ใช่เกม (เช่น วิดีโอสอน)

5. ศึกษาความเป็นไปได้ในการบูรณาการเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (VR) หรือความเป็นจริงเสริม (AR) เข้ากับต้นแบบเกม เพื่อเพิ่มระดับประสบการณ์เชิงลึก (Immersive Learning) และการตรวจจับท่าทาง (Motion Tracking) ให้มีความแม่นยำสูงยิ่งขึ้น

6. พัฒนาต้นแบบไปสู่เวอร์ชั่นสมบูรณ์ ที่พร้อมสำหรับการใช้งานจริง และทดลองใช้ในวงกว้างขึ้น เพื่อยืนยันความเสถียรของระบบ (Usability) และประสิทธิภาพในบริบทที่แตกต่างกัน

7. ควรประยุกต์ใช้เกมจำลองเป็นสื่อการเรียนรู้ในรายวิชาศิลปวัฒนธรรมไทย พลศึกษา หรือมวยไทย เพื่อให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการฝึกปฏิบัติจริงผ่านสื่อดิจิทัล

References

AB Academies. (2022). Value-based business model transformation: A multiple case study in the Thai boxing business. *Academy of Strategic Management Journal*, *21*(4), 1–11.

Chantachon, S., & Phrombutr, T. (2023). Cultural adaptation and youth learning in the digital age. *Journal of Thai Humanities, 20*(1), 88–102.

Department of Fine Arts. (2017). *Intangible cultural heritage: Muay Chaiya, the southern Thai boxing lineage*. Bangkok: Literature and History Division.

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2019). From game design elements to gamefulness: Defining "gamification." *MindTrek Proceedings, 9*(2), 9–15.

Hamari, J., & Koivisto, J. (2021). Why do people use gamification services? A study of motivational affordances in digital learning. *Computers in Human Behavior, 107*, 105–122.

Johnson, L., Becker, S., & Cummins, M. (2022). *The NMC Horizon Report: 2022 Higher Education Edition*. Austin, TX: The New Media Consortium.

Ministry of Culture. (2024). *Thailand Soft Power Strategy Report 2025*. Bangkok, Thailand: Office of Cultural Policy.

Office of the National Culture Commission. (1997). *The Art of Muay Thai.* Bangkok: Kurusapa Printing House.

Office of Surat Thani Provincial Culture. (2022). *Muay Chaiya: Local wisdom and cultural identity of Surat Thani province*. Ministry of Culture, Thailand.

Rojanavongse, P. (2023). Chaiya boxing as intangible cultural heritage in Southern Thailand. *Asian Journal of Cultural Heritage Studies, 4*(2), 112–126.

Saengsawang, P., Chaisawadi, S., & Tantiwong, P. (2015). The history and development of Muaythai Boran. *Journal of Thai Cultural Studies, 8*(2), 45–60.

Sukhachai, C. (2016). Muay Chaiya wisdom: The transmission of martial art heritage to the new generation. *Journal of Arts and Culture, 37*(4), 45–56.

UNESCO. (2023). *Muay Thai: Traditional martial art of Thailand (Intangible Cultural Heritage list)*. Paris, France: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

Wongprapai, P. (2022). Chaiya boxing: The southern identity of Thai martial arts. *Journal of Thai Cultural Studies, 8*(3), 45–58.

7Ps และคุณภาพบริการ: ปัจจัยสร้างความภักดีในศูนย์ฝึกกีฬาเอกชน

บรรณสิทธิ สิทธิบรรณกุล[1*] และ ปรัชญา สภาพงศ์[2]
[1]คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
[2]มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในศูนย์ฝึกกีฬาเอกชน โดยเน้นการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และคุณภาพบริการ ศึกษาจากเอกสาร แนวคิดทฤษฎีการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอย่างครอบคลุม ผลการวิเคราะห์พบว่าองค์ประกอบด้านกระบวนการและบุคลากรใน 7Ps รวมถึงมิติความน่าเชื่อถือและความเห็นอกเห็นใจในคุณภาพบริการ มีอิทธิพลสูงสุดต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ ปัจจัยด้านราคาและทำเลที่ตั้งยังมีบทบาทสนับสนุนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่อง บทความนี้เสนอแนวทางการบริหารจัดการศูนย์ฝึกกีฬาเอกชนที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดี ความสัมพันธ์ระยะยาว และความไว้วางใจ เพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; คุณภาพบริการ; ความภักดีของลูกค้า; ศูนย์ฝึกกีฬาเอกชน

**ผู้ประพันธ์บรรณกิจ: บรรณสิทธิ สิทธิบรรณกุล, คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*
E-mail: s.bannasit@gmail.com

THE 7Ps MARKETING MIX AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY IN PRIVATE SPORTS TRAINING CENTERS

Bannasit Sitthibankul[1*] and Pratchaya Sapapong[2]
[1]Faculty of Allied Health Sciences, Thammasat University
[2]Thailand National Sports University

Abstract

This article aims to examine the factors influencing customer loyalty in private sports training centers, focusing on the marketing mix (7Ps) and service quality. The study employs documentary research using secondary sources such as published academic works, marketing theories, and relevant case studies. The analysis reveals that the elements of process and people within the 7Ps, along with reliability and empathy in service quality, have the most significant impact on customer loyalty. Additionally, price and location play supportive roles in customers' continued service usage decisions. The article proposes strategic management approaches for private sports centers that emphasize positive customer experiences, long-term relationships, and trust-building to foster sustainable business growth.

Keywords: Marketing Mix, Service Quality, Customer Loyalty, Private Sports Training Center

*Corresponding Author: Bannasit Sitthibankul, Faculty of Allied Health Sciences, Thammasat University. Email: s.bannasit@gmail.com

บทนำ

ในยุคปัจจุบันที่ผู้คนให้ความสำคัญกับสุขภาพและการออกกำลังกายมากขึ้น ธุรกิจศูนย์ฝึกกีฬาเอกชนได้กลายเป็นหนึ่งในทางเลือกที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ปกครองที่ต้องการส่งเสริมทักษะด้านกีฬาให้แก่บุตรหลานอย่างจริงจัง ศูนย์ฝึกกีฬาเอกชนไม่เพียงแต่เป็นพื้นที่สำหรับการฝึกฝนทักษะกีฬาเท่านั้น แต่ยังเป็นธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารจัดการคุณภาพบริการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาวจากผู้ใช้บริการ

การสร้างความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการ โดยเฉพาะในบริบทของศูนย์ฝึกกีฬาเอกชน จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหลายด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่อง หนึ่งในกรอบแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางคือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยแต่ละองค์ประกอบมีบทบาทในการสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า

นอกจากนี้ คุณภาพบริการ (Service Quality) ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะในมิติของความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การตอบสนอง (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ซึ่งล้วนมีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระยะยาว

จากการศึกษากรณีของศูนย์ฝึกกีฬาบาสเกตบอล EVA – Evolution Academy จังหวัดอุดรธานี และศูนย์ฝึกเทควันโดในประเทศไทย พบว่าการบริหารจัดการที่เน้นกลยุทธ์ด้านการตลาดและคุณภาพบริการสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น การวิเคราะห์อิทธิพลของ 7Ps และคุณภาพบริการจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการศูนย์ฝึกกีฬาเอกชนให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งเสริมความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และคุณภาพบริการที่ปรากฏในงานวิจัยเดิม

2) เพื่อสังเคราะห์แนวคิดและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้าในบริบทของศูนย์ฝึกกีฬาเอกชน

3) เพื่อเสนอแนวทางการบริหารจัดการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในธุรกิจศูนย์ฝึกกีฬา

กรอบแนวคิด

การสร้างความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจอย่างมากในงานวิจัยด้านการตลาดและการบริหารจัดการ โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจศูนย์ฝึกกีฬาเอกชน ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่ต้องอาศัยทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริการที่มีคุณภาพเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ใช้บริการ

1. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดได้รับการพัฒนาโดย Kotler (2006) และต่อมาได้รับการขยายเป็น 7Ps เพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีบทบาทในการสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า (Ravangard et al., 2020) Abedi and Abedini (2017) ระบุว่า 7Ps เป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบริการ โดยเฉพาะในด้านบุคลากรและกระบวนการที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า

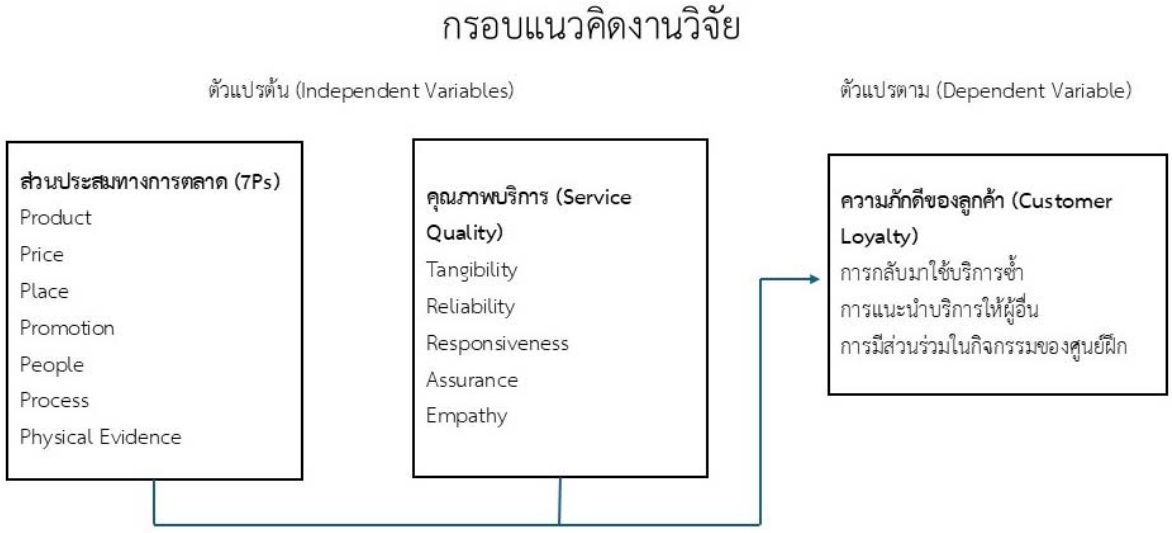
2. คุณภาพบริการ (Service Quality)

โมเดล SERVQUAL ซึ่งพัฒนาโดย Zeithaml et al. (1990) เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการวัดคุณภาพบริการ โดยแบ่งออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม (Tangibility), ความน่าเชื่อถือ (Reliability), การตอบสนอง (Responsiveness), การรับประกัน (Assurance) และความเห็นอกเห็นใจ Zeithaml et al. (1990) ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพบริการที่ดีสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ โดยเฉพาะในธุรกิจที่มีการให้บริการแบบตัวต่อตัว เช่น ศูนย์ฝึกกีฬาเอกชน

3. ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

Kotler และ Keller (2006) อธิบายว่าความภักดีของลูกค้าเกิดจากกระบวนการตัดสินใจที่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

Stankevich (2017) เสริมว่า ความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการสามารถสร้างได้จากการตอบสนองความต้องการอย่างตรงจุด และการสร้างประสบการณ์ที่ดีอย่างสม่ำเสมอ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Sittibannakul et al. (2016) ศึกษาโมเดลการบริหารจัดการศูนย์ฝึกเทควันโดในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ฝึกสอน ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการขายมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ในขณะที่งานวิจัยของ Sittibannakul et al. (2023) เกี่ยวกับศูนย์ฝึกบาสเกตบอล EVA – Evolution Academy พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ บุคคล ราคา และความน่าเชื่อถือของบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประเภทการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแบบเอกสาร (Qualitative Documentary Research) โดยมีลักษณะเป็นการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) เช่น งานวิจัยที่ตีพิมพ์แล้ว ทฤษฎีทางการตลาดและบริการ รวมถึงกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับศูนย์ฝึกกีฬาเอกชนในประเทศไทย เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

แหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยได้มาจาก

1) งานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ เช่น Asian Journal of Physical Education and Computer Science in Sports, International Journal of Health, Physical Education & Computer Science in Sports

2) เอกสารทางวิชาการ เช่น หนังสือของ Kotler & Keller (2006), งานของ Parasuraman et al. (1985), Zeithaml et al. (1990)

3) กรณีศึกษาที่เกี่ยวข้อง เช่น ศูนย์ฝึกเทควันโดในประเทศไทย และ EVA – Evolution Academy จังหวัดอุดรธานี

4) การคัดเลือกเอกสารใช้หลักเกณฑ์ดังนี้:

- มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับหัวข้อวิจัย
- มีการอ้างอิงทางวิชาการที่น่าเชื่อถือ
- มีการรายงานผลการวิจัยอย่างเป็นระบบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสังเคราะห์เชิงแนวคิด (Conceptual Synthesis) โดยมีขั้นตอนดังนี้:

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) อ่านและทำความเข้าใจเนื้อหาของงานวิจัยแต่ละฉบับ จำแนกประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับ 7Ps, คุณภาพบริการ และความภักดีของลูกค้า จัดกลุ่มข้อมูลตามธีมหลัก เช่น “กระบวนการบริการ”, “ความน่าเชื่อถือ”, “ความสัมพันธ์กับผู้ฝึกสอน”

2. การสังเคราะห์เชิงแนวคิด (Conceptual Synthesis) เปรียบเทียบแนวคิดและผลการวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อหาความสอดคล้องหรือความแตกต่าง สร้างกรอบแนวคิดใหม่ที่เชื่อมโยงระหว่าง 7Ps, คุณภาพบริการ และความภักดี

สรุปข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปใช้ในการบริหารจัดการศูนย์ฝึกกีฬาเอกชน

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในศูนย์ฝึกกีฬาเอกชนอย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถจำแนกผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 หมวดหลัก ดังนี้:

1. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps)

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) งานวิจัยหลายฉบับ เช่น Abedi and Abedini (2017) ระบุว่า “ผลิตภัณฑ์” ในบริบทของศูนย์ฝึกกีฬา หมายถึงหลักสูตรการฝึกซ้อมที่มีโครงสร้างชัดเจน มีเป้าหมายการพัฒนา และสามารถวัดผลได้ ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะผู้ปกครองที่ต้องการเห็นพัฒนาการของบุตรหลาน

1.2 ราคา (Price) จากกรณีศึกษา EVA – Evolution Academy พบว่า ผู้ใช้บริการยอมรับราคาที่สูงกว่าศูนย์ฝึกทั่วไป หากได้รับบริการที่มีคุณภาพและผลลัพธ์ที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml (1988) ที่กล่าวว่า “คุณค่าที่รับรู้” เป็นตัวกำหนดความคุ้มค่าของราคา

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)ทำเลที่ตั้งของศูนย์ฝึกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ปกครองที่ต้องพาบุตรหลานมาเรียน การตั้งอยู่ใกล้โรงเรียนหรือแหล่งชุมชนช่วยเพิ่มความสะดวกและลดภาระด้านเวลาและค่าใช้จ่าย

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดกิจกรรม เช่น การแข่งขัน การทดสอบระดับฝีมือ หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย มีผลต่อการรับรู้แบรนด์และความน่าสนใจของศูนย์ฝึก โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนที่มีแรงจูงใจจากการได้แสดงความสามารถ

1.5 บุคลากร (People)คุณสมบัติของผู้ฝึกสอน เช่น ความสามารถ ความเข้าใจในผู้เรียน และการดูแลเอาใจใส่ เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความไว้วางใจและความผูกพัน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Sittibannakul et al. (2016) ที่พบว่า “ครูผู้สอน” เป็นหัวใจของความสำเร็จในศูนย์ฝึกกีฬา

1.6 กระบวนการ (Process) การมีระบบการให้บริการที่ชัดเจน เช่น การลงทะเบียน การจัดตารางเรียนและการติดตามผลการฝึกซ้อม ช่วยลดความไม่แน่นอนและเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะในกลุ่มที่ต้องการผลลัพธ์ที่วัดได้

1.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมของศูนย์ฝึก เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย และอุปกรณ์ที่ทันสมัย เป็นองค์ประกอบที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของศูนย์ฝึก และส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวม

2. คุณภาพบริการ (Service Quality) การวิเคราะห์ตามโมเดล SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985) พบว่า 2 มิติที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดี ได้แก่:

2.1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความสม่ำเสมอของการให้บริการ เช่น การตรงต่อเวลา ความพร้อมของอุปกรณ์ และการรักษามาตรฐานการฝึกซ้อม ซึ่งเป็นพื้นฐานของความไว้วางใจ

2.2 ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การดูแลลูกค้าแบบรายบุคคล เช่น การปรับแผนการฝึกให้เหมาะสมกับความสามารถของผู้เรียน และการให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิด เป็นปัจจัยที่สร้างความประทับใจและความผูกพันมิติอื่น ๆ เช่น ความเป็นรูปธรรม (Tangibility), การตอบสนอง (Responsiveness), และการรับประกัน (Assurance) มีบทบาทเสริมในการสร้างประสบการณ์ที่ดี แต่ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

3. ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) การวิเคราะห์พบว่า ความภักดีของลูกค้าในศูนย์ฝึกกีฬาเอกชนเกิดจากการผสมผสานของหลายปัจจัย ได้แก่:

- ความพึงพอใจในคุณภาพการฝึก
- ความสัมพันธ์กับผู้ฝึกสอน
- ความสะดวกในการใช้บริการ
- ความรู้สึกไว้วางใจในแบรนด์และระบบการจัดการ

ลูกค้าที่มีความภักดีมักแสดงออกผ่านพฤติกรรม เช่น การกลับมาใช้บริการซ้ำ การแนะนำบริการให้ผู้อื่น และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของศูนย์ฝึกอย่างต่อเนื่อง

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และคุณภาพบริการมีบทบาทสำคัญในการสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการในศูนย์ฝึกกีฬาเอกชน โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยที่ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังสูงในด้านความสัมพันธ์ ความใส่ใจ และผลลัพธ์ที่จับต้องได้

1. ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

1.1 กระบวนการ (Process) เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2006) ที่ระบุว่า “กระบวนการ” เป็นหัวใจของธุรกิจบริการ เพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้โดยตรง การมีระบบการจัดการที่ชัดเจน เช่น การลงทะเบียน การจัดตารางเรียน และการติดตามผลการฝึกซ้อม ช่วยสร้างความมั่นใจและลดความไม่แน่นอนในการใช้บริการ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ปกครองที่ต้องการเห็นพัฒนาการของบุตรหลานอย่างเป็นระบบ

1.2 บุคลากร (People) คุณสมบัติของผู้ฝึกสอน เช่น ความสามารถในการถ่ายทอด ความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้เรียน และความเป็นกันเอง มีผลต่อความรู้สึกไว้วางใจและความผูกพันของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sittibannakul et al. (2016) ที่พบว่า “ครูผู้สอน” เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการบริหารศูนย์ฝึกกีฬา โดยเฉพาะในด้านการดูแลเอาใจใส่และการสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้เรียน

1.3 ราคา (Price) แม้ว่าราคาจะไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจ แต่ผู้ใช้บริการยอมรับราคาที่สูงกว่าหากได้รับบริการที่มีคุณภาพและผลลัพธ์ที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml (1988) ที่กล่าวว่า “คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Value) เป็นผลรวมระหว่างคุณภาพที่ได้รับกับราคาที่จ่ายไป หากคุณภาพสูง ราคาก็จะถูกมองว่า “คุ้มค่า”

1.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ทำเลที่ตั้งของศูนย์ฝึกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ปกครองที่ต้องพาบุตรหลานมาเรียน การตั้งอยู่ใกล้โรงเรียนหรือแหล่งชุมชนช่วยเพิ่มความสะดวกและลดภาระด้านเวลาและค่าใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ravangard et al. (2020) ที่กล่าวว่า “Place” เป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาดบริการ

2. คุณภาพบริการ (Service Quality)

2.1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นมิติที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะในด้านความสม่ำเสมอของการให้บริการ การตรงต่อเวลา และการรักษามาตรฐานการฝึกซ้อม ซึ่งเป็นพื้นฐานของความไว้วางใจ สอดคล้องกับโมเดล SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1985) ที่เน้นว่าความน่าเชื่อถือเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในระยะยาว

2.2 ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การดูแลลูกค้าแบบรายบุคคล เช่น การปรับแผนการฝึกให้เหมาะสมกับความสามารถของผู้เรียน และการให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิด เป็นปัจจัยที่สร้างความประทับใจและความผูกพัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Berry (1995) ที่กล่าวว่า “ความสัมพันธ์” (Relationship) เป็นหัวใจของการสร้างความภักดีในธุรกิจบริการ

2.3 มิติอื่น ๆ เช่น ความเป็นรูปธรรม (Tangibility), การตอบสนอง (Responsiveness), และการรับประกัน (Assurance) มีบทบาทเสริมในการสร้างประสบการณ์ที่ดี แต่ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ อย่างไรก็ตาม หากขาดองค์ประกอบเหล่านี้ อาจส่งผลต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของศูนย์ฝึกในสายตาของลูกค้า

3. ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) การวิเคราะห์พบว่า ความภักดีของลูกค้าในศูนย์ฝึกกีฬาเอกชนเกิดจากการผสมผสานของหลายปัจจัย ได้แก่:

- ความพึงพอใจในคุณภาพการฝึก
- ความสัมพันธ์กับผู้ฝึกสอน
- ความสะดวกในการใช้บริการ
- ความรู้สึกไว้วางใจในแบรนด์และระบบการจัดการ

ลูกค้าที่มีความภักดีมักแสดงออกผ่านพฤติกรรม เช่น การกลับมาใช้บริการซ้ำ การแนะนำบริการให้ผู้อื่น และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของศูนย์ฝึกอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Stankevich (2017) ที่อธิบายว่า ความภักดีเป็นผลลัพธ์ของประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างตรงจุด

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในศูนย์ฝึกกีฬาเอกชนอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในมิติของ กระบวนการให้บริการ และ บุคลากร ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญสูงสุด

ในด้านคุณภาพบริการ พบว่า ความน่าเชื่อถือ และ ความเห็นอกเห็นใจ เป็นมิติที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและความผูกพันของลูกค้าอย่างชัดเจน ซึ่งสะท้อนถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่ต้องการความสม่ำเสมอ ความใส่ใจ และการดูแลแบบรายบุคคล

นอกจากนี้ ปัจจัยด้าน ราคา และ ทำเลที่ตั้ง ก็มีบทบาทสนับสนุนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ปกครองที่ต้องพาบุตรหลานมาเรียนกีฬา ซึ่งต้องการความสะดวกและความคุ้มค่าในการลงทุน

โดยรวมแล้ว ความภักดีของลูกค้าในศูนย์ฝึกกีฬาเอกชนเกิดจากการผสมผสานของหลายปัจจัย ทั้งด้านการตลาด การบริการ และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาธุรกิจศูนย์ฝึกกีฬาให้เติบโตอย่างยั่งยืน

References

Abedi, G., & Abedini, S. (2017). The role of marketing mix (7Ps) in customer satisfaction in health services. *International Journal of Health, Physical Education & Computer Science in Sports*, *26*(1), 45–51.

Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *23*(4), 236–245. https://doi.org/10.1177/009207039502300402

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Pearson Education.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, *49(*4), 41–50. https://doi.org/10.2307/1251430

Ravangard, R., Khodadad, M., & Bastani, P. (2020). The effect of marketing mix on patient satisfaction in private hospitals. *Journal of Health Management*, *22*(1), 23–30.

Sittibannakul, B., Kutintara, I., & Thongteeraparp, A. (2016). The business management model of Taekwondo training center in Thailand. *Asian Journal of Physical Education and Computer Science in Sports*, *14*(1), 67–72.

Sittibannakul, B., et al. (2023). Marketing mix and service quality affecting customer decision on selecting a private basketball training center: A case study of EVA – Evolution Academy, Udon Thani Province, Thailand. *MSUDRU Journal*, *5*(6), 125–137.

Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*, *2*(6), 7–14. https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2–22. https://doi.org/10.2307/1251446

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Free Press.

การสื่อสารภาพลักษณ์มวยไทยผ่านคอนเทนต์ของอินฟลูเอนเซอร์ชาวต่างชาติ บนแพลตฟอร์ม Instagram และ TikTok

ฐานรัก มณีเชวง*, วิธวินท์ แตงงาม,
กนกอร ลี้กิตติวัฒนกุล, พัชราภา ธานีรัตน์ ,
พิริษา ขาวสอาด, ธนกฤต สังข์เฉย และ จรรยวรรธ สุธรรมา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และอธิบายการนำเสนอภาพลักษณ์ของมวยไทยผ่านคอนเทนต์ของอินฟลูเอนเซอร์ชาวต่างชาติ ได้แก่ โคตะ มิอูระ และเคร็ก อันโต บนแพลตฟอร์ม TikTok และ Instagram และเปรียบเทียบแนวทางการนำเสนอภาพลักษณ์ของมวยไทยระหว่างทั้งสองแพลตฟอร์ม โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบการวิเคราะห์เนื้อหา และการตีความเชิงสัญญะตามแนวคิดของ Barthes (1972) และแนวทางการวิเคราะห์ภาพของ Rose (2016) เพื่อทำความเข้าใจการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมผ่านภาพ เสียง และสัญลักษณ์ ผลการวิจัยพบว่าทั้งสองอินฟลูเอนเซอร์มีแนวทางการนำเสนอภาพลักษณ์มวยไทยที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน โคตะ มิอูระ ใช้แนวทางเชิงสุนทรียะและจิตวิญญาณถ่ายทอดความเคารพ ความสงบ และความงดงามของพิธีกรรมผ่านภาพที่อบอุ่นและเสียงดนตรีไทยร่วมสมัย ขณะที่ เคร็ก อันโต ใช้แนวทางพลังและการเปลี่ยนแปลง ถ่ายทอดความอดทน วินัย และพลังภายในของนักสู้ผ่านจังหวะภาพที่รวดเร็วและเสียงเพลงแนวฮิปฮอปหรือร็อก การเปรียบเทียบเชิงแพลตฟอร์มพบว่า TikTok เอื้อต่อการสื่อสารเชิงพลังและการมีส่วนร่วม ส่วน Instagram เหมาะกับการนำเสนอเชิงสุนทรียะและการสร้างคุณค่าทางศิลปะ โดยสรุป การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่ามวยไทยได้ถูกตีความใหม่ในฐานะ “ภาษาเชิงวัฒนธรรมร่วมสมัย” ที่ผสานความงาม ความมีวินัย และจิตวิญญาณแห่งนักสู้ไว้ด้วยกัน อีกทั้งยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือซอฟพาวเวอร์ที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้ประเทศไทยในระดับสากล รวมถึงมีศักยภาพต่อการต่อยอดสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในอนาคต

คำสำคัญ: มวยไทย; สื่อดิจิทัล; ซอฟพาวเวอร์; การสื่อสารภาพลักษณ์; อินฟลูเอนเซอร์

**ผู้ประพันธ์บรรณกิจ: ฐานรัก มณีเชวง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร*
E-mail: maneechaweng_t@silpakorn.edu

THE IMAGE COMMUNICATION OF MUAY THAI THROUGH FOREIGN INFLUENCERS' CONTENT ON INSTAGRAM AND TIKTOK

Thanrak Maneechaweng*, Widthawin Taengngam,
Kanokon Leekittiwattanakul, Patcharapa Taneerat,
Pirisa Khaosaard, Thanakrit Sangchoey, and Janyawath Sutamma
Faculty of Management Science, Silpakorn University

Abstract

This qualitative research aims to analyze and describe the presentation of Muay Thai's image through the digital content of two foreign influencers—Kota Miura and Krek Anto—on TikTok and Instagram, and compare their approaches to representing Muay Thai across both platforms. The study employed Content Analysis and Semiotic Interpretation methods, drawing upon Barthes' (1972) semiotic theory and Rose's (2016) visual methodology to explore cultural communication through images, sounds, and symbols. The findings reveal that both influencers portray Muay Thai with distinct aesthetic and conceptual approaches. Kota Miura emphasizes spirituality and aesthetics, conveying respect, calmness, and cultural beauty through warm visual tones and the integration of traditional Thai music. In contrast, Krek Anto highlights power and transformation, depicting discipline, endurance, and inner strength through fast-paced editing and energetic hip-hop or rock soundtracks. Platform comparison shows that TikTok facilitates emotional engagement and action-oriented storytelling, whereas Instagram emphasizes artistic value and aesthetic appreciation. In conclusion, this study demonstrates that Muay Thai has been reinterpreted as a form of contemporary cultural language that merges beauty, discipline, and the spirit of a warrior. It also functions as a powerful Soft Power tool that promotes Thailand's cultural identity on the global stage, with potential applications in the creative economy and experiential tourism development.

Keywords: Muay Thai, Digital Media, Soft Power, Image Communication, Influencer

**Corresponding Author: Thanrak Maneechaweng, Faculty of Management Science, Silpakorn University*
E-mail: maneechaweng_t@silpakorn.edu

บทนำ

มวยไทย เป็นศิลปะการต่อสู้ที่มีเอกลักษณ์และถือเป็นสมบัติทางวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าของประเทศไทยมาอย่างยาวนาน (Ministry of Culture, 2024) ภูมิปัญญานี้มิได้จำกัดอยู่เพียงการป้องกันตัวหรือการแข่งขันกีฬาเท่านั้น แต่ยังเป็นสัญญะที่แสดงออกถึงความมีวินัย ความกล้าหาญ และจิตวิญญาณแห่งนักสู้ มวยไทยสะท้อนความสัมพันธ์อันลึกซึ้งระหว่าง “ร่างกายและจิตใจ” ผ่านท่วงท่าที่อ่อนช้อยแต่ทรงพลัง และการเคลื่อนไหวที่แฝงไว้ด้วยความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ผูกพันกับความเชื่อและประเพณีของสังคมไทยแต่โบราณ

ตลอดหลายทศวรรษที่ผ่านมา มวยไทยได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติอย่างกว้างขวาง จนกลายเป็น “สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม” (Cultural Symbol) ที่ผู้คนทั่วโลกต่างรู้จัก การเผยแพร่ของมวยไทยได้ขยายพ้นจากเวทีการแข่งขันเข้าสู่พื้นที่สื่อสมัยใหม่ในหลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อการประกอบสร้างภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมของประเทศ มวยไทยจึงทำหน้าที่เป็น “ภาษาสากลแห่งศิลปะการต่อสู้” (A Universal Language of Martial Arts) ที่สามารถเชื่อมโยงผู้คนข้ามพรมแดนได้อย่างทรงพลัง (Department of Cultural Promotion, 2023)

แนวคิด “ซอฟต์พาวเวอร์” (Soft Power) หรือ “อำนาจละมุน” ตามที่ โจเซฟ ไน (Joseph Nye) ได้นำเสนอ หมายถึง ความสามารถในการโน้มน้าวผู้อื่นให้บรรลุผลลัพธ์ที่ต้องการ โดยอาศัยแรงดึงดูดจากคุณค่า วัฒนธรรม และอุดมการณ์ มากกว่าการบีบบังคับหรือการจ่ายค่าตอบแทน (Nye, 2004) ประเทศไทยได้ใช้มวยไทยเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญของซอฟต์พาวเวอร์ เพราะสามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านศิลปะการต่อสู้ที่ผสมผสานความงดงาม ความมีระเบียบวินัย และความอดทนได้อย่างลึกซึ้ง คุณค่าเหล่านี้ได้สร้างความประทับใจและแรงบันดาลใจแก่ผู้ชมทั่วโลก

ในบริบทของสื่อดิจิทัล ซอฟต์พาวเวอร์ของมวยไทยได้รับการขับเคลื่อนอย่างกว้างขวางผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น TikTok และ Instagram ซึ่งเปิดพื้นที่ให้มวยไทยถูกนำเสนอในรูปแบบของภาพ เสียง และอารมณ์ที่เข้าถึงง่ายและแพร่หลาย การเผยแพร่เนื้อหาดิจิทัล (Content) เหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างการรับรู้เชิงบวกต่อมวยไทยเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะประเทศที่มีวัฒนธรรมลึกซึ้งและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Creative Economy Agency, 2024) มวยไทยในมิติสื่อสารจึงถูกจัดว่าเป็น “ซอฟต์พาวเวอร์เชิงอารมณ์” (Emotional Soft Power) ที่สร้างแรงบันดาลใจและความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้ชมทั่วโลก ผ่านองค์ประกอบภาพ ท่วงท่า ดนตรีประกอบ และเรื่องราวที่กระตุ้นอารมณ์ร่วมและสะท้อนคุณค่าทางจิตวิญญาณได้อย่างทรงพลัง (We Are Social, 2024)

ปัจจุบัน “อินฟลูเอนเซอร์ชาวต่างชาติ” มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการเป็นผู้ประกอบสร้างสัญญะ (Signifiers) เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ของมวยไทยในระดับโลก ตัวอย่างการนำเสนอที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ของ โคตะ มิอูระ (Kota Miura) ที่เน้นความงดงามและความสุภาพ และเครก อันโต (Krek Anto) ที่เน้นพลังและความสงบนิ่งของจิตใจผ่านการฝึกซ้อม สะท้อนให้เห็นถึงมิติที่หลากหลายของมวยไทยในยุคดิจิทัลและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ชมในระดับนานาชาติอย่างมีนัยสำคัญ

การวิเคราะห์องค์ประกอบภาพและเสียงในเนื้อหาดิจิทัลเหล่านี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเข้าใจกลไกซอฟต์พาวเวอร์ของมวยไทยในเชิงสื่อสาร ทั้งยังเป็นฐานข้อมูลสำคัญที่สามารถนำไปสู่การต่อยอดสู่การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experiential Tourism) และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) การถอดรหัส “ดีเอ็นเอเชิงภาพและเสียง” (Visual and Audio DNA) ของมวยไทยในสื่อดิจิทัลจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบกิจกรรมและผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความคาดหวังของตลาดโลก เช่น

การออกแบบลักษณะตัวละคร (Character) ในเกม ภาพยนตร์ หรือแฟชั่น ซึ่งเป็นการเปลี่ยนภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนในระดับสากล

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์มวยไทยผ่านเนื้อหาดิจิทัลของอินฟลูเอนเซอร์ชาวต่างชาติบนแพลตฟอร์ม Instagram และ TikTok เพื่อทำความเข้าใจรูปแบบและกลไกของการถ่ายทอดอัตลักษณ์มวยไทยในโลกดิจิทัล รวมถึงเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของประเทศไทยในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์และอธิบายการนำเสนอภาพลักษณ์ของมวยไทยผ่านคอนเทนต์ของโคตะ มิอูระ และ เคร็ก อันโต บนแพลตฟอร์ม TikTok และ Instagram
2. เพื่อเปรียบเทียบแนวทางการนำเสนอภาพลักษณ์ของมวยไทยระหว่างคอนเทนต์บนแพลตฟอร์ม TikTok กับ Instagram ของโคตะ มิอูระ และเคร็ก อันโต

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้อาศัยการสังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์ การทบทวนวรรณกรรมมุ่งเน้นที่การทำความเข้าใจบทบาทของสื่อดิจิทัลและอินฟลูเอนเซอร์ในการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญญะทางวัฒนธรรม ดังนี้

1. อินฟลูเอนเซอร์ในฐานะผู้สร้างสัญญะทางวัฒนธรรม

ในยุคดิจิทัล แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนอำนาจการสื่อสารจากองค์กรขนาดใหญ่ไปสู่บุคคลธรรมดา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อินฟลูเอนเซอร์ชาวต่างชาติ (Foreign Influencers) ได้กลายเป็น "ผู้เฝ้าประตู" (Gatekeepers) และ "ผู้สร้างคอนเทนต์" (Content Creators) ที่มีอิทธิพลอย่างสูงต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศหรือวัฒนธรรม (We Are Social, 2024) อินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้ไม่ได้เพียงแต่รายงานประสบการณ์เท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นผู้ตีความ (Interpreters) ที่ผสมผสานประสบการณ์ส่วนตัวเข้ากับสัญญะทางวัฒนธรรมที่รับมาจากท้องถิ่น การสร้างเนื้อหาของพวกเขามักจะประกอบสร้างความหมายเชิงนัย (Connotative Meaning) ผ่านโทนภาพ เสียง และโครงเรื่อง ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการสื่อสารซอฟต์พาวเวอร์ (Nye, 2004) ในการสร้างภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรม อินฟลูเอนเซอร์สามารถเลือกใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ (เช่น เครื่องแต่งกาย พิธีกรรม หรือสภาวะทางอารมณ์) เพื่อสร้างอุดมการณ์ (Ideology) และความเชื่อทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไปแก่ผู้ชมทั่วโลก (Barthes, 1972) บทบาทนี้เน้นให้เห็นว่าการสื่อสารทางวัฒนธรรมมิใช่เพียงการส่งสารตรงไปตรงมา แต่เป็นการเจรจาความหมายผ่านผู้สร้างคอนเทนต์ที่เป็นที่ยอมรับ

2. กลไกการสร้างภาพลักษณ์และอารมณ์ในแพลตฟอร์มดิจิทัล

การสื่อสารภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมผ่านสื่อดิจิทัลนั้นขึ้นอยู่กับกลไกของแพลตฟอร์มเป็นอย่างมาก งานวิจัยระบุว่าแต่ละแพลตฟอร์มมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันในการกำหนดแนวทางการสื่อสาร เช่น TikTok ที่เน้นคลิปสั้นและเทรนด์ มักถูกใช้เพื่อสร้างพลังและการลงมือทันที (Action-Oriented) และเป็นเครื่องมือในการสร้างอารมณ์ร่วม (Affective Level) ที่รวดเร็วผ่านการใช้เสียงและจังหวะตัดต่อที่เร่งเร้า (Rose, 2016) ส่วน Instagram เน้นการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ และคุณค่าทางศิลปะ ซึ่งสะท้อนผ่านโทนสีที่ผ่านการคัดเลือกและรูปแบบการจัดวางที่สวยงาม การทำงานของอารมณ์ที่นำหน้าความคิดเชิงเหตุผล (Emotional Soft

Power) นี้สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในยุคปัจจุบัน ซึ่งเน้นการสร้างแรงบันดาลใจและความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้ชมทั่วโลก การวิเคราะห์ความแตกต่างเชิงแพลตฟอร์มจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการทำความเข้าใจการประกอบสร้างภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมในยุคดิจิทัล

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แนวทางเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นการตีความและการทำความเข้าใจความหมายเชิงสัญญะและสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ถูกประกอบสร้างขึ้นในเนื้อหาดิจิทัลของอินฟลูเอนเซอร์ชาวต่างชาติ วิธีการวิจัยอธิบายดังนี้

1. การวิเคราะห์เนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาและการตีความเชิงสัญญะ (Semiotic Interpretation) เพื่อทำความเข้าใจถึงกระบวนการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมผ่านภาพ เสียง และสัญลักษณ์ การตีความเชิงสัญญะใช้เป็นกรอบแนวคิดหลักในการถอดรหัส “สัญญะ” และ “รหัสทางวัฒนธรรม” โดยอ้างอิงจากแนวคิดของ Barthes (1972) นอกจากนี้ ยังใช้แนวทางการวิเคราะห์ภาพเชิงสัญญะ (Visual Semiotics) ตามแนวของ Rose (2016) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงภาพและเสียง การใช้การตีความเชิงสัญญะร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหาจึงมีความเหมาะสมกว่าการวิเคราะห์เชิงธีม (Thematic Analysis) เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการวิจัยเน้นการถอดรหัสสัญญะที่ซ่อนอยู่และความหมายเชิงนัยที่เกิดจากการทำงานร่วมกันขององค์ประกอบเชิงภาพและเสียง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการคัดเลือกตัวอย่าง

การวิจัยนี้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกผู้สร้างคอนเทนต์ 2 ท่าน คือ Kota Miura และ Krek Anto คุณสมบัติหลักของผู้ที่ถูกเลือกคือ 1) เป็นชาวต่างชาติที่มีการสร้างและเผยแพร่คอนเทนต์เกี่ยวกับ "มวยไทย" อย่างสม่ำเสมอผ่านแพลตฟอร์มหลัก TikTok และ Instagram และ 2) มีชื่อเสียงและได้รับความสนใจจากสาธารณชนอย่างกว้างขวาง เหตุผลเชิงกลยุทธ์ในการเลือกทั้งสองอินฟลูเอนเซอร์ แม้ว่าจะมีผู้ติดตามแตกต่างกันมากนั้น การเลือกถูกกำหนดขึ้นบนหลักการวิจัยเชิงคุณภาพที่เน้นการเปรียบเทียบแนวทางการนำเสนอที่แตกต่างกันอย่างสุดขั้ว (Polarized Approaches) เพื่อศึกษาซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) ในหลายมิติ กล่าวคือ Kota Miura เป็นตัวแทนของแนวทางสุนทรียะและจิตวิญญาณ ส่วน Krek Anto เป็นตัวแทนของแนวทางพลังและการเปลี่ยนแปลง การเปรียบเทียบนี้มีความสำคัญในการทำความเข้าใจว่ากลไกของแต่ละแพลตฟอร์ม (TikTok และ Instagram) มีอิทธิพลต่อการประกอบสร้างภาพลักษณ์ ซอฟต์พาวเวอร์อย่างไร ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยคอนเทนต์ ภาพและวิดีโอสั้นจากแพลตฟอร์ม TikTok และ Instagram ที่ทั้งสองผู้สร้างได้เผยแพร่ในช่วงระยะเวลาที่เกี่ยวข้องกับมวยไทย ระหว่างปี 2022–2024

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาและการตีความเชิงสัญญะ (Semiotic Interpretation) ในเนื้อหาดิจิทัลของ Kota Miura และ Krek Anto มุ่งตอบวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์ภาพลักษณ์และเปรียบเทียบแนวทางการสื่อสารมวยไทยบนแพลตฟอร์ม Instagram และ TikTok การศึกษาข้อมูลที่เผยแพร่ระหว่างปี 2022–2024 นี้ ได้แสดงให้เห็นถึงกลไกที่ซับซ้อนของการประกอบสร้างภาพลักษณ์มวยไทยในฐานะซอฟต์พาวเวอร์ ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบ

หลักของเนื้อหา การวิเคราะห์เชิงลึกตามอัตลักษณ์ และการเปรียบเทียบเชิงแพลตฟอร์ม ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการวิเคราะห์เชิงสัญญะ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักของเนื้อหา

ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบองค์ประกอบหลักของเนื้อหา ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวทางการสื่อสารภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง รายละเอียดของการเปรียบเทียบองค์ประกอบหลักทั้ง 6 มิติ ถูกสรุปไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบองค์ประกอบหลักของเนื้อหา

มิติการวิเคราะห์	Kota Miura	Krek Anto
โทนสี และภาพ	โทนน้ำตาลทอง แสงธรรมชาติ สไตล์กล้องฟิล์ม คล้ายภาพความจำ	โทนเข้ม เน้นความต่างของแสง (Contrast) สูง ภาพคมกริบ คล้ายสารคดี Action
ดนตรี และเสียง	ดนตรีไทยผสมอิเล็กทรอนิกส์ เสียงลมหายใจ เสียงวัดระฆัง	ดนตรี HipHop, Rock และเสียงซ้อมต่อยจริง
โครงเรื่อง	เชิงสมาธิ ช้า มีจังหวะนิ่ง เน้นอารมณ์	เร็ว จังหวะเร้าใจ เน้นแรงบันดาลใจ
รหัสสัญญะ	ผ้าคาดหัว วัด ดอกไม้ ลมหายใจ	เหงื่อ แผล เสียงตะโกน เวที
ความหมายแฝง	ความสงบ ความศรัทธา การยอมรับในความไม่สมบูรณ์	ความเจ็บปวดที่แปรเป็นพลัง และการเอาชนะตนเอง
เป้าหมายทางอารมณ์	ถ่ายทอดความเคารพ และความงามของจิตวิญญาณนักสู้	ถ่ายทอดความเข้มแข็ง และการเปลี่ยนผ่านของมนุษย์

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบการใช้โทนสี

โทนสี	Kota Miura
	โทนน้ำตาลทอง แสงธรรมชาติ สไตล์กล้องฟิล์ม คล้ายภาพความจำ
โทนสี	**Krek Anto**
	โทนเข้ม เน้นความต่างของแสงสูง ภาพคมกริบ คล้ายสารคดี Action

จากตารางที่ 1 เห็นได้ว่า Kota Miura ใช้โทนสีที่เน้นความนุ่มนวลและอบอุ่น โดยมีสีน้ำตาลทองและแสงธรรมชาติเป็นหลัก คล้ายกับภาพความจำหรือภาพจากกล้องฟิล์ม โทนสีนี้ถูกใช้เพื่อสื่อสารถึงแนวทางสุนทรียะและจิตวิญญาณ เน้นความสงบ ความเคารพ และความงดงามของพิธีกรรม ขณะที่ Krek Anto

ใช้โทนสีที่เน้นความเข้มและมีความต่างของแสงสูง ภาพมีลักษณะคมกริบ คล้ายสารคดีแนวแอ็กชัน การใช้โทนสีนี้ถูกออกแบบมาเพื่อสื่อถึง แนวทางพลังและการเปลี่ยนแปลง โดยเน้นความดิบ ความเข้มแข็ง และการเอาชนะขีดจำกัดของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับการสร้างอารมณ์ฮึกเหิมและความมุ่งมั่น ความแตกต่างในการใช้โทนสีนี้มีผลโดยตรงต่อการกำหนดเป้าหมายทางอารมณ์ (Affective Intention) ที่ผู้ชมได้รับ โดยงานของ Miura พาผู้ชมเข้าสู่ความสงบ ซาบซึ้ง ในขณะที่งานของ Anto เร้าให้เกิดแรงบันดาลใจและความมุ่งมั่นที่จะลงมือทำ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เชิงลึกตามอัตลักษณ์

1. Kota Miura: แนวทางสุนทรียะและจิตวิญญาณ

ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาของ Kota Miura มีลักษณะที่ "นิ่ง ละเมียด และให้เกียรติ" โดยมีการใช้โทนสีอบอุ่น แสงธรรมชาติ และคอนทราสต์นุ่ม เพื่อเปิดพื้นที่ให้ฉากและบริบททางวัฒนธรรมไทยได้สื่อความหมาย องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ โรงฝึกที่มีพื้นผิวไม้และร่องรอยเวลา เวทีที่ใช้เชือกปอ เครื่องบูชา ดอกไม้ และรายละเอียดพิธีกรรมอย่างมงคลและผ้าประเจียด การตัดต่อเลือกใช้ช็อตยาวและสโลว์โมชั่นเฉพาะจุดเพื่อเชิญชวนผู้ชมให้ "อยู่กับท่วงท่า" และสัมผัสความตั้งใจของร่างกายและลมหายใจ เสียงประกอบมีลายเซ็นของเครื่องสายและเครื่องตีไทยร่วมสมัย กลมกลืนกับเสียงฝีเท้า เสียงผิวปะทะ และจังหวะหายใจที่บันทึกใกล้ ส่งผลให้บรรยากาศมีความสงบงาม เกิดความซาบซึ้งและความกตัญญูต่อครูและวิชา

2. Krek Anto: แนวทางพลังและการเปลี่ยนแปลง

ผลงานของ Krek Anto เอนเอียงไปสู่สำเนียง "ดิบ จริง หนักแน่น" โดยใช้โทนเข้ม ความต่างของแสงสูง เงาจัด และมุมกล้องใกล้เพื่อเน้นเหงื่อ รอยฟกช้ำ ลมหายใจหนัก และแรงกระแทกของหมัด ศอก เข่า อุปกรณ์ฝึก เช่น นวม แพด เชือกกระโดด ปรากฏเป็นสัญลักษณ์ของวินัยและความเพียร การตัดต่อเร็วไล่ระดับสู่จุดสูงสุดด้วยจังหวะภาพและเสียงพร้อมกัน และมักใช้ตัวหนังสือบนจอในฐานะรหัส "ครูสอน" เพื่อแก้ท่าที่ผิดหรือถูก หรือสรุปสูตรการฝึก เสียงประกอบพึ่งพาเพลงบีตหนักแนวฮิปฮอปและร็อก รวมถึงซาวด์เอฟเฟกต์กระแทกเพื่อเร่งชีพจรผู้ชม ส่งผลให้เกิดอารมณ์ฮึกเหิมและความเชื่อมั่นว่าความเจ็บปวดสามารถแปรเป็นพลังได้

กล่าวสรุปได้ว่า การวิเคราะห์เผยให้เห็นแนวทางการนำเสนอที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง Kota Miura เน้นแนวทางสุนทรียะและจิตวิญญาณ โดยใช้โทนสีอบอุ่นและเสียงดนตรีไทยร่วมสมัย เพื่อสื่อถึงความสงบงามและความกตัญญูต่อวิชา ในทางกลับกัน Krek Anto ใช้แนวทางพลังและการเปลี่ยนแปลง ผ่านโทนเข้ม ความต่างของแสงสูง และเสียงเพลงฮิปฮอป/ร็อก เพื่อถ่ายทอดความอดทน วินัย และความเชื่อมั่นว่าความเจ็บปวดสามารถแปรเป็นพลังได้ ความแตกต่างนี้แสดงให้เห็นว่ามวยไทยถูกตีความเพื่อสร้างคุณค่าทางศิลปะและคุณค่าเชิงปฏิบัติการที่แตกต่างกันในสื่อดิจิทัล

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เชิงโครงเรื่อง

1. รูปแบบการเล่าเรื่องของ Kota Miura: แนวทางสมาธิและคุณค่าภายใน

โครงเรื่องของ Kota Miura มักถูกจัดวางในลำดับแบบ สมาธิ (Meditative) โดยเน้นการสร้างสุนทรียะและจิตวิญญาณ. การเล่าเรื่องจะเริ่มจากการเตรียมกายและใจ หรือท่าทางให้เกียรติ เช่น การไหว้ครู ซึ่งทำหน้าที่เป็น สัญลักษณ์ ของความเคารพและพิธีกรรม จากนั้นจึงเข้าสู่ช่วงฝึกที่เก็บรายละเอียดของท่วงท่าและการควบคุมจังหวะหายใจ การตัดต่อเลือกใช้ช็อตยาวและสโลว์โมชั่นเฉพาะจุดเพื่อเชิญชวนผู้ชมให้ "อยู่กับท่วงท่า" และสัมผัสความตั้งใจของร่างกายและลมหายใจ โครงเรื่องทั้งหมดมักปิดท้ายด้วยอารมณ์สงบหรือตรึกตรอง คล้าย บทภาวนาที่เน้น "คุณค่าภายใน" โครงสร้างการเล่าเรื่องนี้มีเป้าหมายทางอารมณ์คือการถ่ายทอดความเคารพและความงามของจิตวิญญาณนักสู้

2. รูปแบบการเล่าเรื่องของ Krek Anto: โค้งเรื่องการเปลี่ยนผ่านและมิติการมีส่วนร่วม

ในทางตรงกันข้าม โครงเรื่องของ Krek Anto มักใช้ โค้งเรื่องแบบการเปลี่ยนผ่าน (Transformation Arc) ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างพลังและการเปลี่ยนแปลง การเล่าเรื่องมักเริ่มต้นด้วยการนำเสนออุปสรรค ความยากลำบาก หรือความเจ็บปวดที่ต้องเผชิญ ตามด้วยการแสดงความพยายามซ้ำ ๆ และการฝึกฝนอย่างหนัก ตอกย้ำถึงความอดทนและวินัย โครงเรื่องจะพาผู้ชมไปสู่จุดทะลุผ่านที่จับต้องได้ หรือผลลัพธ์ของการฝึกซ้อมที่วัดผลได้ โครงสร้างการเล่าเรื่องนี้วิ่งควบคู่กับ คำเชิญชวนให้ลงมือทำตาม (Call-to-Action) หรือโยงเข้ากับชาเลนจ์ (Challenge) และซีรีส์ของการฝึกที่วัดผลได้ เพื่อตอกย้ำมิติ การมีส่วนร่วมของผู้ชม (Audience Participation) เป้าหมายทางอารมณ์คือการถ่ายทอด ความเข้มแข็งและการเปลี่ยนผ่านของมนุษย์

กล่าวโดยสรุป การวิเคราะห์เชิงโครงเรื่องเผยให้เห็นกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์มวยไทยที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน Kota Miura ใช้รูปแบบการเล่าเรื่องแบบสมาธิ (Meditative) โดยเริ่มต้นด้วยพิธีกรรม (ไหว้ครู) และเน้นการใช้ช็อตยาวเพื่อเชิญชวนผู้ชมให้สัมผัส "คุณค่าภายใน" และความงามทางจิตวิญญาณ ในทางกลับกัน Krek Anto ใช้ โค้งเรื่องแบบการเปลี่ยนผ่าน (Transformation Arc) ซึ่งเริ่มต้นด้วยอุปสรรคและความเจ็บปวด ตามด้วยความเพียรพยายาม เพื่อพาผู้ชมไปสู่จุดที่แสดงถึงความเข้มแข็งและการเอาชนะตนเอง โครงสร้างนี้ของ Anto ยังวิ่งควบคู่ไปกับคำเชิญชวนให้ลงมือทำตาม (Call-to-Action) หรือชาเลนจ์เพื่อตอกย้ำมิติการมีส่วนร่วม (Participation) โดยสรุป Miura มุ่งเน้นการถ่ายทอดความสงบและการเคารพส่วน Anto มุ่งเน้นพลังและการเปลี่ยนผ่านของมนุษย์

ตอนที่ 4 ความแตกต่างเชิงแพลตฟอร์ม

1. TikTok: พลังและการมีส่วนร่วม

ความต่างเชิงแพลตฟอร์มมีนัยสำคัญต่อวิธีการประกอบสร้างอารมณ์และความหมาย TikTok ด้วยรูปแบบคลิปสั้น จังหวะเร็ว และการใช้เสียงหรือเทรนด์ ทำหน้าที่ผลักเนื้อหาไปสู่ "พลังและการลงมือทันที" จึงเอื้อต่อคอนเทนต์สายสอน เทคนิคคอมโบ หรือการแก้ท่าที่ต้องการผลตอบสนองรวดเร็ว งานของ Krek Anto จึงโดดเด่นเป็นพิเศษในพื้นที่นี้

2. Instagram: สุนทรียะและการสร้างความสัมพันธ์

ในส่วน Instagram เน้นความงามเชิงภาพ การคิวเรตโทนสีบนกริด แคปชันยาว และสตอรี่ไฮไลต์ จึงเหมาะกับการเล่าคุณค่าและบริบท รวมถึงการวางอัตลักษณ์แบรนด์ งานของ Miura เด่นชัดบนพื้นที่นี้ในฐานะพอร์ตเทรตเชิงศิลป์ของวิชาและความสัมพันธ์ครู-ศิษย์ ขณะที่ Krek ใช้ Instagram เพื่อขยายมิติไลฟ์สไตล์และเครือข่ายทางสังคม

สรุปได้ว่า การเปรียบเทียบเชิงแพลตฟอร์มเผยให้เห็นว่ากลไกของสื่อมีอิทธิพลต่อการประกอบสร้างภาพลักษณ์มวยไทยอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ TikTok ด้วยรูปแบบคลิปสั้น จังหวะเร็ว และการใช้เทรนด์เสียง ทำหน้าที่ผลักเนื้อหาไปสู่ "พลังและการลงมือทันที" ซึ่งเอื้อต่อการสื่อสารเชิงปฏิบัติการและการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้ชม โดยเฉพาะงานของ Krek Anto ที่เน้นการสอนและการเปลี่ยนแปลง ขณะที่ Instagram เน้นความงามเชิงภาพ การคิวเรตโทนสี และการวางอัตลักษณ์แบรนด์ จึงเหมาะกับการนำเสนอคุณค่าและบริบทเชิงลึก รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างครู-ศิษย์ งานของ Kota Miura จึงโดดเด่นในฐานะพอร์ตเทรตเชิงศิลป์ที่เน้น สุนทรียะและการสร้างความสัมพันธ์

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เชิงสัญญะ

1. ระดับสัญลักษณ์ (Symbolic Level)

การศึกษาพบสิ่งที่แทนความหมายที่ปรากฏซ้ำอย่างมีแบบแผน เช่น มงคล ผ้าประเจียด ท่วงท่าไหว้ครู เชือกมุมเวที เครื่องบูชา ป้ายชื่อค่าย หรือแม้แต่ดอกไม้บูชาและแสงเทียนในบางฉาก สิ่งเหล่านี้ทำหน้าที่ให้ไทยมองเห็นได้และคงไว้ซึ่งศักดิ์ศรีของวิชา

2. ระดับความหมายแฝง (Connotative Level)

ในระดับนี้ สามารถอ่านได้ถึงความกตัญญู การให้เกียรติ ความถ่อมตน วินัย ความอดทน และเกียรติยศนักสู้ โดยงานของ Miura ให้น้ำหนัก "ความงาม จิตวิญญาณ ความสัมพันธ์ครู-ศิษย์" เด่นกว่า ขณะที่งานของ Krek ให้น้ำหนัก "ความเพียร การแปลงตน การเริ่มต้นได้จริง" ชัดเจนกว่า

3. ระดับอารมณ์ (Affective Level)

บรรยากาศสะท้อนการออกแบบเสียง ดนตรี และโทนอารมณ์อย่างมีเจตนา งานของ Miura พาผู้ชมเข้าสู่ความสงบ ซาบซึ้ง สง่างาม ขณะที่งานของ Krek เร้าให้เกิดแรงบันดาลใจและความมุ่งมั่นที่จะลงมือทำ การทำงานของอารมณ์ที่นำหน้าความคิดเชิงเหตุผลนี้สอดคล้องกับแนวคิด Emotional Soft Power อย่างตรงไปตรงมา

กล่าวโดยสรุป การวิเคราะห์เชิงสัญญะในคอนเทนต์มวยไทยเผยให้เห็นกลไกการสื่อสารซอฟต์พาวเวอร์ที่ซับซ้อนผ่านสามระดับ คือ ระดับสัญลักษณ์ (Symbolic Level) พบว่าวัตถุทางวัฒนธรรม เช่น มงคล ผ้าประเจียด และท่วงท่าไหว้ครู ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องแทนความหมายที่คงไว้ซึ่งศักดิ์ศรีของวิชา ระดับความหมายแฝง (Connotative Level) เนื้อหาถูกตีความเพื่อสื่อสารคุณค่าทางอุดมการณ์ เช่น ความกตัญญู วินัย ความอดทน และเกียรติยศนักสู้ โดยงานของ Miura เน้น "ความงาม จิตวิญญาณ" ขณะที่งานของ Krek เน้น "ความเพียร การแปลงตน" และสุดท้ายระดับอารมณ์ (Affective Level) บรรยากาศถูกออกแบบผ่านเสียง ดนตรี และโทนอารมณ์อย่างมีเจตนา (Miura: สงบ ซาบซึ้ง; Krek: เร้าใจ มุ่งมั่น) ซึ่งการทำงานของอารมณ์ที่นำหน้าความคิดเชิงเหตุผลนี้สอดคล้องกับแนวคิด Emotional Soft Power อย่างตรงไปตรงมา

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของมวยไทยในยุคดิจิทัล ที่ได้รับการตีความใหม่จากการเป็นเพียง "ศิลปะการต่อสู้แบบดั้งเดิม" ไปสู่การเป็น "ภาษาเชิงวัฒนธรรมร่วมสมัย" ที่สามารถสื่อสารคุณค่าทางจิตวิญญาณและสังคมได้อย่างทรงพลัง การศึกษาครั้งนี้เปิดเผยมิติใหม่ของมวยไทยในฐานะเครื่องมือซอฟต์พาวเวอร์ที่ไม่เพียงแต่ถ่ายทอดเอกลักษณ์ความเป็นไทย แต่ยังสามารถปรับตัวให้เข้ากับบริบทและความต้องการของผู้ชมในยุคดิจิทัลได้อย่างยืดหยุ่น

ผลการวิเคราะห์เชิงสัญญะตามแนวคิดของ Barthes (1972) เผยให้เห็นว่าสัญลักษณ์แบบดั้งเดิมของมวยไทย เช่น การไหว้ครู มงคล และพิธีกรรม ได้รับการ "เข้ารหัสใหม่" (Re-encoding) ในสื่อดิจิทัล โดยไม่สูญเสียความหมายแกนกลาง แต่กลับเพิ่มมิติการเข้าถึงและความเกี่ยวข้องกับชีวิตร่วมสมัย การนำเสนอของ Kota Miura ที่เน้นแนวทางสุนทรียะและจิตวิญญาณ แสดงให้เห็นว่าพิธีกรรมมวยไทยสามารถถูกตีความเป็น "การปฏิบัติทางจิตวิญญาณ" (Spiritual Practice) ที่คล้ายคลึงกับการทำสมาธิหรือโยคะ ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้ชมสมัยใหม่ที่แสวงหา ความสงบใจและการเชื่อมต่อกับตนเอง ในทางตรงกันข้าม การนำเสนอของ Krek Anto ที่เน้นแนวทางพลังและการเปลี่ยนแปลง สะท้อนการตีความมวยไทยเป็น "เครื่องมือการพัฒนาตนเอง" (Self-Development Tool) ที่เน้นการฝึกฝนวินัยและการเอาชนะขีดจำกัด ซึ่งสอดคล้องกับค่านิยมของสังคมยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาส่วนบุคคลและความสำเร็จ

การศึกษานี้เสนอแนวคิดที่สำคัญว่า ลักษณะเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์มมีอิทธิพลต่อการประกอบสร้างความหมายทางวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญ TikTok ด้วยรูปแบบคลิปสั้นและจังหวะเร็ว ส่งเสริมการสื่อสาร แบบปฏิบัติการและการมีส่วนร่วมทันที (Action-Oriented and Immediate Engagement) ทำให้มวยไทยถูกนำเสนอในฐานะ "กิจกรรมที่สามารถเรียนรู้และลงมือทำได้" มากกว่าการเป็นเพียงศิลปะที่ชื่นชม ในขณะที่ Instagram ที่เน้นความงามเชิงภาพและการสร้างอัตลักษณ์ ส่งเสริมการนำเสนอมวยไทยในฐานะ "ไลฟ์สไตล์และเอกลักษณ์ส่วนบุคคล" ที่สะท้อนค่านิยมและความเชื่อของผู้สร้างเนื้อหา การวิเคราะห์นี้สนับสนุนแนวคิดของ van Dijk (1998) เกี่ยวกับการสร้างความหมายร่วมกัน (Co-Construction of Meaning) ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้สร้างเนื้อหา แพลตฟอร์ม และผู้ชม โดยความหมายของมวยไทยไม่ได้ถูกกำหนดโดยผู้ส่งสารฝ่ายเดียว แต่เป็นผลจากการเจรจาและการตีความร่วมกันของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาขยายความเข้าใจเกี่ยวกับซอฟต์พาวเวอร์ของ Nye (2004) ไปสู่มิติใหม่ที่เรียกว่า "ซอฟต์พาวเวอร์เชิงอารมณ์แบบพหุมิติ" (Multi-dimensional Emotional Soft Power) ที่ไม่เพียงแต่อาศัยการดึงดูดทางวัฒนธรรม แต่ยังสร้าง ความเชื่อมโยงทางอารมณ์และการมีส่วนร่วมเชิงปฏิบัติ การที่ผู้ชมสามารถเลือกเข้าถึงมวยไทยผ่านมิติที่แตกต่างกัน - ไม่ว่าจะเป็นมิติจิตวิญญาณ (ผ่าน Miura) หรือมิติการพัฒนาตนเอง (ผ่าน Anto) - แสดงให้เห็นว่ามวยไทยสามารถ ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ชมสากล และสร้าง "ชุมชนย่อย" (Sub-communities) ที่มีความเชื่อมโยงผ่านคุณค่าร่วมแต่แสดงออกในรูปแบบที่แตกต่างกัน

การศึกษานี้สะท้อนปรากฏการณ์ที่ Giddens (1991) เรียกว่า "การผสมผสานระหว่างท้องถิ่นและสากล" (Glocalization) ในยุคโลกาภิวัตน์ มวยไทยสามารถคงความเป็น "ไทย" ในแก่นแท้ แต่ปรับรูปแบบการนำเสนอให้สอดคล้องกับ บริบทและความเข้าใจของผู้ชมสากล การใช้ดนตรีไทยผสมอิเล็กทรอนิกส์ของ Miura หรือการผสมผสานเทคนิคมวยไทยกับแนวคิดฟิตเนสสมัยใหม่ของ Anto แสดงให้เห็นว่าประเพณีไม่จำเป็นต้องคงอยู่ในรูปแบบเดิมเพื่อรักษาคุณค่า แต่สามารถ วิวัฒนาการและปรับตัว เพื่อคงความเกี่ยวข้องในโลกร่วมสมัย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐควรกำหนดยุทธศาสตร์การส่งเสริมมวยไทยเป็นซอฟต์พาวเวอร์อย่างเป็นระบบ โดยใช้การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลในรูปแบบที่ทันสมัยและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย

2. จัดตั้งฐานข้อมูลมัลติมีเดียกลางเพื่อรวบรวมและจัดระบบเนื้อหาด้านมวยไทย ทั้งภาพ เสียง วีดิโอ และเรื่องเล่าเชิงวัฒนธรรม เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการสร้างสรรค์เนื้อหาและการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศ

3. บูรณาการมวยไทยกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ โดยพัฒนารูปแบบกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมได้เรียนรู้และสัมผัสวัฒนธรรมมวยไทยอย่างแท้จริง

4. ส่งเสริมโครงการนวัตกรรมด้านมวยไทย เช่น โครงการ Muay Mind Therapy ที่นำองค์ความรู้มวยไทยมาใช้ในการส่งเสริมสุขภาวะทางจิตใจและจิตวิญญาณ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับมวยไทยในมิติของ "สัญญะและอารมณ์" เพื่อทำความเข้าใจกลไกการสร้างความหมายทางวัฒนธรรมผ่านสื่อดิจิทัล

2. ศึกษาบทบาทของมวยไทยในฐานะพื้นที่ทางอารมณ์สำหรับการสร้างความภาคภูมิใจและกระบวนการเยียวยาทางจิตใจ

3. ส่งเสริมการวิจัยแบบสหศาสตร์ โดยบูรณาการความรู้ด้านการสื่อสาร วัฒนธรรมศึกษา และจิตวิทยา เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับมวยไทยในฐานะเครื่องมือซอฟต์พาวเวอร์

4. ศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหามวยไทยบนแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ อย่างลึกซึ้ง เพื่อกำหนดแนวทางการผลิตเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. พัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และเผยแพร่องค์ความรู้ด้านมวยไทย

2. จัดฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพผู้สร้างเนื้อหาและผู้เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมมวยไทยในยุคดิจิทัล

3. ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการในการขับเคลื่อนมวยไทยเป็นซอฟต์พาวเวอร์

4. จัดตั้งกองทุนหรือมาตรการสนับสนุนการผลิตเนื้อหาและโครงการนวัตกรรมด้านมวยไทย

References

Barthes, R. (1972). *Mythologies*. Hill and Wang.

Creative Economy Agency. (2024). *Thailand creative economy report 2024*. CEA.

Department of Cultural Promotion. (2023). *Soft power policy report of Thailand*. Ministry of Culture.

Giddens, A. (1991). *The consequences of modernity*. Stanford University Press.

Ministry of Culture. (2024). *Strategic plan for the global promotion of Muay Thai*. Ministry of Culture.

Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs.

Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials* (4th ed.). Sage.

van Dijk, T. A. (1998). *Ideology: A multidisciplinary approach*. Sage.
We Are Social. (2024). *Digital report 2024*. We Are Social & Meltwater.

บทบาทและกลยุทธ์สื่อดิจิทัลในการขับเคลื่อนตลาดและการสร้างแบรนด์กีฬามวยไทย: กรณีศึกษา ไทยไฟท์

ณภัทชา ภาณุอำไพ, กฤติกา ขำดวง, ปภัสสร วงษ์จีน,
สบงกช สัมมาวิภาวีกุล, ณัฏฐพัฒน์ พัฒนกิจการุณ*,
ธนกฤต สังข์เฉย และ จิตศักดิ์ พุฒจร
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์บทบาทและกลยุทธ์ของสื่อดิจิทัลในการขับเคลื่อนการตลาดและการสร้างแบรนด์กีฬามวยไทย โดยใช้กรณีศึกษารายการ "THAI FIGHT" เพื่อทำความเข้าใจแนวทางการบริหารจัดการสื่อ การสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์ และผลลัพธ์ต่อการพัฒนาอัตลักษณ์และมูลค่าแบรนด์ในระดับสากล ผลการวิจัยเชิงคุณภาพแสดงให้เห็นว่า Thai Fight ได้บูรณาการแพลตฟอร์มดิจิทัล (Facebook, YouTube, TikTok, Instagram) ให้เป็นระบบนิเวศทางการตลาดที่สมบูรณ์ (Omni-channel Marketing) พร้อมใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องแบรนด์ในการนำเสนอองค์ประกอบทางวัฒนธรรม เช่น พิธีไหว้ครูและดนตรี เพื่อตอกย้ำอัตลักษณ์ของแบรนด์ในฐานะ "ตัวแทนมวยไทยสู่เวทีโลก" และผลักดันให้มวยไทยเป็นซอฟต์พาวเวอร์ของชาติ สื่อดิจิทัลได้เปลี่ยนผู้ชมไปสู่การเป็น "ชุมชนแบรนด์" ที่แข็งแกร่งผ่านการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งสร้างความผูกพันทางอารมณ์และความจงรักภักดีที่ยั่งยืน นอกจากนี้ ยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือทางเศรษฐกิจที่ช่วยขยายตลาดสู่สากลและสร้างโมเดลรายได้ที่หลากหลาย ข้อเสนอแนะรวมถึงการใช้เทคโนโลยีเชิงนวัตกรรม เช่น AR/VR และ AI Marketing เพื่อรักษาความเป็นผู้นำในภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

คำสำคัญ: สื่อดิจิทัล; มวยไทย; การตลาด; ไทยไฟท์; การสร้างแบรนด์; ซอฟพาวเวอร์

** ผู้ประพันธ์บรรณกิจ: ณัฏฐพัฒน์ พัฒนกิจการุณ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร*
E-mail: pattanakitkaroo_n@silpakorn.edu

THE ROLE AND STRATEGIES OF DIGITAL MEDIA IN DRIVING MARKETING AND BRANDING OF MUAY THAI SPORTS: A CASE STUDY OF THAI FIGHT

Naphatcha Phanuamphai, Klittika Kamduang, Papassorn Wongjin,
Sabongkot Summavipaveekul, Nattapat Pattanakitkaroon*,
Thanakrit sangchoey and Jittasak Putjorn
Faculty of Management Science, Silpakorn University

Abstract

This research aims to analyze the role and strategies of digital media in driving the marketing and branding of Muay Thai sport, using "THAI FIGHT" as a case study to understand its media management approach, creative marketing communication, and the resulting impact on developing the brand's international identity and value. The qualitative findings indicate that Thai Fight integrates various digital platforms (Facebook, YouTube, TikTok, Instagram) into a complete Marketing Ecosystem (Omni-channel Marketing). It utilizes Brand Storytelling by incorporating cultural elements such as the *Wai Khru* ceremony and traditional music to reinforce the brand identity as "The Representative of Muay Thai to the World Stage" and promote Muay Thai as the nation's Soft Power. Digital media successfully transforms the audience into a robust "Brand Community" through Two-way Communication, fostering emotional connection and lasting loyalty. Furthermore, it serves as an economic tool by expanding the market globally and generating diversified revenue streams. Recommendations include leveraging innovative technologies like AR/VR and AI Marketing to maintain market leadership in the rapidly changing media landscape.

Keywords: Digital Media, Muay Thai, Marketing, Thai Fight, Branding, Soft Power

** Corresponding Author: Nattapat Pattanakitkaroon, Faculty of Management Science, Silpakorn University*
E-mail: pattanakitkaroo_n@silpakorn.edu

บทนำ

ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อทุกภาคส่วนของสังคม โดยเฉพาะในด้านเศรษฐกิจและการสื่อสาร ซึ่งได้ส่งผลให้รูปแบบการตลาดและการสร้างแบรนด์ขององค์กรต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง (Kotler et al., 2021) สื่อดิจิทัล (Digital Media) ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารการตลาด การสร้างภาพลักษณ์องค์กร และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในรูปแบบเรียลไทม์ ซึ่งช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นทั้งในระดับประเทศและระดับสากล (Kapoor et al., 2022) แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงพลังของเทคโนโลยีดิจิทัลที่เปลี่ยนโฉมกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในอุตสาหกรรมต่าง ๆ รวมถึงวงการกีฬา

กีฬาเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อดิจิทัลอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะในด้านการตลาดกีฬา (Sports Marketing) และการสร้างแบรนด์กีฬา (Sports Branding) ซึ่งเน้นการสร้างคุณค่าและอัตลักษณ์ที่แตกต่างให้กับกีฬาหรือองค์กร (Buhler & Nufer, 2022) การใช้สื่อดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ วิดีโอสตรีมมิง และแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ช่วยให้การสื่อสารระหว่างแบรนด์กีฬาและผู้ชมเกิดขึ้นได้แบบสองทาง (two-way communication) และสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วม (engagement) ที่มีความหมายมากยิ่งขึ้น (Pegoraro, 2020) ปัจจัยเหล่านี้เป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมกีฬาสู่เศรษฐกิจดิจิทัล

มวยไทยในฐานะศิลปะการต่อสู้และกีฬาประจำชาติของไทย เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าและได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติในฐานะ “Soft Power” ที่ทรงพลังของประเทศไทย (Department of Cultural Promotion, 2023; Ministry of Culture, 2024) มวยไทยไม่ได้เป็นเพียงกีฬาเพื่อความบันเทิงแต่ยังเป็นสัญลักษณ์ของความแข็งแกร่ง ความอดทน และจิตวิญญาณแห่งนักสู้ของคนไทย ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและคุณค่าความเป็นไทยอย่างลึกซึ้ง อย่างไรก็ตาม ในยุคของการแข่งขันทางสื่อที่รุนแรง การผลักดันให้มวยไทยก้าวสู่เวทีระดับโลกจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดและการสร้างแบรนด์ที่ทันสมัย โดยเฉพาะการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้และขยายฐานผู้ชมทั่วโลก (Creative Economy Agency, 2024)

รายการ “THAI FIGHT” ถือเป็นกรณีตัวอย่างสำคัญของการพัฒนากีฬามวยไทยในมิติของการตลาดและการสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัล รายการนี้ก่อตั้งขึ้นในปี 2010 โดยมีเป้าหมายในการเผยแพร่ศิลปะแม่ไม้มวยไทยในรูปแบบที่ทันสมัยและเข้าถึงผู้ชมต่างประเทศ “THAI FIGHT” ผสมผสานศิลปะการต่อสู้แบบดั้งเดิมเข้ากับความบันเทิงร่วมสมัยผ่านการใช้สื่อดิจิทัลหลากหลายช่องทาง เช่น การถ่ายทอดสดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ การสร้างสรรค์คอนเทนต์บนโซเชียลมีเดีย และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างประสบการณ์เสมือนจริงให้แก่ผู้ชม (Thai Fight Official, 2023) กลยุทธ์เหล่านี้ช่วยให้แบรนด์ “THAI FIGHT” สามารถสื่อสารกับแฟนมวยรุ่นใหม่ทั่วโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ สื่อดิจิทัลยังมีบทบาทในการสร้าง “คุณค่าทางอารมณ์ของแบรนด์กีฬา” (Emotional Brand Value) ซึ่งเชื่อมโยงความรู้สึกของแฟนกีฬาเข้ากับอัตลักษณ์ของแบรนด์ งานวิจัยของ Moyer (2021) ชี้ว่า การสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ผ่านสื่อออนไลน์ช่วยเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์กีฬาได้อย่างยั่งยืน ในกรณีของ Thai Fight การสร้างเรื่องราว (Storytelling) ผ่านภาพ เสียง และการเล่าเรื่องของนักมวย ไม่เพียงสร้างแรงบันดาลใจ แต่ยังช่วยยกระดับมวยไทยให้กลายเป็นแบรนด์ที่มีอิทธิพลในระดับนานาชาติ

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์บทบาทของสื่อดิจิทัลในการขับเคลื่อนการตลาดและการสร้างแบรนด์ของกีฬามวยไทย โดยใช้กรณีศึกษารายการ “THAI FIGHT” เพื่อทำความเข้าใจแนวทางการบริหารจัดการสื่อในยุคดิจิทัล กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นต่อการพัฒนาอัตลักษณ์และมูลค่าแบรนด์มวยไทยในระดับสากล การศึกษานี้คาดว่าจะช่วยสร้างองค์ความรู้ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากีฬามวยไทยในฐานะซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาบทบาทและกลยุทธ์การใช้สื่อดิจิทัลในการขับเคลื่อนการตลาด การสื่อสาร และการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์มวยไทย ในกรณีศึกษารายการ Thai Fight League และ Thai Fight Specia

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. สื่อดิจิทัลกับการสื่อสารการตลาดและสร้างแบรนด์

ในยุคดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้พลิกโฉมรูปแบบการสื่อสารการตลาดอย่างสิ้นเชิง การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication) กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นผ่านการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ที่ตอบสนองได้แบบเรียลไทม์ (Kotler et al., 2021; Kapoor et al., 2022) สื่อดิจิทัลหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ หรือวิดีโอสตรีมมิง ได้ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างการรับรู้ (Awareness) และตอกย้ำอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมกีฬา ซึ่งแนวคิดการสร้างแบรนด์กีฬา (Sports Branding) เน้นการสร้างคุณค่าและจุดยืนที่แตกต่างผ่านแพลตฟอร์มเหล่านี้ (Pegoraro, 2020; Buhler & Nufer, 2022)

2. ทฤษฎี Brand Building (Aaker) เพื่อสนับสนุนแนวคิดการสร้างอัตลักษณ์

แนวคิดหลักในการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) ได้รับการพัฒนาอย่างเป็นระบบโดย David A. Aaker ในโมเดล Brand Identity System ซึ่งเป็นชุดของความสัมพันธ์แบรนด์ที่ไม่ซ้ำกันที่นักกลยุทธ์แบรนด์ต้องการสร้างหรือรักษาไว้ (Aaker, 1996) อัตลักษณ์แบรนด์เป็นเสมือน "แก่นแท้" ที่แสดงถึงสิ่งที่แบรนด์ยืนหยัดและเป็นคำมั่นสัญญาที่บริษัทมีต่อลูกค้า ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งและมีความแตกต่าง Aaker ได้แบ่งองค์ประกอบของอัตลักษณ์แบรนด์ออกเป็นสี่มุมมองหลัก (Four Perspectives) เพื่อให้การสร้างอัตลักษณ์มีความครอบคลุม ได้แก่ 1) แบรนด์ในฐานะผลิตภัณฑ์ (Brand-as-Product) เน้นที่คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์/บริการ และคุณภาพที่รับรู้ 2) แบรนด์ในฐานะองค์กร (Brand-as-Organization) เน้นที่ค่านิยม วัฒนธรรม และภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กร ซึ่งมีความคงทนและยากต่อการลอกเลียนแบบมากกว่าผลิตภัณฑ์ 3) แบรนด์ในฐานะบุคคล (Brand-as-Person) กำหนดบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality) โดยใช้คุณลักษณะของมนุษย์ เช่น ความจริงใจ ความตื่นเต้น หรือความสามารถ และ 4) แบรนด์ในฐานะสัญลักษณ์ (Brand-as-Symbol) ประกอบด้วยองค์ประกอบภาพและสัญลักษณ์ (เช่น โลโก้ สี) ที่สร้างการจดจำและกระตุ้นความรู้สึก (Buhler & Nufer, 2022) การประยุกต์ใช้โมเดลของ Aaker ในการสร้างอัตลักษณ์ของกีฬา เช่น มวยไทย จึงต้องพิจารณาอย่างรอบด้าน ทั้งในมิติของผลิตภัณฑ์ (เทคนิคการต่อสู้) องค์กร (การบริหารจัดการค่ายมวย) บุคลิกภาพ (ความกล้าหาญ ความเคารพ) และสัญลักษณ์ (ผ้าประเจียด มงคล พิธีไหว้ครู) เพื่อให้เกิดอัตลักษณ์ที่ชัดเจนและมีคุณค่าในระดับสากล

3. อิทธิพลของ Emotional Branding ในกีฬา

สื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการสร้าง “คุณค่าทางอารมณ์ของแบรนด์กีฬา” (Emotional Brand Value) ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเชื่อมโยงทางความรู้สึกระหว่างแฟนกีฬากับแบรนด์ การสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ผ่านสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายทอดเรื่องราวของนักกีฬา การสร้างเนื้อหาที่กระตุ้นความรู้สึกร่วม หรือการเปิดโอกาสให้เกิดปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ช่วยเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และความผูกพันที่ยั่งยืนระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์กีฬาได้ (Moyer, 2021) ในบริบทของ THAI FIGHT การนำเสนอเรื่องราวของนักมวยและบรรยากาศการแข่งขันผ่านสื่อดิจิทัลได้ช่วยยกระดับมวยไทยให้กลายเป็นแบรนด์ที่มีอิทธิพลทางอารมณ์ในระดับนานาชาติ

4. Soft Power กับการตลาดวัฒนธรรม

มวยไทยในฐานะศิลปะการต่อสู้ประจำชาติ ถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีศักยภาพในการเป็น “Soft Power” ที่ทรงพลังของประเทศไทย (Department of Cultural Promotion, 2023; Ministry of Culture, 2024) การผลักดันมวยไทยสู่เวทีระดับโลกจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดและการสร้างแบรนด์ที่ทันสมัย โดยเฉพาะการใช้สื่อดิจิทัลในการสร้างการรับรู้และขยายฐานผู้ชมทั่วโลก (Creative Economy Agency, 2024) THAI FIGHT ได้ใช้มวยไทยเป็นเครื่องมือในการสื่อสารวัฒนธรรม สร้าง “THAI SPIRIT” และ “อัตลักษณ์” ของความเป็นไทยในรูปแบบที่ร่วมสมัย สอดคล้องกับหลักการของ Soft Power ที่ใช้เสน่ห์ทางวัฒนธรรมและคุณค่าของประเทศในการสร้างอิทธิพลและการยอมรับในระดับสากล

5. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ผู้ชมไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่ต้องการมีส่วนร่วม (User Engagement) และได้รับประสบการณ์ที่ดี (User Experience) จากเนื้อหาที่บริโภค การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ การรับชมแบบสด (Live Streaming) และการสร้างชุมชนออนไลน์ (Online Community) จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดึงดูดและรักษาฐานผู้ชม (Pegoraro, 2020) แพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ เช่น THAI FIGHT ONLINE จึงกลายเป็นจุดศูนย์กลางในการสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของแฟน ๆ ที่มีต่อแบรนด์กีฬา

6. แนวคิด Sports Entertainment

วงการกีฬาได้มีการนำแนวคิด Sports Entertainment มาประยุกต์ใช้มากขึ้น โดยเป็นการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบของกีฬา (Sport) และความบันเทิง (Entertainment) เพื่อเพิ่มอรรถรสและความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์กีฬา การนำเสนอการแข่งขันในรูปแบบที่ตื่นตาตื่นใจ การสร้างสตอรี่ไลน์ที่เข้มข้น และการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อขยายช่องทางการเข้าถึงผู้ชมทั่วโลก เป็นกลยุทธ์สำคัญในการทำให้กีฬาเป็นที่นิยมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น (Buhler & Nufer, 2022) THAI FIGHT ถือเป็นตัวอย่างของการผสานศิลปะมวยไทยเข้ากับความบันเทิงสมัยใหม่ผ่านการผลิตคอนเทนต์ดิจิทัลที่หลากหลาย รวมถึงการต่อยอดสู่การสร้างบริการและประสบการณ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์

7. แนวคิด Brand Community (Muniz & O’Guinn)

แนวคิด Brand Community (Muniz & O’Guinn, 2001) ชุมชนแบรนด์ (Brand Community) ตามแนวคิดของ Muniz and O’Guinn (2001) คือ ชุมชนเฉพาะกิจที่ไม่มีขอบเขตทางภูมิศาสตร์ แต่ตั้งอยู่บนชุดความสัมพันธ์ทางสังคมที่มีโครงสร้างระหว่างผู้ชื่นชมแบรนด์ สิ่งนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่ผู้ชมสามารถรวมตัวกันได้ง่ายดายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ องค์ประกอบหลักสามประการที่กำหนดชุมชนแบรนด์ได้แก่ 1) ความตระหนักถึงความคล้ายคลึงกัน (Consciousness of Kind) ความรู้สึกถึงความเชื่อมโยงภายในที่

สมาชิกรับรู้ว่าตนเองแตกต่างจากบุคคลภายนอกที่ไม่ใช่สมาชิกในชุมชน 2) พิธีกรรมและประเพณีร่วมกัน (Shared Rituals and Traditions) กิจกรรมที่สมาชิกมีร่วมกัน ซึ่งช่วยในการถ่ายทอดและรักษาความหมายของแบรนด์ (เช่น การเข้าร่วมกิจกรรม การพูดคุยภาษาเฉพาะกลุ่ม หรือแม้แต่การแบ่งปันเนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์) และ 3) ความรับผิดชอบทางศีลธรรม (Moral Responsibility) หน้าที่ที่สมาชิกมีความรู้สึกร่วมกันในการช่วยเหลือและสนับสนุนสมาชิกคนอื่น ๆ รวมถึงการช่วยเหลือผู้อื่นที่สนใจแบรนด์ (Muniz & O'Guinn, 2001)

8. การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication)

ในบริบทของการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ของผู้ชม โดยเฉพาะในชุมชนแบรนด์ดิจิทัล การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) เป็นกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนชุมชนให้เติบโตอย่างยั่งยืน การสื่อสารสองทางหมายถึงการที่ข้อมูลไม่ได้ไหลจากผู้ส่งไปยังผู้รับเพียงทางเดียว แต่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและข้อเสนอแนะระหว่างผู้ส่งสาร (แบรนด์หรือองค์กร) และผู้รับสาร (ผู้ชมหรือสมาชิกชุมชน) อย่างต่อเนื่อง (Kotler et al., 2021; Kapoor et al., 2022) ในยุคดิจิทัล (Marketing 5.0) สื่อดิจิทัลช่วยเปลี่ยนผู้ชมให้เป็น "ชุมชนแบรนด์" ที่แข็งแกร่ง โดยเปิดโอกาสให้สมาชิกสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ สร้างเนื้อหาร่วมกัน (User-Generated Content) และให้ข้อเสนอแนะโดยตรงต่อแบรนด์ (เช่น กรณีศึกษา THAI FIGHT ที่ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเปลี่ยนผู้ชมให้เป็นชุมชนแบรนด์ผ่านการสื่อสารสองทาง) (Muniz & O'Guinn, 2001) ปฏิสัมพันธ์เหล่านี้เป็นตัวชี้วัดความผูกพันและเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารจัดการชื่อเสียงของแบรนด์

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งศึกษาบทบาทของสื่อดิจิทัลในการขับเคลื่อนการตลาดและการสร้างแบรนด์กีฬามวยไทย ผ่านการวิเคราะห์ ช่องทางออนไลน์ของรายการ Thai Fight League และ Thai Fight Special เป็นหลัก เพื่อทำความเข้าใจแนวทาง กลยุทธ์ และผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของผู้ชมในยุคดิจิทัล วิธีการดำเนินการวิจัยจะเริ่มจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยจะคัดเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์หลักที่รายการไทยไฟท์ใช้งาน เช่น Facebook, Instagram, YouTube, TikTok และเว็บไซต์ทางการ จากนั้นจึงรวบรวมคอนเทนต์ดิจิทัลที่เผยแพร่ในช่วงระยะเวลาที่กำหนดเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามหมวดหมู่ที่ได้กำหนดไว้ เช่น ประเภทของคอนเทนต์ เนื้อหาหลัก กลยุทธ์การสื่อสาร การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม และการส่งเสริมแบรนด์ เพื่อระบุกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ใช้ จากนั้นจึงสรุปและนำเสนอภาพรวมของกลยุทธ์สื่อออนไลน์ของไทยไฟท์ในรูปแบบที่ชัดเจนและสามารถนำไปต่อยอดได้

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การบูรณาการสื่อดิจิทัลเพื่อสร้างแบรนด์และขับเคลื่อน Soft Power

จากการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาพบว่า รายการ Thai Fight ได้ยกระดับบทบาทของสื่อดิจิทัลให้เป็นมากกว่าช่องทางประชาสัมพันธ์ทั่วไป โดยใช้กลยุทธ์การบริหารจัดการสื่อแบบบูรณาการ การวางกลยุทธ์ดังกล่าวอาศัยการผสานแพลตฟอร์มดิจิทัลหลักทั้งหมด (Facebook, YouTube, TikTok, Instagram, และเว็บไซต์ทางการ) เพื่อสร้างระบบนิเวศทางการตลาด (Marketing Ecosystem) ที่สมบูรณ์ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Omni-channel Marketing ในยุคปัจจุบัน (Kotler, 2019) การสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีความหลากหลาย (ตั้งแต่การถ่ายทอดสด การนำเสนอเบื้องหลังการฝึกซ้อม ไปจนถึงเรื่องราวส่วนตัวของนักมวย) ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ต่อเนื่องและครอบคลุมทุกจุดสัมผัส (Touchpoint) ของผู้ชม

ยิ่งไปกว่านั้น การวิจัยชี้ให้เห็นถึงการใช้กลยุทธ์ Brand Storytelling เป็นกลไกหลักในการตอกย้ำอัตลักษณ์ของแบรนด์ โดย Thai Fight ได้สอดแทรกองค์ประกอบทางวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ (เช่น ดนตรีประกอบการแข่งขัน, การแต่งกาย, และพิธีไหว้ครู) เข้าไปในคอนเทนต์ดิจิทัลอย่างจงใจ การดำเนินการนี้ได้ยกระดับรายการให้กลายเป็น "แบรนด์วัฒนธรรม" ที่ทรงพลัง ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและชัดเจน สอดคล้องกับทฤษฎี Brand Building ของ Aaker (1996) ที่ระบุว่าอัตลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจะนำไปสู่การจดจำและความภักดีในระยะยาว ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ของ Thai Fight ผ่านสื่อดิจิทัลนี้ ได้ตอบสนองต่อนโยบายของภาครัฐในการผลักดันมวยไทยให้เป็นซอฟต์พาวเวอร์สำคัญของชาติในเวทีสากลอย่างเป็นรูปธรรม

ตอนที่ 2 การเปลี่ยนผ่านผู้ชมสู่การเป็นชุมชนแบรนด์ (Brand Community) ที่มีชีวิต

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่าการใช้สื่อดิจิทัลของ Thai Fight ได้ทำลายรูปแบบการสื่อสารแบบทางเดียว (One-Way Communication) แบบดั้งเดิม และส่งเสริมการเปลี่ยนผ่านของผู้ชม (Audience) ให้กลายเป็นผู้มีส่วนร่วม (Participant) ในเชิงปฏิสัมพันธ์อย่างแท้จริง การเปิดพื้นที่ให้ผู้ชมสามารถกดไลก์ แชร์ แสดงความคิดเห็น ร่วมกิจกรรมทายผล หรือส่งกำลังใจให้นักมวย ซึ่งทั้งหมดเป็นการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication Theory) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารเชิงโต้ตอบ (Interactive Communication) นี้ไม่ได้หยุดอยู่แค่การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้ชมเท่านั้น แต่ยังก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมด้วยกันเอง

ปฏิสัมพันธ์เหล่านี้ได้พัฒนาไปสู่การเป็น "ชุมชนแบรนด์" (Brand Community**)** ที่แข็งแกร่งตามแนวคิดของ Muniz and O'Guinn (2001) ชุมชนออนไลน์นี้ทำหน้าที่เป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนความเห็น ความรัก และความหลงใหลในกีฬามวยไทย ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง (Sense of Belonging) และสร้างความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Connection) ที่ลึกซึ้งต่อแบรนด์ Thai Fight ซึ่งความสัมพันธ์ในชุมชนนี้ถือเป็นสินทรัพย์ที่ประเมินค่าไม่ได้ เพราะช่วยเพิ่มคุณค่าทางอารมณ์และสร้างความจงรักภักดีที่ยั่งยืนยิ่งกว่าการตลาดรูปแบบอื่น

ตอนที่ 3 สื่อดิจิทัลในฐานะเครื่องมือขยายตลาดสู่สากลและสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ

ผลการวิจัยได้ยืนยันบทบาทของสื่อดิจิทัลในฐานะ "เครื่องมือทางเศรษฐกิจ" ที่สำคัญในการขับเคลื่อนแบรนด์ Thai Fight สู่ความยั่งยืน การเผยแพร่เนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ได้ทำลายข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ ทำให้ Thai Fight สามารถเข้าถึงฐานผู้ชมในระดับนานาชาติได้อย่างกว้างขวาง โดยไม่ต้องพึ่งพาสื่อกระแสหลักหรือตัวแทนจำหน่ายลิขสิทธิ์ในต่างประเทศเพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นการเปิดประตูสู่ตลาดใหม่ ๆ ทั่วโลก

การเข้าถึงที่กว้างขวางนี้นำไปสู่การสร้างโมเดลรายได้ที่หลากหลาย (Diversified Revenue Streams) ทั้งจากค่าโฆษณาบนแพลตฟอร์ม ยอดวิว การสนับสนุนจากสปอนเซอร์ที่ต้องการเข้าถึงฐานแฟนคลับทั่วโลก และการต่อยอดสู่ธุรกิจ E-commerce เช่น การจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของแบรนด์ กระบวนการนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Porter (2008) ที่ชี้ว่านวัตกรรมดิจิทัลสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยการ "เพิ่มมูลค่าและขยายตลาด" ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น สื่อดิจิทัลจึงไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือประชาสัมพันธ์ แต่เป็นกลไกสำคัญที่สร้างการเติบโตทางธุรกิจและรับประกันความยั่งยืนของแบรนด์ในระยะยาว

ตอนที่ 4 การรับมือความท้าทายและโอกาสในอนาคตด้วยนวัตกรรมทางเทคโนโลยี

แม้ว่าสื่อดิจิทัลจะมอบประโยชน์มหาศาล แต่ผลการวิจัยก็ชี้ให้เห็นถึงข้อจำกัดและความท้าทายที่ต้องเผชิญ ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันที่รุนแรงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งทุกแบรนด์ต่างแย่งชิงความสนใจจากผู้บริโภค ความไม่แน่นอนของอัลกอริทึมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้ต้องปรับกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง และ ความท้าทายในการสร้างสรรค์คอนเทนต์ ให้มีความสดใหม่และน่าสนใจอยู่เสมอเพื่อรักษาฐานผู้ชมเดิมและดึงดูดผู้ชมใหม่ เพื่อก้าวข้ามข้อจำกัดเหล่านี้และรักษาความเป็นผู้นำในตลาด เมื่อพิจารณาจากแนวโน้มในอนาคต Thai Fight ควรหันมาลงทุนและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเชิงนวัตกรรมมากยิ่งขึ้น เช่น เทคโนโลยี AR/VR (Augmented/Virtual Reality) เพื่อสร้างประสบการณ์การรับชมที่สมจริงและดื่มด่ำ เสมือนผู้ชมได้เข้าไปนั่งชมการแข่งขันอยู่ข้างสนาม การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วย AI (AI Marketing) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้ชมในเชิงลึก และนำเสนอคอนเทนต์แบบเฉพาะบุคคล (Personalized Content) ที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างแม่นยำ คอนเทนต์แบบ Interactive เช่น การโหวตแบบเรียลไทม์ หรือการเปิดให้ผู้ชมเลือกมุมกล้องด้วยตนเอง เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมและสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง การนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาปรับใช้ไม่เพียงแต่จะช่วยแก้ปัญหาความท้าทายในปัจจุบัน แต่ยังเป็นกุญแจสำคัญในการขยายฐานผู้ชมไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่ และสร้างความมั่นคงให้กับแบรนด์ Thai Fight ในภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องบทบาทของสื่อดิจิทัลในการขับเคลื่อนการตลาดและการสร้างแบรนด์กีฬามวยไทยผ่านกรณีศึกษา Thai Fight League และ Thai Fight Special สะท้อนให้เห็นความสำคัญของการบูรณาการสื่อดิจิทัลหลายช่องทางตามแนวคิด Omni-channel Marketing ของ Kotler (2019) ซึ่งการใช้แพลตฟอร์มต่างๆ ทั้ง Facebook, YouTube, TikTok, Instagram และเว็บไซต์หลักอย่างเป็นระบบ ไม่เพียงช่วยสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของผู้ชมเท่านั้น แต่ยังสนับสนุนการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ตามทฤษฎี Brand Building Theory ของ Aaker (1996) โดยการนำเสนอ "มวยไทยในฐานะ Soft Power ของชาติ" ผ่าน Brand Storytelling ที่เน้นความเป็นไทยในด้านดนตรี การแต่งกาย การไหว้ครู และการเล่าเรื่องราวเชิงวัฒนธรรม ส่งผลให้ Thai Fight กลายเป็น "แบรนด์มวยไทยระดับสากล" ที่มีภาพลักษณ์แข็งแรงและสร้างความจดจำในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐในการผลักดันมวยไทยเป็นซอฟต์พาวเวอร์ในเวทีนานาชาติ

การมีส่วนร่วมของผู้ชมผ่านสื่อดิจิทัลที่พบในการวิจัยครั้งนี้ยืนยันความสำคัญของทฤษฎีการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication Theory) ที่เน้นปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยการที่ผู้ชมสามารถกดไลก์ แชร์ แสดงความคิดเห็น และร่วมกิจกรรมต่างๆ ได้สร้างความผูกพันทางอารมณ์และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนแฟนมวย ตรงกับแนวคิด Brand Community ของ Muniz and O'Guinn (2001) ที่ระบุว่าชุมชนแบรนด์ช่วยเพิ่มคุณค่าทางอารมณ์และความภักดี ยิ่งไปกว่านั้น ผลของสื่อดิจิทัลต่อการขยายตลาดและความยั่งยืนของแบรนด์ที่สามารถเข้าถึงผู้ชมต่างประเทศและสร้างรายได้หลากหลายรูปแบบสอดคล้องกับแนวคิดของ Porter (2008) เกี่ยวกับนวัตกรรมดิจิทัลที่ช่วยเพิ่มมูลค่าและขยายตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้สื่อดิจิทัลไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือประชาสัมพันธ์ แต่เป็น "เครื่องมือทางเศรษฐกิจ" ที่สนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนของแบรนด์มวยไทยในยุคดิจิทัล แม้จะมีข้อจำกัดจากการแข่งขันสูงและการเปลี่ยนแปลง

อัลกอริทึม แต่แนวโน้มการใช้เทคโนโลยี AR/VR, AI Marketing และ Interactive Content ในอนาคตจะช่วยเสริมประสบการณ์และขยายฐานผู้ชมรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับ Thai Fight

1. พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Digital Strategy) Thai Fight ควรกำหนดบทบาทเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์ม โดย Facebook/Instagram เน้นสร้างการมีส่วนร่วมและข่าวสารประจำวัน YouTube ใช้สำหรับเนื้อหาเบื้องหลังและสารคดีเชิงลึก และ TikTok สร้างคลิปสั้นเพื่อเข้าถึงผู้ชมรุ่นใหม่ การวางแผนให้ทุกช่องทางสื่อสารสอดคล้องกันจะสร้าง Omni-Channel Experience ที่มีประสิทธิภาพ

2. สร้างคอนเทนต์เชิงวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์ เน้นการใช้ Soft Power ของมวยไทยผ่านการเล่าเรื่องราวนักมวยที่ผสมผสานกับคุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น ประวัติการฝึกซ้อม ความเชื่อ และปรัชญาการใช้ชีวิต เพื่อสร้าง Brand Story ที่โดดเด่นและสร้างความประทับใจแก่ผู้ชมทั้งในและต่างประเทศ

3. เสริมสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนแฟนมวย (Fan Engagement) จัดกิจกรรมออนไลน์ เช่น การโหวตนักมวยยอดนิยม การไลฟ์สตรีมพูดคุยกับนักกีฬา และการแข่งขันทายผล เพื่อสร้าง Brand Community ที่แข็งแกร่งและให้แฟนมวยรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์

4. วัดผลและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง พัฒนาระบบติดตามผลการสื่อสาร เช่น ยอดเข้าชม อัตราการมีส่วนร่วม และ ROI ของแต่ละแคมเปญ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ศึกษาเปรียบเทียบกับแบรนด์มวยอื่น วิจัยเปรียบเทียบกลยุทธ์การใช้สื่อดิจิทัลของ Thai Fight กับรายการมวยอื่น เช่น ONE Championship หรือ Rajadamnern World Series เพื่อหาปัจจัยความสำเร็จและข้อแตกต่างในการสร้างแบรนด์

2. ศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ วิจัยเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ AI, VR/AR และเทคโนโลยี Interactive ในการสร้างประสบการณ์แบรนด์กีฬา เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการพัฒนาในอนาคต

3. ศึกษาในมิติเศรษฐกิจสร้างสรรค์ วิเคราะห์บทบาทของมวยไทยในฐานะ Soft Power ต่อการสร้างรายได้ การท่องเที่ยว และการสร้างอัตลักษณ์ประเทศ เพื่อสนับสนุนนโยบายระดับชาติในการส่งเสริมมวยไทยสู่เวทีสากล

References

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands.* Free Press.

Buhler, P., & Nufer, G. (2022). *Sports marketing and branding*. Routledge.

Creative Economy Agency. (2024). *Digital strategies for promoting Thai culture*. Bangkok: CEA Publishing.

Department of Cultural Promotion. (2023). *Cultural diplomacy and cultural heritage*. Ministry of Culture, Thailand.

Kapoor, K., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. F., & Reynolds, N. (2022). The role of digital media in changing the landscape of marketing communication. *Journal of Business Research*, 139, 85–94. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.038

Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital.* Wiley.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Ministry of Culture. (2024). *Thailand's soft power strategy*. Government Publishing Office.

Moyer, L. E. (2021). Building emotional brand loyalty through storytelling in sports media. *Journal of Marketing Communications*, 27(3), 231–248. https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1815917

Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. https://doi.org/10.1086/319618

Pegoraro, A. (2020). Sports fans' participation and engagement in social media. *International Journal of Sport Communication*, 13(2), 253–271. https://doi.org/10.1123/ijsoc.2019-0074

Porter, M. E. (2008). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.

Thai Fight Official. (2023). *About Thai Fight*. https://thaifight.com/about

ชมรมมวยเพชรบุรี: พื้นที่ทางสังคมสำหรับการพัฒนาเยาวชน

เบญจพร แย้มแสง*, ปองขวัญ อัมพรทิพย์,
สุมนฑา นิ่มเจริญ, ยุทธการ สิงห์โตทอง,
ธนกฤต สังข์เฉย และ ธารีทิพย์ เหล่าวิโรจนกุล
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของชมรมในฐานะพื้นที่ทางสังคมตามแนวคิดของ Pierre Bourdieu และวิเคราะห์กลไกการแปลงสภาพทุนทางวัฒนธรรมของฝึกมวยไปสู่โอกาสทางอาชีพสำหรับเยาวชนในยุคโลกาภิวัตน์ โดยมีกรณีศึกษาคือชมรมมวยเพชรบุรี การศึกษาเชิงคุณภาพนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก 2 คน คือ ครูผู้สอนและเยาวชนสมาชิกของชมรม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่าชมรมมวยทำหน้าที่เป็นพื้นที่ทางสังคมที่มีบทบาทสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ 1) เป็นพื้นที่ทางสังคมเชิงบวกที่ช่วย พัฒนาวินัย (ทุนทางวัฒนธรรม) ความรับผิดชอบ และส่งเสริมพลานามัย 2) เป็นพื้นที่แห่ง การปรับตัวของอัตลักษณ์ โดยใช้คุณค่าดั้งเดิมของมวยไทยเป็นฐานใน การฝึกมวยสากลสมัครเล่น เพื่อสร้างโอกาสทางการแข่งขัน และ 3) เป็นพื้นที่แห่งการแปลงสภาพทุนที่ช่วยสร้างเส้นทางต่อยอดทางการศึกษาและอาชีพอย่างเป็นรูปธรรม โดยเหรียญรางวัลจากการแข่งขันถูกแปลงเป็นทุนเชิงสัญลักษณ์ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าชมรมมวยเป็นกลไกสำคัญในการธำรงคุณค่าทางวัฒนธรรมผ่านการปรับตัวให้สอดคล้องกับโอกาสทางเศรษฐกิจและสังคมร่วมสมัย

คำสำคัญ: ชมรมมวย; พื้นที่ทางสังคม; การพัฒนาเยาวชน; อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม; มวยไทย

**ผู้ประพันธ์บรรณกิจ: เบญจพร แย้มแสง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร*
E-mail: yaemsaeng_b@silpakorn.edu

PHETCHABURI MUAY THAI CLUB: A SOCIAL SPACE FOR YOUTH DEVELOPMENT

Benjaporn Yaemsaeng*, Pongkwan Aumpornthip,
Sumontha Nimcharoen, Yuttagan Singthothong,
Thanakrit Sangchoey and Thareethip Laowirojanakul
Faculty of Management Science, Silpakorn University

Abstract

This research aimed to study the role of the club as a social space based on Pierre Bourdieu's concept and to analyze the mechanism of Cultural Capital Conversion from boxing practice into career opportunities for youth amidst globalization, with Phetchaburi Muay Thai Club as the case study. This qualitative study collected data through in-depth interviews with two key informants: a coach and a youth member of the club, and the data were analyzed using content analysis. The findings reveal that the club functions as a social space with three primary roles: 1) a positive social environment that helps develop discipline (cultural capital), responsibility, and promotes physical well-being; 2) a space for identity adaptation by using traditional Muay Thai values as a foundation for practicing amateur boxing to create competitive opportunities; and 3) a capital conversion space that helps create concrete pathways for further education and careers, where competition medals are converted into symbolic capital. The study indicates that the club is a crucial mechanism for preserving cultural values through adaptation that aligns with contemporary economic and social opportunities.

Keywords: Muay Thai Gym, Social Space, Youth Development, Cultural Identity, Muay Thai

**Corresponding Author: Benjaporn Yaemsaeng, Faculty of Management Science, Silpakorn University*
E-mail: Yaemsaeng_b@silpakorn.edu

บทนำ

สังคมไทยร่วมสมัยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วซึ่งขับเคลื่อนโดยกระแสโลกาภิวัตน์ที่เร่งกระบวนการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมข้ามพรมแดนอย่างกว้างขวาง การหลั่งไหลของอิทธิพลภายนอกนี้มักนำไปสู่การหลอมรวมวิถีชีวิต โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน ซึ่งมีแนวโน้มที่จะรับเอามาตรฐานสากลในด้านภาษา การบริโภคสื่อ และการสื่อสารดิจิทัลมากขึ้น (Appadurai, 1996) อันเป็นผลให้ความผูกพันอย่างแนบแน่นกับรากเหง้าทางวัฒนธรรมท้องถิ่นอาจลดน้อยลง ก่อให้เกิดความท้าทายที่สำคัญต่อการธำรงรักษา "ความเป็นไทย" และอัตลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์ในโลกที่เชื่อมโยงถึงกัน

มวยไทย ซึ่งเป็นศิลปะการต่อสู้ประจำชาติและกีฬาอันทรงเกียรติ เป็นมรดกทางวัฒนธรรมอันล้ำค่าที่สืบทอดภูมิปัญญา ความเชื่อ และค่านิยมของสังคมไทยมาหลายศตวรรษ นอกเหนือจากการฝึกฝนทักษะทางกายภาพแล้ว มวยไทยยังแฝงไว้ด้วยจิตวิญญาณแห่งความเป็นไทย ซึ่งประกอบด้วยความกตัญญูกตเวที ความเคารพครูบาอาจารย์ ระเบียบวินัย ความอดทน และน้ำใจนักกีฬา โดยมีพิธีกรรม สัญลักษณ์ และเรื่องเล่าที่สลับซับซ้อนเป็นองค์ประกอบในการประกอบสร้างความหมายทางวัฒนธรรมอันลึกซึ้ง แม้ว่ามวยไทยจะได้รับการยอมรับในระดับสากลจนกลายเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของโลก แต่การมุ่งเน้นการทำให้เป็นสินค้า (Commercialization) และการนำเสนอเพื่อความบันเทิงเพียงอย่างเดียว ก็อาจลดทอน "แก่นแท้ดั้งเดิม" ของมวยไทยให้เหลือเพียงรูปแบบการออกกำลังกาย หรือการแสดงเท่านั้น ซึ่งอาจทำให้คุณค่าและมิติทางสังคมที่มีอยู่เดิมถูกบั่นทอนลง (Nauright & Parrish, 2020)

ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ ชมรมมวยหรือชมรมมวยยังคงมีบทบาทสำคัญในฐานะกลไกในการส่งต่อองค์ความรู้และค่านิยมของมวยไทยจากรุ่นสู่รุ่น ชมรมมวยเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงสถานที่ฝึกซ้อมกีฬา แต่ยังทำหน้าที่เป็น "พื้นที่ทางสังคม" (Social Space) ที่เยาวชนได้สร้างความสัมพันธ์กับครูฝึก เพื่อนนักมวย ผู้ปกครอง และชุมชนโดยรอบ ภายในพื้นที่เหล่านี้ เยาวชนได้เรียนรู้ระเบียบวินัย ความรับผิดชอบ การให้ความเคารพตามลำดับชั้น และการพึ่งพาอาศัยกัน ผ่านการฝึกฝนและประสบการณ์ร่วมกัน ซึ่งทั้งหมดนี้อยู่ภายใต้ค่านิยมแบบไทยดั้งเดิม กระบวนการนี้ช่วยเสริมสร้างคุณลักษณะทางกาย จิตใจ และพฤติกรรมที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตในสังคม (Prasit et al., 2021)

เมื่อพิจารณาผ่านแนวคิด "พื้นที่ทางสังคม" ของปิแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) การศึกษาชี้ให้เห็นว่าสถานที่หนึ่งๆ ไม่ใช่เพียงแค่สถานที่ทางกายภาพ แต่เป็นเวทีแห่งปฏิสัมพันธ์อันมีพลวัต ซึ่งบุคคลต่าง ๆ สามารถสร้างความหมายและแลกเปลี่ยน "ทุน" (Capital) รูปแบบต่างๆ ได้ ทั้งทุนทางสังคม (เครือข่ายความไว้วางใจ) ทุนทางวัฒนธรรม (ความรู้ ความเชี่ยวชาญ พิธีกรรม) และทุนเชิงสัญลักษณ์ (ศักดิ์ศรี เกียรติยศ) (Bourdieu, 1986) การประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดนี้กับชมรมมวยไทย จะเผยให้เห็นว่าการฝึกซ้อม พิธีไหว้ครู แบบแผนความสัมพันธ์ระหว่างครู-ศิษย์ และขนบธรรมเนียมปฏิบัติที่วางรากฐานไว้ ล้วนเป็นปัจจัยที่หล่อหลอม "อัธยาศัย" (Habitus) หรือตัวตนและความเคยชินของเยาวชน ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาความแข็งแกร่งทางกาย ความสามารถในการควบคุมอารมณ์ ระเบียบวินัย และความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมแบบไม่เป็นทางการ

ชมรมมวยเพชรบุรี ถูกเลือกเป็นกรณีศึกษาที่สะท้อนบทบาทเหล่านี้ได้อย่างชัดเจน โดยครอบคลุมตั้งแต่การฝึกฝนเยาวชนในท้องถิ่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมระดับจังหวัด ไปจนถึงการบูรณาการเข้ากับโครงการส่งเสริมวัฒนธรรมในระดับชุมชน ชมรมแห่งนี้ก้าวข้ามหน้าที่ในการเป็นเพียงสถานที่ฝึกซ้อม แต่ได้กลายเป็น "ศูนย์กลางของความสัมพันธ์" ระหว่างรุ่นพี่ รุ่นน้อง ครูฝึก และชุมชน ซึ่งเอื้อต่อการส่งต่อทักษะ ค่านิยม และวิถีชีวิตแบบมวยไทยอย่างเป็นระบบ เยาวชนได้ค้นพบแนวทางการพัฒนาตนเองทั้งในด้านกีฬา

ทักษะชีวิต และการเป็นพลเมืองที่กระตือรือร้นในชุมชน ผ่านการให้คำปรึกษาจากรุ่นพี่ การยึดมั่นในพิธีกรรม และการปลูกฝังจิตสำนึกความรับผิดชอบร่วมกัน

อย่างไรก็ตาม เมื่อเยาวชนจำนวนมากมองมวยไทยเป็นเพียงกีฬาอาชีพ หรือหนทางในการรักษาสุขภาพ มากกว่าที่จะซาบซึ้งในคุณค่าทางวัฒนธรรมดั้งเดิม คำถามสำคัญที่เกิดขึ้นคือ: ชมรมมวยจะสามารถธำรงรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเองท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ได้อย่างไร? ควรออกแบบประสบการณ์และสภาพแวดล้อมการใช้ชีวิตร่วมกันอย่างไร เพื่อส่งเสริมคุณลักษณะส่วนบุคคล (เช่น ระเบียบวินัย ความอดทน การควบคุมอารมณ์) และการเรียนรู้ทางสังคม (เช่น การทำงานเป็นทีม ความเป็นผู้นำ ความรับผิดชอบต่อชุมชน) ไปพร้อมๆ กัน ทั้งยังคงรักษาความหมายเชิงสัญลักษณ์ของมวยไทยให้มีความน่าสนใจและทันสมัย?

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้จึงมุ่งสำรวจบทบาทของชมรมมวยไทยในฐานะพื้นที่ทางสังคม โดยมีชมรมมวยเพชรบุรีเป็นกรณีศึกษา เพื่อทำความเข้าใจกลไกและกระบวนการที่ชมรมมีส่วนในการพัฒนาเยาวชนทั้งในมิติสมรรถภาพทางกาย จิตใจ คุณธรรม และทุนทางสังคม รวมถึงวิเคราะห์วิธีการในการส่งต่อและอนุรักษ์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมวยไทยภายใต้บริบทของสังคมไทยร่วมสมัยที่เผชิญกับโลกาภิวัตน์ ผลการศึกษาที่ได้คาดหวังจะเป็นประโยชน์ในการกำหนดนโยบายด้านวัฒนธรรมและเยาวชน การพัฒนากลไกการบริหารจัดการชมรมกีฬาในระดับชุมชน การพัฒนาหลักสูตรการฝึกสอนที่บูรณาการพิธีกรรมและเรื่องเล่าทางวัฒนธรรม และท้ายที่สุด คือการส่งเสริมมวยไทยให้เป็นพลังทางวัฒนธรรมร่วมสมัยและเป็น "อำนาจละมุน" (Soft Power) ที่เชื่อมโยงคนรุ่นใหม่เข้ากับมรดกทางวัฒนธรรมไทยได้อย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์บทบาทของชมรมมวยเพชรบุรีในฐานะพื้นที่ทางสังคมต่อการพัฒนาเยาวชน

การทบทวนวรรณกรรม

1) ชมรมมวยในบริบทสังคม

ชมรมมวยหรือชมรมมวยไม่ได้มีสถานะเป็นเพียงสถานฝึกซ้อมกีฬา แต่ยังทำหน้าที่เป็นสถาบันทางสังคม (Social Institution) ที่สำคัญ โดยเฉพาะในชุมชนชนบท ชมรมมวยถูกมองว่าเป็น "บ้านหลังที่สอง" หรือครอบครัวทดแทนที่ช่วยสร้างทุนทางสังคม (Social Capital) ผ่านความสัมพันธ์แบบศิษย์-อาจารย์ และเครือข่ายระหว่างนักมวย ซึ่งนำไปสู่การปลูกฝังวินัย ความเคารพ และอัตลักษณ์ร่วม นอกจากนี้ ชมรมมวยหรือชมรมมวยเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Mobility) โดยเปิดโอกาสให้เยาวชนจากครอบครัวที่มีรายได้น้อยสามารถเข้าถึงอาชีพและสร้างรายได้เลี้ยงดูตนเองและครอบครัว ซึ่งถือเป็นการสร้างทุนมนุษย์และลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมได้ในระดับหนึ่ง (Baker & Olarn, 2021) ในยุคโลกาภิวัตน์ บทบาทของชมรมมวยได้ขยายไปสู่มิติทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) ชมรมมวยในเมืองใหญ่และแหล่งท่องเที่ยวได้ปรับตัวเป็นธุรกิจที่ให้บริการชาวต่างชาติ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมและสร้างรายได้เข้าประเทศ (Phuykaeokam & Deebhijarn, 2020)

2) การพัฒนาเยาวชนผ่านกิจกรรมทางกีฬา

มวยเป็นกิจกรรมทางกีฬาที่มีศักยภาพสูงในการพัฒนาเยาวชน โดยสอดคล้องกับกรอบแนวคิดการพัฒนาเยาวชนเชิงบวก (Positive Youth Development: PYD) ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างคุณลักษณะ 5 ประการ หรือ 5Cs ได้แก่ ความสามารถ (Competence) ความมั่นใจ (Confidence) การเชื่อมโยง (Connection) คุณธรรม (Character) และความห่วงใย (Caring/Compassion) (Lerner et al., 2005) การฝึกมวยช่วยส่งเสริมทักษะชีวิต (Life Skills) ที่สำคัญ เช่น ความมีวินัย ความอดทน การบริหารจัดการเวลา การควบคุมอารมณ์ และการเคารพกฎกติกา ซึ่งสามารถถ่ายโอนไปสู่การใช้ชีวิตในด้านอื่น ๆ ได้

การฝึกมวยไทยให้เกิดผลลัพธ์ที่ยั่งยืนต่อการพัฒนาเยาวชน จำเป็นต้องอาศัยคุณภาพของสภาพแวดล้อมในการฝึกสอนเป็นปัจจัยสำคัญ โค้ชมีบทบาทโดยตรงในการสร้างบรรยากาศที่ปลอดภัยทั้งทางร่างกายและจิตใจ (Safe Sport Environment) ซึ่งส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพของนักกีฬามากกว่าการมุ่งเน้นเพียงผลแพ้ชนะ (Stambulova & Wylleman, 2019) การฝึกที่คำนึงถึงมิติด้านจิตสังคมยังช่วยให้เยาวชนเรียนรู้ทักษะชีวิต เช่น การทำงานเป็นทีม การจัดการอารมณ์ และการเคารพผู้อื่น ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการเติบโตเชิงบวก (Positive Youth Development) นอกจากนี้ แนวคิดเรื่อง “เส้นทางอาชีพแบบควบคู่” (Dual Career) ซึ่งสนับสนุนให้นักกีฬาได้รับการศึกษาไปพร้อมกับการฝึกซ้อมกีฬา ได้รับการยอมรับว่าเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างความสมดุลระหว่างการพัฒนาอาชีพและชีวิตส่วนตัว ตลอดจนช่วยให้เยาวชนมีความมั่นคงในอนาคตหลังสิ้นสุดเส้นทางนักกีฬา (Gjaka et al., 2024)

3) ทฤษฎีพื้นที่ทางสังคม

พื้นที่ทางสังคม (Social Space) ตามแนวคิดของ ปิแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) มิได้หมายถึงสถานที่ทางกายภาพ แต่เป็นโครงสร้างนามธรรมของความสัมพันธ์ที่ผู้คนเข้ามาแข่งขันและแลกเปลี่ยนทรัพยากรที่เรียกว่า "ทุน" (Capital) ซึ่งเป็นเวทีของปฏิสัมพันธ์ที่ผู้คนเข้ามาประกอบสร้างความหมายในพื้นที่นี้ “ทุน” ซึ่งประกอบด้วย ทุนทางสังคม (เครือข่ายความสัมพันธ์) ทุนทางวัฒนธรรม (ความรู้ ทักษะ ค่านิยม) ทุนเชิงสัญลักษณ์ (ศักดิ์ศรี เกียรติยศ) และทุนทางเศรษฐกิจ (ทรัพย์สิน) จะถูกสะสมและนำมาใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางสังคมและโอกาสของบุคคล (Bourdieu, 1986) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทฤษฎีนี้มุ่งเน้นกระบวนการที่ "ทุนทางวัฒนธรรม" (เช่น วินัย จารีต การเคารพครู) ถูกแปลงสภาพ (Conversion) ให้เป็น "ทุนเชิงสัญลักษณ์และเศรษฐกิจ" (เช่น เหรียญรางวัล โอกาสเข้าศึกษา การได้รับอาชีพ) ซึ่งเป็นกลไกสำคัญ ที่ช่วยให้สมาชิกในพื้นที่สามารถปรับตัวและสร้างเส้นทางการพัฒนาตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพในบริบทของสังคมที่ซับซ้อน

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้เนื่องจากเหมาะสมกับการวิเคราะห์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของชมรมมวยในพื้นที่ทางสังคม การพัฒนาเยาวชน และการสืบสานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมวยไทยใน การเก็บรวบรวมข้อมูลจากความคิดเห็น เรื่องเล่า และจุดประสงค์ของเจ้าของชมรมมวย เยาวชนในชมรมที่ผ่านการสัมภาษณ์ นำข้อมูลต่างๆ มาวิเคราะห์และอภิปรายที่สำคัญต่อการพัฒนาเยาวชน และสืบสานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมวยไทยในยุคโลกาภิวัตน์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับชมรมมวยเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งมีบทบาทในการพัฒนาเยาวชนและการสืบสานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมวยไทยกลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ตรงกับประเด็นการศึกษา ประกอบด้วย เจ้าของชมรมมวยเพชรบุรี จำนวน 1 ท่าน ซึ่งมีบทบาทในการบริหารจัดการและฝึกสอนมวยไทยให้แก่เยาวชนในพื้นที่ เยาวชนสมาชิกชมรมมวยเพชรบุรี จำนวน 1 ท่าน ซึ่งมีประสบการณ์ตรงในการเข้าร่วมกิจกรรมของชมรมและผ่านกระบวนการฝึกฝนมวยไทย กลุ่มตัวอย่างทั้งสองคนถือเป็น “ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)” ที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับบทบาทของชมรมมวยในฐานะพื้นที่ทางสังคม ทั้งด้านการพัฒนาเยาวชนและการสืบสานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมวยไทย

ขอบเขตข้อมูลและระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามในเดือนตุลาคม พ.ศ 2568 โดยผู้วิจัยได้เข้าสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 2 ท่าน ได้แก่ เจ้าของชมรมมวยเพชรบุรี และเยาวชนสมาชิกชมรมมวยเพชรบุรี เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับบทบาทของชมรมมวยในฐานะพื้นที่ทางสังคม (Social Space) เจ้าของขอบเขตข้อมูล ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์คือข้อมูลที่สัมภาษณ์เจ้าของชมรม เยาวชนในพื้นที่ทางสังคม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Protocol) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์การวิจัย ครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับบทบาทของชมรมมวยในฐานะพื้นที่ทางสังคม กระบวนการพัฒนาเยาวชน และการสืบสานอัตลักษณ์มวยไทย

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

1) การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลหลักได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญของชมรมมวยเพชรบุรี โดยผู้วิจัยได้ทำการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ (ภายใต้การยินยอมของผู้ให้ข้อมูล) และจัดเก็บให้อยู่ในรูปแบบของเอกสารการถอดเทป (Transcription) อย่างละเอียดเพื่อเตรียมเข้าสู่ขั้นตอนการวิเคราะห์

2) การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปจะถูกนำมาเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยเริ่มต้นจากการจัดการข้อมูลเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเรียบเรียงเนื้อหาให้มีความเข้าใจง่าย จากนั้นจึงเข้าสู่การกำหนดหัวข้อในการวิเคราะห์ (Coding) เพื่อแยกประเด็นสำคัญและแยกประเภทของข้อมูลเบื้องต้น ขั้นตอนถัดไปคือการนำหัวข้อ (Codes) เหล่านั้นมาจัดกลุ่มเป็นธีม (Themes) เพื่อตีความและทำความเข้าใจถึงเหตุผล เรื่องราวเบื้องหลัง และจุดมุ่งหมายของชมรมมวย

3) การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล เพื่อให้มั่นใจว่าผลการวิเคราะห์มีความแม่นยำและเที่ยงตรง ผู้วิจัยได้ดำเนินการ Member Checking โดยการนำผลการวิเคราะห์และสรุปประเด็นหลักที่ค้นพบไปให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลอีกครั้ง เพื่อเป็นการยืนยันความสมบูรณ์ของข้อมูล (Confirmability)

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งเยาวชนและครูผู้สอน สามารถสังเคราะห์ผลการวิจัยตามบทบาทของชมรมมวยเพชรบุรีออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. บทบาทในการเป็นพื้นที่ทางสังคมเชิงบวกและการพัฒนาทักษะชีวิต ผลการศึกษาพบว่า ชมรมมวยเพชรบุรีทำหน้าที่เป็น “พื้นที่ทางสังคม” ที่สำคัญสำหรับเยาวชนในจังหวัดเพชรบุรี โดยเป็นมากกว่า

สถานที่ฝึกซ้อมทางกายภาพ จากมุมมองของเยาวชนที่เป็นสมาชิกชมรมผู้ให้สัมภาษณ์สะท้อนว่าพื้นที่แห่งนี้สร้างความสัมพันธ์ทางสังคมเชิงบวก สมาชิกมีความสนิทสนมกันเหมือนพี่น้อง มีการช่วยเหลือให้กำลังใจกันและไม่มีความขัดแย้ง ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของครูผู้สอนที่ระบุว่า ชมรมฯ เป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้เยาวชนที่ประสบปัญหาต่างๆ เช่น ปัญหาครอบครัว หรือมีพฤติกรรมก้าวร้าว ได้เข้ามาใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์และดึงตนเองออกจากปัญหา นอกจากนี้ ชมรมมวยยังทำหน้าที่เป็น “พื้นที่ปลอดภัย” ที่เยาวชนสามารถเรียนรู้การจัดการความขัดแย้งในเชิงสร้างสรรค์ เช่น “การให้คู่กรณีที่มีเรื่องกันได้ระบายออกอย่างเหมาะสมภายใต้การดูแลของครูผู้ฝึก” ซึ่งครูผู้สอนยืนยันว่ากระบวนการฝึกซ้อมมวยไทยช่วยลดพฤติกรรมก้าวร้าวของเยาวชนได้จริง เนื่องจากต้องเรียนรู้ระเบียบวินัยและการควบคุมอารมณ์

ในมิติของการพัฒนาทักษะชีวิต ครูผู้สอนให้ข้อมูลว่า “การฝึกซ้อมอย่างมีระบบและเข้มข้น โดยเฉพาะการควบคุมน้ำหนักอย่างเข้มงวด หากน้ำหนักเกินแม้เพียงเล็กน้อยจะถือว่าขาดวินัยและไม่ได้รับเบี้ยเลี้ยง สิ่งนี้เป็นการปลูกฝัง ความอดทนและความรับผิดชอบต่อตนเองโดยตรง ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของเยาวชน อย่างชัดเจน จากเดิมที่เป็นคนขี้กลัว กลายเป็นคนมั่นใจ กล้าแสดงออก และรู้จักใช้เหตุผลแก้ปัญหาแทน การใช้กำลัง ซึ่งครูผู้สอนเน้นย้ำว่า ระเบียบวินัย ความรับผิดชอบ การตรงต่อเวลา และการเคารพผู้อื่น เป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังเป็นอันดับแรกและส่งผลให้พฤติกรรมที่บ้านดีขึ้นตามไปด้วย”

2. บทบาทในการสืบสานและปรับตัวของอัตลักษณ์มวยไทยในยุคโลกาภิวัตน์ แม้ว่าผู้ให้ข้อมูลเยาวชนจะเลือกแข่งขันในสายมวยสากลสมัครเล่น แต่ยังคงตระหนักและให้คุณค่าว่า “มวยไทย” เป็นรากฐานทางวัฒนธรรมที่สำคัญ โดยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวคือการใช้หมัด ศอก เข่า เท้า และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง “พิธีรำไหว้ครู” ซึ่งแสดงถึงความเคารพและวินัยที่มวยสากลไม่มี สิ่งนี้สะท้อนว่าชมรมมวยยังคงเป็นช่องทางสำคัญให้คนรุ่นใหม่ได้สัมผัสกับวัฒนธรรมการต่อสู้แบบไทย

ในขณะเดียวกันครูฝึกได้อธิบายถึงแนวทางการสืบสานและปรับตัวในยุคใหม่ว่า หัวใจสำคัญคือการรักษาความลึกซึ้งของศาสตร์มวยไทย โดยครูผู้สอนทุกคนต้องผ่านการอบรมเพื่อให้เข้าใจแม่ไม้และลูกไม้มวยไทยอย่างถ่องแท้ เพื่อถ่ายทอดได้อย่างถูกต้อง ควบคู่ไปกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น วิดีโอ หรือ TikTok/YouTube เพื่อให้การสอนทันสมัยและเข้าถึงเยาวชนได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้ ชมรมยังตอบรับนโยบาย Soft Power ของภาครัฐ โดยการปลูกฝังทักษะให้แก่เด็กและเปิดโอกาสให้คนในชุมชนเข้ามาออกกำลังกายด้วยมวยไทยโดยไม่มีค่าใช้จ่าย อย่างไรก็ตาม ครูผู้สอนได้ชี้ให้เห็นถึงความท้าทายในยุคโลกาภิวัตน์ว่า กระแสนิยมในปัจจุบันมักจะเน้น “มวยบู๊ดุดัน” มากกว่า “มวยฝีมือ” ซึ่งเป็นความท้าทายในการรักษาอัตลักษณ์ดั้งเดิมของมวยไทยไว้

3. บทบาทในการเป็นพื้นที่แห่งโอกาสทางการศึกษาและอาชีพ ชมรมมวยไม่ได้เป็นเพียงพื้นที่ฝึกซ้อม แต่ยังเป็นบันไดต่อยอดชีวิตให้กับเยาวชน โดยผู้ให้ข้อมูลที่เป็นเยาวชนหญิงกล่าวว่า “อนาคตตนเองไม่ได้ตั้งเป้าเป็นนักมวยอาชีพเพียงอย่างเดียว แต่สิ่งที่ตั้งใจอีกอย่างคือจะเป็นครูสอนมวยเช่นเดียวกับคุณพ่อเพื่อถ่ายทอดโอกาสให้แก่เยาวชนรุ่นต่อไป” นอกจากนี้ ข้อมูลจากครูผู้ฝึกสอนยังระบุว่า ทักษะมวยไทยและผลงานจากการแข่งขันของเยาวชนในชมรมสามารถสร้างโอกาสทางการศึกษาและอาชีพได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น การใช้เหรียญรางวัลหรือประกาศนียบัตรเป็นแฟ้มสะสมผลงาน (Portfolio) เพื่อต่อยอดเข้าสู่มหาวิทยาลัยด้านกีฬา หรือใช้เพื่อสมัครเข้าเป็นทหารและตำรวจ โดยทางชมรมจะให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ในการส่งนักกีฬาเข้าร่วมการแข่งขันในรายการต่างๆ รวมถึงการผลักดันเด็กที่มีฝีมือไปต่อยอดกับชมรมมวยที่มีชื่อเสียงต่อไป

จากการศึกษาพบว่า ชมรมมวยเพชรบุรี มีบทบาทสำคัญในฐานะพื้นที่ทางสังคม (Social Space) ที่ช่วยพัฒนาเยาวชนทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และทักษะชีวิต โดยเยาวชนได้รับการปลูกฝังระเบียบวินัย ความรับผิดชอบ และการควบคุมอารมณ์ พร้อมทั้งได้รับโอกาสต่อยอดด้านการศึกษาและอาชีพในอนาคต นอกจากนี้ ชมรมยังเป็นพื้นที่ในการสืบสานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมวยไทยให้คงอยู่ในยุคโลกาภิวัตน์ ผ่านการฝึกฝน การแข่งขัน และการปรับตัวให้เข้ากับสื่อสมัยใหม่ ส่งผลให้มวยไทยยังคงมีคุณค่าและเป็นพลังสร้างสรรค์แก่เยาวชนและสังคมต่อไป

4. ช่องทางการสื่อสารดิจิทัลของชมรมมวยเพชรบุรี

การวิเคราะห์เนื้อหาจากสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook Profile) พบว่าในมิติ “พื้นที่ทางสังคม” สื่อออนไลน์ทำหน้าที่สะท้อนภาพลักษณ์ของชมรมในฐานะ 'พื้นที่สร้างวินัยและความรับผิดชอบ' ผ่านการเผยแพร่ภาพการฝึกซ้อมและผลความสำเร็จอย่างสม่ำเสมอ มิติ “การสืบสานอัตลักษณ์มวยไทย” นั้น Facebook เป็นช่องทางสำคัญในการ 'บันทึกและเผยแพร่พิธีกรรม' โดยเฉพาะภาพถ่ายพิธีไหว้ครูประจำปี ซึ่งเป็นการสื่อสารมรดกทางวัฒนธรรมแก่สาธารณะชน และสุดท้ายมิติของ “พื้นที่แห่งโอกาส” สื่อออนไลน์มีบทบาทในการสร้าง 'ช่องทางการเข้าถึงที่เปิดกว้าง' ทำให้ชมรมสามารถดึงดูดเยาวชนและคนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพและวินัย โดยไม่จำกัดเฉพาะผู้ที่ต้องการเป็นนักมวยอาชีพเท่านั้น ซึ่งเป็นการตอกย้ำความสมบูรณ์ของข้อค้นพบเชิงคุณภาพในฐานะกรณีศึกษา

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาจาก Facebook Profile

ธีมหลัก	การวิเคราะห์เนื้อหาจาก Facebook Profile	ประเด็นที่ค้นพบ
1. เป็นพื้นที่ทางสังคมเชิงบวก (พัฒนาทักษะชีวิต วินัย)	“รูปภาพกิจกรรม” รูปถ่ายการฝึกซ้อมของเยาวชน การมอบรางวัล การรวมกลุ่มออกกำลังกาย	"ชมรมใช้สื่อออนไลน์ทำหน้าที่สะท้อนภาพลักษณ์ของชมรมในฐานะ 'พื้นที่สร้างวินัยและความรับผิดชอบ' ผ่านการเผยแพร่ภาพการฝึกซ้อมอย่างสม่ำเสมอ และภาพผลความสำเร็จของเยาวชนที่ได้รับรางวัลจากการแข่งขัน"
2. เป็นพื้นที่สืบสานอัตลักษณ์มวยไทย	“เนื้อหาทางวัฒนธรรม” โพสต์เกี่ยวกับพิธีไหว้ครู การใช้คำศัพท์มวยไทยดั้งเดิม (เช่น "แม่ไม้มวยไทย") หรือภาพครูมวยกับผ้าประเจียด/มงคล	ชมรมฯ ใช้ Facebook เป็นช่องทางสำคัญในการ 'บันทึกและเผยแพร่พิธีกรรม' โดยเฉพาะภาพถ่ายพิธีไหว้ครูประจำปี หรือการให้ความรู้เกี่ยวกับมรดกวัฒนธรรมมวยไทยแก่สาธารณะชน
3. เป็นพื้นที่แห่งโอกาส (ส่งเสริมการเข้าถึง/การมีส่วนร่วม)	“การสื่อสารเพื่อดึงดูดสมาชิก”โพสต์รับสมัครสมาชิก การประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ไม่จำกัดเพศ/วัย การระบุพิกัดและการติดต่อ	การใช้สื่อออนไลน์สร้าง 'ช่องทางการเข้าถึงที่เปิดกว้าง' ทำให้ชมรมสามารถดึงดูดเยาวชนและคนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม โดยไม่จำกัดเฉพาะผู้ที่ต้องการเป็นนักมวยอาชีพ แต่รวมถึง ผู้ที่สนใจสุขภาพและวินัย

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ชมรมมวยเพชรบุรีทำหน้าที่เป็น "พื้นที่ทางสังคม" (Social Space) ตามแนวคิดของ Bourdieu (1986) ซึ่งเป็นเวทีสำหรับการสะสมและแลกเปลี่ยน "ทุน" (Capital) โดยเฉพาะอย่างยิ่งทุนทางวัฒนธรรมในรูปแบบของวินัย ความรับผิดชอบ และความเคารพครูบาอาจารย์จากรากฐานมวยไทย ถูกหล่อหลอมและเสริมสร้าง ทุนทางสังคม ผ่านความสัมพันธ์เชิงบวกภายในชมรมฯ กลไกสำคัญที่พบคือ

การแปลงสภาพทุน (Capital Conversion) โดยชมรมฯ นำเอา ทุนทางวัฒนธรรม นี้ไปใช้เพื่อสร้าง ทุนเชิงสัญลักษณ์ (เหรียญรางวัล) และ ทุนทางเศรษฐกิจ (โอกาสทางการศึกษาและอาชีพ เช่น ทหาร/ตำรวจ) ผ่านการแข่งขันมวยสากล กระบวนการนี้จึงสะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของพื้นที่ทางสังคมในบริบทไทยที่สามารถธำรงคุณค่าดั้งเดิม ควบคู่ไปกับการสร้างเส้นทางความมั่นคงให้กับเยาวชนในยุคโลกาภิวัตน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ภาพที่ 1 กิจกรรมที่สะท้อนบทบาทของชมรมมวยเพชรบุรีในฐานะพื้นที่ทางสังคมเชิงบวกและการพัฒนาเยาวชน

Activity photos of Phetchaburi Boxing Club, By Phetchaburi Boxing Club, 2025, https://www.facebook.com/profile.php?id=61554188606284&sk=photos

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “ชมรมมวยเพชรบุรี: พื้นที่ทางสังคมสำหรับการพัฒนาเยาวชน” พบว่า ชมรมมวยเพชรบุรีมีบทบาทสำคัญในฐานะพื้นที่ทางสังคมที่เปิดโอกาสให้เยาวชนได้พัฒนาตนเองทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม ผ่านกระบวนการฝึกมวยที่เน้นระเบียบวินัย ความรับผิดชอบ และการเคารพผู้อื่น ส่งผลให้เยาวชนมีพฤติกรรมและทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น เช่น จากเดิมเป็นคนขี้กลัวและ ไม่กล้าแสดงออก กลายเป็นผู้มีความมั่นใจ มีความอดทน และสามารถควบคุมอารมณ์ได้ดีขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าชมรมมวยทำหน้าที่เป็นพื้นที่เรียนรู้ทางสังคมที่ส่งเสริมการสร้าง “ทุนทางจิตใจ” และ “ทุนทางสังคม” ให้แก่เยาวชนอย่างเป็นรูปธรรม

นอกจากนี้ ชมรมมวยยังเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้เยาวชนได้พัฒนา “ทุนทางวัฒนธรรม” ผ่านการเรียนรู้มวยไทยในมิติของศิลปะและจิตวิญญาณ ไม่ว่าจะเป็นการรำไหว้ครู การให้เกียรติคู่ต่อสู้ หรือการรักษามารยาทแบบนักกีฬา ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบที่ช่วยสืบสานอัตลักษณ์ความเป็นไทยในยุคโลกาภิวัตน์ แม้ในปัจจุบัน จะมีอิทธิพลของวัฒนธรรมตะวันตกและศิลปะการต่อสู้สมัยใหม่เข้ามาแข่งขัน แต่ชมรมมวยเพชรบุรียังคงรักษาความดั้งเดิมไว้ได้อย่างสมดุล โดยมีการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย เช่น การใช้สื่อออนไลน์ในการเผยแพร่กิจกรรมมวยไทย เพื่อดึงดูดความสนใจของเยาวชนรุ่นใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Appadurai (1996) ที่กล่าวว่าวัฒนธรรมท้องถิ่นสามารถดำรงอยู่ได้หากมีการปรับวิธีการสื่อสารให้เข้ากับบริบทโลกาภิวัตน์

ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า ชมรมมวยเป็นเสมือน “พื้นที่แห่งโอกาส” ที่ช่วยให้เยาวชนจำนวนมากมีช่องทางในการศึกษาต่อหรือประกอบอาชีพในอนาคต เช่น การเป็นนักกีฬามวย ครูสอนมวย หรือเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานด้านความมั่นคง ทั้งนี้เกิดจากการสร้างเครือข่ายทางสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างครูมวย เพื่อนร่วมชมรม และผู้สนับสนุน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bourdieu (1986) และ Putnam (2000) ที่มองว่าพื้นที่ทางสังคมสามารถสร้างทุนและโอกาสใหม่ให้กับสมาชิกในชุมชน

โดยสรุป การอภิปรายผลแสดงให้เห็นว่าชมรมมวยมิได้เป็นเพียงสถานที่ฝึกฝนทักษะการต่อสู้ แต่เป็นพื้นที่ทางสังคมที่หล่อหลอมคุณค่า ความมีวินัย และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมให้กับเยาวชน อีกทั้งยังเป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงคนรุ่นใหม่เข้ากับรากเหง้าทางวัฒนธรรมไทยในสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ชมรมมวยเพชรบุรีจึงถือเป็นตัวอย่างของพื้นที่ทางสังคมที่ส่งเสริมทั้งการพัฒนาเยาวชนและการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยให้คงอยู่ได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติ

1. การพัฒนาสถานที่ฝึกซ้อมของชมรมมวยเพชรบุรี ที่ผ่านมาชมรมมวยมีพื้นที่ซ้อมค่อนข้างเล็ก โดยเฉพาะพื้นที่หลังห้องพักครู ซึ่งเป็นสถานที่ฝึกซ้อมของเยาวชนในชมรมมวย อย่างไรก็ตามเมื่อเทียบกับจำนวนสมาชิกในชมรมที่เพิ่มขึ้น ทำให้ไม่สามารถรองรับการฝึกฝนพร้อมกันได้ทุกคน โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีการซ้อมหรือเตรียมแข่ง นอกจากนี้ อุปกรณ์หลัก เช่น กระสอบทราย นวม และอุปกรณ์เสริมการฝึก ที่มีจำนวนจำกัดและบางส่วนอาจชำรุด ส่งผลให้เยาวชนต้องผลัดกันใช้หรือแบ่งรอบการฝึก ซึ่งไม่เพียงลดประสิทธิภาพของการฝึกซ้อม แต่ยังส่งผลต่อบรรยากาศการเรียนรู้และความเสมอภาคภายในชมรม ปัญหานี้สะท้อนถึงข้อจำกัดของ “ทุนทางกายภาพ” ภายในพื้นที่ทางสังคมของชมรมมวย ที่อาจส่งผลกระทบต่อการสร้าง “ทุนทางสังคม” และ “ทุนทางวัฒนธรรม” ตามแนวคิดของ Bourdieu (1986) ที่มองว่าพื้นที่ทางสังคม

เป็นพื้นที่แห่งความสัมพันธ์และการแลกเปลี่ยนทุน หากทรัพยากรไม่เพียงพอ ย่อมกระทบต่อโอกาสในการพัฒนาตนเองของสมาชิกโดยรวม

2. ด้านของบทบาททางสังคม ควรส่งเสริมให้ชมรมมวยเพชรบุรีดำเนินกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้เยาวชนทั่วไปในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม ไม่จำกัดเฉพาะผู้ที่ต้องการเป็นนักมวยอาชีพ แต่รวมถึงผู้ที่ต้องการฝึกวินัย ความอดทน และการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ การเปิดพื้นที่ให้เยาวชนเข้ามาเรียนรู้ร่วมกันเช่นนี้จะช่วยเสริมสร้าง “ทุนทางสังคม” (Social Capital) และความสัมพันธ์เชิงบวกภายในชุมชน ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืนตามแนวคิดของ Bourdieu

3. การสืบสานอัตลักษณ์มวยไทย ควรบูรณาการความร่วมมือระหว่างชมรมมวยกับสถานศึกษาในพื้นที่ เพื่อผลักดันให้มวยไทยเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเรียนรู้ในโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย เช่น การจัดกิจกรรมชมรมมวยไทย มวยสากล การสอนพิธีรำไหว้ครู หรือการเผยแพร่คุณค่าทางวัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งจะช่วยให้เยาวชนรุ่นใหม่เข้าใจมวยไทยในฐานะมรดกทางวัฒนธรรมมากกว่าเพียงกีฬา นอกจากนี้ ควรพัฒนาองค์ความรู้ของครูมวยให้ทันสมัย โดยจัดอบรมด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร เพื่อใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ศิลปะมวยไทยให้กว้างขวางและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายรุ่นใหม่ แนวทางนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Appadurai (1996) ที่ระบุว่าวัฒนธรรมท้องถิ่นสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน หากสามารถปรับวิธีการสื่อสารให้เข้ากับบริบทโลกาภิวัตน์ในยุคดิจิทัล

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อประเมินผลกระทบอย่างเป็นรูปธรรมของการเข้าร่วมชมรมฯ ต่อผลลัพธ์ในชีวิตของเยาวชน โดยเฉพาะในมิติของทุนทางเศรษฐกิจ อาทิ การเปรียบเทียบอัตราการเข้าถึงการศึกษาระดับอุดมศึกษา โอกาสในการเข้าทำงานในหน่วยงานด้านความมั่นคง (ทหาร/ตำรวจ) หรือรายได้เฉลี่ยของกลุ่มเยาวชนที่ผ่านกระบวนการฝึกฝนของชมรมฯ เทียบกับกลุ่มควบคุม

2. ศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างโมเดลของชมรมมวยเพชรบุรี (ที่ใช้ มวยไทย เป็นฐานวัฒนธรรม แต่เน้นการปฏิบัติ มวยสากล เพื่อโอกาสทางอาชีพ) กับชมรมมวยไทยดั้งเดิม (ที่เน้นมวยไทยเชิงพิธีกรรม) เพื่อวิเคราะห์ว่าโมเดลใดมีประสิทธิภาพในการแปลงสภาพทุนทางวัฒนธรรมไปสู่ทุนทางเศรษฐกิจ และการธำรงคุณค่าทางวัฒนธรรมในมุมมองของเยาวชนได้อย่างสมดุลกว่า

3. ศึกษาเชิงคุณภาพเจาะลึกมุมมองของ ผู้ปกครอง และ ผู้นำชุมชนท้องถิ่น ต่อบทบาทและผลกระทบของชมรมฯ โดยเฉพาะประเด็นความคุ้มค่าของการลงทุน (เวลา/ค่าใช้จ่าย) และความคาดหวังในการที่ชมรมฯ เน้นมวยสากลเพื่อสร้างโอกาสอาชีพ ซึ่งจะช่วยเสริมความสมบูรณ์ของข้อมูลเชิงคุณภาพในมิติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก

References

Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization.* University of Minnesota Press.

Baker, C., & Olarn, S. (2021). *Social mobility and inequality reduction through sports participation in Thailand.* Journal of Social Development Studies, 13(1), 77–92.

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood Press.

Gjaka, M., Rosandic, A., Gjaka, A., & Wylleman, P. (2024). Dual career through the eyes of university student-athletes in the Republic of Kosovo. *Frontiers in Sports and Active Living, 6*, 1403526.

Lerner, R. M., Lerner, J. V., Almerigi, J. B., Theokas, C., Phelps, E., Gestsdottir, S., Naudeau, S., Jelicic, H., Alberts, A., Ma, L., Smith, L. M., Bobek, D. L., Richman-Raphael, D., Simpson, I., Christiansen, E. D., & von Eye, A. (2005). *Positive youth development, participation in community youth development programs, and community contributions of fifth-grade adolescents: Findings from the first wave of the 4-H Study of Positive Youth Development.* Journal of Early Adolescence, 25(1), 17–71. https://doi.org/10.1177/0272431604272461

Nauright, J., & Parrish, C. (2020). *Sports around the world: History, culture, and practice.* ABC-CLIO.

Prasit, S., Kerdsiri, W., & Charoensuk, T. (2021). *Thai traditional values and social learning through sports practices.* Journal of Thai Cultural Studies, 5(2), 45–58.

Phuykaeokam, S., & Deebhijarn, S. (2020). Influences on the Muay Thai tourism industry in Thailand. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 9*(1).

Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community.* Simon & Schuster.

Stambulova, N. B., & Wylleman, P. (2019). Psychology of athletes' dual careers: A systematic literature review. *Psychology of Sport and Exercise, 42*, 74–88.

มุมมองของครูมวยไทยต่อบทบาทการสนับสนุนจากภาครัฐในการไปประกอบอาชีพในต่างประเทศ: กรณีศึกษาครูมวยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัญญาพร เต็มธนัน, หยกชมพู โสภณพรศิริ,
ปวริศร์ สุขเจริญ, ภิมลสา ยอดอินทร์, อภิรัฐ สุขสมัย*,
ธนกฤต สังข์เฉย และ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์มุมมองของครูมวยไทยในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่มีต่อบทบาทและกลไกการสนับสนุนจากภาครัฐในการส่งเสริมให้ไปประกอบอาชีพในต่างประเทศ และเพื่อระบุอุปสรรค ปัญหา และความต้องการที่แท้จริงของการสนับสนุนที่ยั่งยืน วิธีดำเนินการวิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (กรณีศึกษาเฉพาะพื้นที่) โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกครูมวยไทยจำนวน 4 คน ที่มีประสบการณ์สูงจาก 4 ค่ายมวยในพื้นที่หัวหิน ผลการวิจัยพบว่าครูมวยไทยส่วนใหญ่รับรู้ถึงความตั้งใจในการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น การจัดอบรมและโครงการสร้างมาตรฐานวิชาชีพ อย่างไรก็ตามผู้ให้ข้อมูลชี้ว่าการสนับสนุนดังกล่าวยังขาดความต่อเนื่องและระบบติดตามผลอย่างจริงจัง ข้อจำกัดที่สำคัญคือปัญหาด้านงบประมาณและช่องทางประชาสัมพันธ์ที่ไม่ทั่วถึง ทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงโอกาสสำหรับครูมวยจากค่ายขนาดเล็ก การยกระดับอาชีพครูมวยไทยให้เป็นซอฟต์พาวเวอร์จำเป็นต้องมีการปรับปรุงในเชิงปฏิบัติการโดยเน้นที่ความต่อเนื่องของนโยบาย ความทั่วถึงของช่องทางการสื่อสาร การพัฒนาทักษะภาษาและความเท่าเทียมในการเข้าถึงโอกาสสำหรับครูมวยไทยทุกกลุ่ม

คำสำคัญ: มวยไทย; ครูมวยไทย; การสนับสนุนจากภาครัฐ; การประกอบอาชีพในต่างประเทศ

**ผู้ประพันธ์บรรณกิจ: อภิรัฐ สุขสมัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร*
E-mail: suksamai_a@silpakorn.edu

PERCEPTIONS OF MUAY THAI TRAINERS TOWARD THE ROLE OF GOVERNMENT SUPPORT IN PURSUING CAREERS ABROAD: A CASE STUDY OF MUAY THAI TRAINERS IN HUA HIN, PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE

Panyaporn Temtanan, Yokchompoo Sophonpornsiri,
Pawarit Sukjaroen, Pimonsa Yodin, Apirat Suksamai*,
Thanakrit Sangchoey and Manassinee Boonmeesrisanga
Faculty of Management Science, Silpakorn University

Abstract

This research aims to analyze the perceptions of Thai boxing trainers in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province, regarding the role and mechanisms of government support in promoting their careers abroad, and to identify the actual obstacles, problems, and needs for sustainable support. The study utilized a qualitative research design (specific area case study), collecting data through in-depth interviews with four highly experienced Thai boxing trainers from four gyms in the Hua Hin area. The findings indicate that most Thai boxing trainers recognize the government's intention to provide support, such as training sessions and professional standardization projects. However, respondents pointed out that this support lacks continuity and systematic follow-up. Key limitations include budget constraints and ineffective public relations channels, leading to inequality in accessing opportunities for trainers from smaller gyms. Advancing the Thai boxing profession as a sustainable Soft Power requires operational improvements focusing on policy continuity, comprehensive communication channels, language skill development, and equitable access to opportunities for all Thai boxing trainers.

Keywords: Muay Thai, Muay Thai Trainers, Government Support, Overseas Employment

*Corresponding Author: Apirat Suksamai, Faculty of Management Science, Silpakorn University
Email: suksamai_a@silpakorn.edu

บทนำ

มวยไทยเป็นศิลปะการต่อสู้ที่มีประวัติความเป็นมายาวนานและได้รับการยอมรับว่าเป็น “มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้” ของประเทศไทยโดยองค์การยูเนสโก (UNESCO, 2023) การรับรองนี้มิใช่เพียงการยกย่อง แต่เป็นการเน้นย้ำถึงหน้าที่ในการอนุรักษ์และส่งเสริมในระดับโลก ศิลปะแห่งอาวุธทั้งแปดนี้ไม่ได้เป็นเพียงกีฬาการต่อสู้เท่านั้น แต่ยังสะท้อนคุณค่า ความอดทน วินัย และจิตวิญญาณนักสู้ ของคนไทย จึงนับเป็นหนึ่งในอัตลักษณ์ที่สำคัญของชาติ ซึ่งสร้างความแตกต่างจากศิลปะการต่อสู้อื่น ๆ ทั่วโลก ทั้งยังเป็นเครื่องมือทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมที่สามารถขับเคลื่อนประเทศไทยในเวทีโลกได้อย่างมีศักยภาพ โดยเฉพาะในบริบทของ Soft Power ที่รัฐบาลไทยให้ความสำคัญในยุทธศาสตร์ชาติ “5F” ได้แก่ Food, Film, Fashion, Fighting และ Festival ซึ่งมวยไทยถูกจัดให้อยู่ในหมวด “Fighting” เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว (Ministry of Culture, 2024) ความสำเร็จของมวยไทยในฐานะซอฟพาวเวอร์ (Soft Power) ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการจ้างงานอย่างมีนัยสำคัญ

การเติบโตของอุตสาหกรรมมวยไทยในระดับนานาชาติส่งผลให้เกิดความต้องการบุคลากรผู้เชี่ยวชาญด้านการสอนมวยไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้ฝึกสอนชาวไทยถือเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์จากต้นตำรับ (Authenticity) ที่ตลาดโลกต้องการ โดยเฉพาะในประเทศที่มีศูนย์ฝึกศิลปะการต่อสู้และฟิตเนสขนาดใหญ่ เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และออสเตรเลีย (Wang & Kim, 2023) ครูมวยไทยจึงมีโอกาสในการไปทำงานในต่างประเทศทั้งในรูปแบบผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล ครูสอนในค่ายมวย หรือผู้จัดกิจกรรมด้านกีฬา ซึ่งเป็นการสร้างอาชีพที่มีรายได้สูงขึ้นและยกระดับสถานะทางสังคม การเคลื่อนย้ายแรงงานกลุ่มนี้ไม่เพียงช่วยเพิ่มรายได้และยกระดับคุณภาพชีวิตของบุคลากร และครอบครัวของพวกเขา แต่ยังเป็นช่องทางสำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศในระดับสากล ในฐานะ "ทูตวัฒนธรรม" ที่นำพาจิตวิญญาณของมวยไทยไปสู่ผู้คนทั่วโลก (Nicholas et al., 2025)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าภาครัฐจะมีความพยายามในการสนับสนุนการเผยแพร่ศิลปะมวยไทยสู่ต่างประเทศ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความตระหนักต่อศักยภาพของมวยไทย เช่น การจัดโครงการอบรมมาตรฐานครูมวย การจัดตั้งศูนย์มวยไทยในต่างแดน และการส่งเสริมกิจกรรมแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมผ่านกีฬา (Ministry of Tourism and Sports, 2024) แต่การดำเนินงานเหล่านี้มักประสบปัญหาด้านการเข้าถึงและความต่อเนื่อง แต่ในทางปฏิบัติ ครูมวยไทยจำนวนมากยังคงประสบปัญหาในการ เข้าถึงข้อมูล ที่เป็นระบบและน่าเชื่อถือ การประสานงาน ระหว่างหน่วยงานภาครัฐที่ขาดประสิทธิภาพ และ การได้รับการรับรองมาตรฐานวิชาชีพในระดับสากล (Rungsawang, 2023) ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญในการขอวีซ่าทำงานและการทำสัญญาจ้างงานในต่างประเทศ ข้อจำกัดเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นที่ภาครัฐต้องพัฒนาแนวทางสนับสนุนอย่างเป็นระบบ {โดยเฉพาะการสร้างกลไกการคุ้มครองสิทธิแรงงานที่ชัดเจน เพื่อให้ครูมวยไทยสามารถไปประกอบอาชีพในต่างประเทศได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน พื้นที่อำภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสุขภาพที่ได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติ เนื่องจากมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการฝึกซ้อมและพักผ่อน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อฝึกมวยไทยในระยะสั้นและระยะยาว (TAT, 2024) ในพื้นที่มีค่ายมวยหลายแห่งที่รองรับทั้งนักเรียนไทยและต่างชาติ รวมถึงเป็นแหล่งที่มีครูมวยไทยจำนวนมากที่เคยมีประสบการณ์ทำงานในต่างประเทศ ทำให้พื้นที่นี้เป็นแหล่งรวมประสบการณ์และความรู้เชิงปฏิบัติ (Practical Knowledge) ที่สำคัญ การศึกษามุมมองของครูมวยในพื้นที่นี้จึงมีความสำคัญ เนื่องจากสามารถสะท้อนทั้ง “โอกาส” ที่เปิดกว้างในตลาดต่างประเทศ และ “อุปสรรค” ในการไปประกอบอาชีพในต่างแดนได้อย่างเป็นรูปธรรม อีกทั้งยังช่วยให้เข้าใจบทบาทของภาครัฐในระดับท้องถิ่นและส่วนกลาง

ต่อการส่งเสริมอาชีพดังกล่าว {ดังนั้น ค่ายมวยในพื้นที่หัวหินจึงเป็นกรณีศึกษาที่สามารถเป็นตัวแทนของความต้องการและปัญหาของครูมวยไทยในระดับภูมิภาคได้

ดังนั้น งานวิจัยเรื่อง “มุมมองของครูมวยไทยต่อบทบาทการสนับสนุนจากภาครัฐในการไปประกอบอาชีพในต่างประเทศ: กรณีศึกษาครูมวยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจมุมมองและความคิดเห็น ความคาดหวังของครูมวยไทยต่อการสนับสนุนจากภาครัฐ เพื่อเติมเต็มช่องว่างระหว่างนโยบายของรัฐกับความต้องการของผู้ปฏิบัติงานจริง ผลการวิจัยจะช่วยชี้ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน และความต้องการที่แท้จริงของครูมวยไทย ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการ พัฒนาแนวนโยบาย การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างประเทศ และการ ยกระดับศักยภาพ ของครูมวยไทยให้มีความพร้อมในการเผยแพร่มวยไทยในระดับโลกอย่างยั่งยืน รวมถึงการเสนอรูปแบบการสนับสนุนที่ครอบคลุมมิติทางกฎหมาย สวัสดิการ และการรับรองมาตรฐานสากล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ มุมมองและความคิดเห็นของครูมวยไทยในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่มีต่อบทบาทและกลไกการสนับสนุนจากภาครัฐในการส่งเสริมให้ไปประกอบอาชีพในต่างประเทศ
2. เพื่อระบุและวิเคราะห์ อุปสรรค ปัญหา และความต้องการของครูมวยไทยในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในการเข้าถึงการสนับสนุนจากภาครัฐ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนารูปแบบการสนับสนุนที่ยั่งยืนต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

การขับเคลื่อนมวยไทยในฐานะซอฟต์พาวเวอร์ของชาติจำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจในมิติที่หลากหลาย ตั้งแต่การสร้างเสน่ห์ทางวัฒนธรรมในระดับสากล การพัฒนาศักยภาพบุคลากรให้ได้มาตรฐาน ไปจนถึงการแก้ไขอุปสรรคเชิงโครงสร้างเพื่อให้การสนับสนุนเกิดความยั่งยืนอย่างแท้จริง ผู้วิจัยจึงทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ดังนี้

1. มวยไทยในฐานะอำนาจละมุนและการทูตวัฒนธรรม

มวยไทย ซึ่งได้รับการขนานนามว่าเป็น "ศาสตร์แห่งอาวุธทั้งแปด" (The Art of Eight Limbs) ไม่ได้เป็นเพียงศิลปะการป้องกันตัว แต่ยังเป็นหนึ่งในอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เด่นชัดที่สุดของประเทศไทย (Jirawat & Panya, 2021) ด้วยศักยภาพดังกล่าว รัฐบาลไทยจึงได้กำหนดยุทธศาสตร์ "5F" เพื่อผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยจัดให้มวยไทยอยู่ในหมวด Fighting (F) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนอำนาจละมุน หรือ ซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศ แนวคิดนี้สอดคล้องกับคำจำกัดความของ Nye (1990) ที่ระบุว่าซอฟต์พาวเวอร์คือความสามารถในการชักจูงให้ผู้อื่นคล้อยตามผ่านการสร้างความน่าดึงดูดใจทางวัฒนธรรมและค่านิยม แทนที่จะเป็นการบีบบังคับ

ปรากฏการณ์ความนิยมมวยไทยในระดับโลกได้สร้างให้เกิดอุปสงค์ (Demand) ต่อบุคลากรผู้ฝึกสอนชาวไทย ซึ่งถูกมองว่าเป็นผู้ถือครอง "ความรู้ต้นตำรับ" (Authenticity) ที่ตลาดต่างประเทศต้องการ (Smith, 2022) บทบาทของผู้ฝึกสอนจึงขยายขอบเขตไปไกลกว่าการสอนเทคนิคการต่อสู้ แต่ยังทำหน้าที่เป็น "ทูตวัฒนธรรม" (Cultural Ambassador) ที่ถ่ายทอดรากเหง้า จิตวิญญาณ และคุณค่าของมวยไทย เช่น ความ

มีวินัย ความเคารพ และความกตัญญู ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้แก่ประเทศไทยในเวทีโลกอย่างมีนัยสำคัญ

2. การพัฒนาทุนมนุษย์และการรับรองมาตรฐานวิชาชีพ

ความสำเร็จในการส่งออกมวยไทยไปสู่สากลขึ้นอยู่กับคุณภาพของบุคลากรผู้สอนเป็นสำคัญ การสนับสนุนจากภาครัฐจึงต้องมุ่งเน้นที่การพัฒนา "ทุนมนุษย์" (Human Capital) อย่างเป็นระบบ (Becker, 1964) เพื่อยกระดับสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของครูมวยไทย อย่างไรก็ตาม การเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมือในตลาดโลกจำเป็นต้องมีความพร้อมในหลายมิติ ไม่ใช่เพียงแค่ทักษะด้านมวยไทยเท่านั้น แต่ยังรวมถึงทักษะเสริม (Supporting Skills) โดยเฉพาะอย่างยิ่งทักษะด้านภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นปัจจัยชี้ขาดในการสื่อสารองค์ความรู้และสร้างความสัมพันธ์กับผู้เรียนชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Department of Skill Development, 2023) ยิ่งไปกว่านั้น การประกอบอาชีพในต่างประเทศจำเป็นต้องมีหลักฐานที่ยืนยันถึงความสามารถที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ดังนั้น การรับรองมาตรฐานวิชาชีพ (International Professional Certification) จึงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ครูมวยไทยที่ผ่านการอบรมและได้รับใบรับรองจากหน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรที่น่าเชื่อถือจะมีโอกาสในการได้รับการจ้างงานและได้รับค่าตอบแทนที่สูงขึ้น (Thanet & Siriporn, 2020) การรับรองนี้จึงเปรียบเสมือนใบเบิกทางที่ทำให้ครูมวยไทยสามารถแข่งขันในตลาดแรงงานโลกได้อย่างมั่นใจ

3. อุปสรรคเชิงระบบและความยั่งยืนของการสนับสนุน

แม้จะมีความพยายามจากภาครัฐในการส่งเสริมอาชีพครูมวยไทย แต่การศึกษาจำนวนมากได้ชี้ให้เห็นถึงความท้าทายเชิงโครงสร้างที่บั่นทอนความยั่งยืนของนโยบาย (Somsak, 2022) ประเด็นสำคัญที่มักถูกกล่าวถึงคือ การขาดความต่อเนื่องของโครงการ (Lack of Continuity) และการไม่มีระบบติดตามประเมินผลที่ชัดเจน ทำให้การสนับสนุนมักเป็นไปในลักษณะโครงการระยะสั้นที่สิ้นสุดลงเมื่อหมดงบประมาณ นอกจากนี้ข้อจำกัดด้านงบประมาณและการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ทั่วถึง ยังส่งผลให้ครูมวยไทยจำนวนมาก โดยเฉพาะผู้ที่อยู่นอกเขตเมืองหลวง ไม่สามารถเข้าถึงโอกาสเหล่านี้ได้

เพื่อก้าวข้ามอุปสรรคดังกล่าว ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจึงมุ่งเน้นไปที่การสร้าง การบริหารจัดการเชิงบูรณาการ (Integrated Management) ซึ่งเป็นการผนึกกำลังระหว่างหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง (เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงแรงงาน) ภาคเอกชน (เช่น ค่ายมวย สมาคมวิชาชีพ) และสถาบันการศึกษา เพื่อสร้างระบบนิเวศ (Ecosystem) ที่เอื้อต่อการเติบโตของอาชีพครูมวยไทยอย่างยั่งยืน (Johnson & Lee, 2019) ท้ายที่สุด การสร้างกลไก การคุ้มครองสิทธิแรงงาน (Labor Rights Protection) ที่ชัดเจนสำหรับครูมวยไทยในต่างแดน และการติดตามผลลัพธ์ของนโยบายอย่างสม่ำเสมอ คือหัวใจสำคัญที่จะทำให้การผลักดันมวยไทยในฐานะ Soft Power ประสบความสำเร็จในระยะยาวและสร้างประโยชน์กลับคืนสู่ประเทศได้อย่างแท้จริง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบและแนวทางการวิจัย (Research Design)

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบกรณีศึกษา (Case Study) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจมุมมองเชิงลึก (In-depth Understanding) ของครูมวยไทยในพื้นที่อำเภอหัวหินที่มีต่อบทบาทการสนับสนุนจากภาครัฐ การวิจัยนี้มุ่งเน้นการตีความปรากฏการณ์ทางสังคมที่ซับซ้อนตามบริบทเฉพาะของพื้นที่

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)

ประชากร (Population) คือครูมวยไทยที่กำลังทำงานอยู่ในค่ายมวยในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และผู้ที่มีประสบการณ์หรือความสนใจในการไปประกอบอาชีพในต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสัมภาษณ์ครูมวยไทยจาก 4 ค่าย ในพื้นที่หัวหิน เพื่อให้ได้มุมมองที่หลากหลายของพื้นที่กรณีศึกษา รวมจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสิ้น 4 ท่าน (ค่ายละ 1 ท่าน) ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนค่ายที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตารางที่ 1 ค่ายมวยที่เก็บรวบรวมข้อมูลและเหตุผลการคัดเลือก

ค่ายมวยที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	เหตุผลในการคัดเลือก
Old School Boxing Gym Hua Hin	เป็นค่ายที่มีลูกค้าต่างชาติเป็นหลัก คาดว่าจะสะท้อนปัญหาการเข้าถึงแหล่งทุนสำหรับค่ายขนาดเล็ก
Thai Boxing Garden Hua Hin	สะท้อนมุมมองของครูมวยที่มีประสบการณ์สูง แต่ยังไม่เคยทำงานต่างประเทศโดยตรง
Hua Hin Muaythai	ครูมวยเคยได้รับการอบรมจากภาครัฐและร่วมโครงการพัฒนาครูมวย สะท้อนประสบการณ์เชิงบวก
Pro Muaythai Hua Hin	ครูมวยเคยผ่านการอบรมจากโครงการรัฐและเคยไปสอนต่างประเทศ สะท้อนมุมมองที่สมดุล

3. เครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูล (Instruments and Data Collection)

เครื่องมือหลักคือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Form) ซึ่งพัฒนาขึ้นตามวัตถุประสงค์การวิจัย สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบตัวต่อตัว และมีการบันทึกเสียงพร้อมจดบันทึกภาคสนาม ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาถอดความเป็นข้อความ (Verbatim Transcription) เพื่อเตรียมการวิเคราะห์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพดำเนินการโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แก่นสาร (Thematic Analysis) โดยมีขั้นตอนสำคัญ ดังนี้

1) การจัดรหัส (Coding) กำหนดรหัส (Code) ให้กับข้อความสำคัญที่สะท้อนประเด็นหลัก (เช่น รหัส "ความไม่เพียงพอของข้อมูล" หรือ "ข้อเสนอแนะด้านการรับรองวิชาชีพ").

2) การสร้างแก่นสาร (Developing Themes) จัดกลุ่มรหัสที่คล้ายคลึงกันเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างเป็นแก่นสาร (Themes) หลักที่ตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

3) การตีความเชิงทฤษฎี (Theoretical Interpretation) นำแก่นสารที่ได้มาวิเคราะห์และตีความเพื่อสรุปมุมมองของครูมวยไทย โดยเชื่อมโยงกับแนวคิดซอฟต์พาวเวอร์และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Capital Development) เพื่อให้เกิดความลุ่มลึกเชิงทฤษฎี

5. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness) เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือของการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการการตรวจสอบโดยสมาชิก (Member Check) โดยนำข้อสรุปแก่นสารหลักกลับไปให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตรวจสอบความถูกต้องและยืนยันว่าผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับมุมมองและความคิดเห็นของตนเองจริง

ผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานและบริบทของค่ายมวยที่ใช้เป็นกรณีศึกษา

ค่ายมวยทั้ง 4 แห่งในหัวหินใช้มวยไทยเป็นผลิตภัณฑ์หลัก แต่มีความแตกต่างกันในกลยุทธ์การบริหารจัดการและการกำหนดคุณค่า (Value Proposition) ในบริบททางธุรกิจและการจัดการ หมายถึง การสร้างและนำเสนอคุณค่าที่ไม่เหมือนใครให้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการ ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรมีความโดดเด่นและเป็นที่ต้องการเหนือคู่แข่ง จากการสัมภาษณ์และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ทางการของแต่ละค่าย ผู้วิจัยจำแนกคุณลักษณะของคุณค่าที่แต่ละค่ายมวยที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ดังนี้คือ

1) กลุ่มเน้นความดั้งเดิม/ความเข้มข้น คือ ค่ายมวย Old School ให้คุณค่าผ่านคุณภาพการฝึกและความจริงแท้

2) กลุ่มเน้นธุรกิจบริการ/ประสบการณ์ คือ ค่ายมวย Thai Boxing Garden ให้คุณค่าผ่านสภาพแวดล้อมและการพักผ่อน

3) กลุ่มเน้นมาตรฐาน/การรับรอง ได้แก่ Hua Hin Muaythai และ Pro Muaythai ให้คุณค่าความเป็นมืออาชีพและประสบการณ์ที่เป็นสากล

การที่แต่ละค่ายมีรูปแบบการดำเนินงาน (Operational Model) ที่แตกต่างกันและครูมวยมีประสบการณ์หลากหลายนี้ (รายละเอียดดังตารางที่ 2 และ 3) ย่อมส่งผลต่อมุมมองในการประเมินประสิทธิภาพของการสนับสนุนจากภาครัฐว่าโครงการที่จัดขึ้นนั้นสอดคล้องกับรูปแบบธุรกิจของตนหรือไม่ (เช่น ค่ายที่เน้นธุรกิจบริการอาจต้องการการสนับสนุนด้านการตลาดและการท่องเที่ยวมากกว่าการอบรมมาตรฐานวิชาชีพ)

ตารางที่ 2 บริบทค่ายมวยทั้ง 4 แห่ง

ค่ายมวย	กลุ่มเป้าหมายหลัก	รูปแบบการดำเนินงาน
1. Old School Boxing Gym Hua Hin	ผู้ที่ต้องการฝึกฝนอย่างจริงจัง (Serious/Long-term Students) และผู้ที่ค้นหา มวยไทยดั้งเดิม (Authentic/Traditional)	เน้นการฝึกซ้อมที่เข้มข้น โดยไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หรูหรา มุ่งเน้นการถ่ายทอดทักษะแก่นักมวยอาชีพและผู้สนใจระยะยาว การดำเนินงานถูกวางตำแหน่งให้แตกต่างจากธุรกิจรีสอร์ตทั่วไปในหัวหิน
2. Thai Boxing Garden Hua Hin	ชาวต่างชาติที่มาพักผ่อนและเรียนมวยไทย (Short-to-Mid Term Tourists) และผู้ที่สนใจมิติทางวัฒนธรรม	ผสานการฝึกซ้อมเข้ากับสภาพแวดล้อมเชิงธรรมชาติ (Garden Setting) ดำเนินงานแบบธุรกิจบริการเชิงประสบการณ์ (Experiential Service Business) ที่เน้นความผ่อนคลายและวัฒนธรรม
3. Hua Hin Muaythai	ลูกค้าที่ต้องการหลักสูตรการฝึกที่ครบถ้วน (Comprehensive Programs) ทั้งเพื่อสุขภาพและการแข่งขัน	ดำเนินงานในลักษณะ โรงเรียนฝึกสอนที่มีมาตรฐาน มุ่งเน้นการจัดโปรแกรมฝึกที่ยืดหยุ่นและครบวงจร มีความสัมพันธ์กับโครงการของภาครัฐ (การอบรม/ใบรับรอง) เพื่อเพิ่ม ความน่าเชื่อถือเชิงวิชาชีพ
4. Pro Muaythai Hua Hin	นักท่องเที่ยวที่เน้น ฟิตเนสและการฝึกระยะสั้น (Fitness & Short-stay	เน้นการดำเนินงานที่ตอบโจทย์ ตลาดฟิตเนสสมัยใหม่ ที่ต้องการผลลัพธ์รวดเร็ว มีความยืดหยุ่นสูงในการให้บริการ โดยมีการใช้

ค่ายมวย	กลุ่มเป้าหมายหลัก	รูปแบบการดำเนินงาน
	Tourists) รวมถึงการฝึกเตรียมความพร้อมสำหรับ การแข่งขัน	ประสบการณ์ของครูที่เคยสอนต่างประเทศมาปรับปรุงโปรแกรมการสอน

ตารางที่ 3 ข้อมูลพื้นฐานของครูมวยไทยที่ให้สัมภาษณ์

ค่ายมวย	ผู้ให้ข้อมูล	ประสบการณ์
1. Old School Boxing Gym Hua Hin	คุณแฟร้ง	18–19 ปี เคยสอนต่างประเทศและมีลูกค้าต่างชาติเป็นหลัก
2. Thai Boxing Garden Hua Hin	คุณเนิ่น	กว่า 20 ปี มีลูกค้าชาวต่างชาติแต่ยังไม่เคยทำงานต่างประเทศ
3. Hua Hin Muaythai	คุณนพคุณ	20–30 ปี เคยได้รับการอบรมจากภาครัฐและร่วมโครงการพัฒนาครูมวย
4. Pro Muaythai Hua Hin	คุณบิว	13 ปี เคยผ่านการอบรมจากโครงการ “Muaythai for All” และเคยมีประสบการณ์สอนที่มัลดีฟ

ตอนที่ 2 มุมมองและความคิดเห็นของครูมวยไทยต่อบทบาทและกลไกการสนับสนุนจากภาครัฐในการส่งเสริมให้ไปประกอบอาชีพในต่างประเทศ

2.1 มุมมองต่อบทบาทของภาครัฐ

ครูมวยไทยในพื้นที่กรณีศึกษาส่วนใหญ่ต่างให้การยอมรับและชื่นชมต่อ ความตั้งใจและความพยายามของภาครัฐในการยกระดับมวยไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการริเริ่มโครงการสำคัญ เช่น “Muaythai for All” และการผลักดันมวยไทยในฐานะซอฟต์พาวเวอร์ระดับชาติ ซึ่งเป็นการสร้างความชอบธรรมและภาพลักษณ์เชิงบวกในตลาดแรงงานโลกอย่างเป็นรูปธรรม การอบรมครูมวยตามมาตรฐานที่ภาครัฐจัดขึ้นยังถูกมองว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่ม ความน่าเชื่อถือเชิงวิชาชีพ (Professional Credibility) เมื่อไปประกอบอาชีพในต่างประเทศอีกด้วยอย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยเผยให้เห็นช่องว่างที่สำคัญระหว่าง เจตนาเชิงนโยบาย และผลกระทบเชิงปฏิบัติ ผู้วิจัยสรุปได้ ดังนี้

1) ปัญหาการขาดความต่อเนื่องและการกำกับดูแล

มุมมองของครูมวยชี้ให้เห็นว่า โครงการสนับสนุนส่วนใหญ่มีลักษณะเป็น "กิจกรรมระยะสั้น" ซึ่งแม้จะช่วยกระตุ้นในระยะแรก แต่ขาดกลไกการติดตามและประเมินผลอย่างเป็นระบบ ในระยะยาว ปัญหานี้สะท้อนถึงความท้าทายในการบรรลุเป้าหมายซอฟต์พาวเวอร์ ที่ยั่งยืน เนื่องจากมวยไทยในฐานะทูตวัฒนธรรมต้องการการสนับสนุนบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านกฎหมาย สวัสดิการ และการตลาด การที่โครงการไม่ต่อเนื่องจึงทำให้ครูมวยไม่สามารถวางแผนอาชีพในต่างประเทศได้อย่างมั่นคง และยังเป็นการบั่นทอนศักยภาพในการพัฒนาทุนมนุษย์ (Human Capital) ของบุคลากรในวิชาชีพนี้ด้วย

2) ช่องว่างการสื่อสารและความเท่าเทียมในการเข้าถึง

ประเด็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งคือ ปัญหาการสื่อสารที่ขาดความชัดเจนและไม่ทั่วถึง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่ม ค่ายมวยขนาดเล็กหรือค่ายดั้งเดิม (เช่น กรณีศึกษาค่าย Old School Hua Hin หรือค่ายที่ไม่ได้มีเครือข่ายธุรกิจขนาดใหญ่) ครูมวยในกลุ่มนี้ระบุว่าการเข้าถึงข้อมูลโครงการของรัฐมักอาศัย "การบอกต่อ" (Word-of-mouth) มากกว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสาธารณะที่เข้าถึงได้ง่าย ช่องว่างนี้แสดงให้เห็นว่า

ภาครัฐยังขาดการบริหารจัดการเชิงบูรณาการ (Integrated Management) และการใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม ทำให้โอกาสในการไปประกอบอาชีพในต่างประเทศ กระจุกตัวอยู่เพียงในกลุ่มค่ายที่มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลหรือมีเครือข่ายกับหน่วยงานรัฐอยู่แล้ว ส่งผลให้ค่ายที่เน้นความจริงแท้/ดั้งเดิม (Authenticity) ซึ่งเป็นรากฐานของซอฟต์พาวเวอร์ อาจถูกทิ้งไว้ข้างหลังเนื่องจากขาดการสนับสนุนเชิงโครงสร้าง

2.2 การประเมินความเพียงพอของบทบาทภาครัฐ

จากการศึกษาพบว่ามุมมองของครูมวยไทยต่อความเพียงพอของการสนับสนุนจากภาครัฐมีลักษณะเป็นสองขั้วที่แตกต่างกัน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากระดับการเข้าถึงโครงการและประสบการณ์ที่ได้รับโดยตรง ดังนี้

1) มุมมองเชิงบวก: การรับรู้ถึงการพัฒนา

ครูมวยบางส่วน โดยเฉพาะผู้ที่สังกัดค่ายที่เคยเข้าร่วมโครงการของรัฐ (เช่น ครูจากค่าย Hua Hin Muaythai) มองว่าปัจจุบันภาครัฐมีพัฒนาการที่ดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด การสนับสนุนเหล่านี้ถูกมองว่าส่งผลในทางปฏิบัติจริง โดยเฉพาะในด้านการช่วยอำนวยความสะดวกเรื่องวีซ่า และการจัดอบรมแรงงาน ครูที่ได้รับใบประกาศนียบัตรรับรองจากหน่วยงานของรัฐยังมองว่าสิ่งนี้ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในการประกอบอาชีพทั้งในและต่างประเทศได้จริง

2) มุมมองเชิงลบ: ช่องว่างการเข้าถึงและความยั่งยืน

ครูมวยส่วนใหญ่มองว่าการสนับสนุนดังกล่าวยังไม่เพียงพอต่อการยกระดับอาชีพในภาพรวม โดยระบุถึงปัญหาเชิงโครงสร้าง ดังนี้

ความไม่ทั่วถึงของการประชาสัมพันธ์ การขาดช่องทางสื่อสารที่เข้าถึงง่าย ทำให้ครูมวยจำนวนมากไม่ทราบว่ามีโครงการใดเปิดรับสมัครอยู่บ้าง ส่งผลให้โอกาสในการพัฒนาตนเองและได้รับการรับรองวิชาชีพไม่เท่ากันในแต่ละพื้นที่

ข้อจำกัดด้านงบประมาณและความต่อเนื่อง โครงการต่าง ๆ ถูกมองว่าเป็นกิจกรรมระยะสั้น ซึ่งขาดความต่อเนื่อง และไม่มีกลไกติดตามผลหรือพัฒนาเพิ่มเติมหลังจบการอบรม สะท้อนว่างบประมาณจำกัด ทำให้การสนับสนุนไม่เกิดผลลัพธ์ที่ยั่งยืน

ความเหลื่อมล้ำระหว่างค่าย ครูจากค่ายมวยขนาดเล็ก (เช่น Old School และ Thai Boxing Garden) ชี้ว่าการช่วยเหลือของภาครัฐยังไม่ครอบคลุมทุกกลุ่ม โดยค่ายเหล่านี้มักขาดการเชื่อมโยงกับหน่วยงานภาครัฐ และยังต้องการระบบสนับสนุนที่ทั่วถึงและเท่าเทียมมากยิ่งขึ้น

2.3 ประสบการณ์เกี่ยวกับการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ

ประสบการณ์ของครูมวยไทยต่อการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐมีทั้งในเชิงบวกและเชิงจำกัด ขึ้นอยู่กับโอกาสในการเข้าถึงโครงการและระดับการมีส่วนร่วม ครูบางคนโดยเฉพาะจากค่าย Hua Hin Muaythai และ Pro Muay Thai เคยเข้าร่วมกิจกรรมอบรมที่จัดโดยภาครัฐ เช่น โครงการ “Muaythai for All” ซึ่งเป็นการอบรมวิทยากรมวยไทยเพื่อยกระดับมาตรฐานครูมวยทั่วประเทศ ครูที่ได้เข้าร่วมมองว่าเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่า เพราะนอกจากจะได้รับความรู้และใบประกาศนียบัตรรับรองจากหน่วยงานของรัฐแล้ว ยังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในการประกอบอาชีพ ทั้งภายในประเทศและเมื่อต้องการไปสอนในต่างประเทศ ครูบางคนระบุว่าใบรับรองที่ได้รับสามารถใช้เป็นหลักฐานประกอบการสมัครงานหรือต่อยอดสู่วิชาชีพครูมวยระดับนานาชาติได้จริง

อย่างไรก็ตาม ครูอีกหลายคนยอมรับว่ายังไม่เคยได้รับการสนับสนุนโดยตรงจากภาครัฐ หรือแม้เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอบรม แต่กลับไม่สามารถเข้าร่วมได้เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลา การเดินทาง

หรือการขาดข้อมูลที่ชัดเจน ครูจากค่าย Thai Boxing Garden และ Old School ให้ความเห็นว่า การที่ภาครัฐไม่มีช่องทางสื่อสารที่เข้าถึงง่ายทำให้ครูมวยจำนวนมากไม่ทราบว่ามีโครงการใดเปิดรับสมัครอยู่บ้าง ส่งผลให้โอกาสในการพัฒนาตนเองและได้รับการรับรองวิชาชีพไม่เท่ากันในแต่ละพื้นที่ นอกจากนี้ ยังมีบางกรณีที่ครูมวยรู้สึกว่าการอบรมที่จัดขึ้นมีลักษณะเป็นเพียงกิจกรรมระยะสั้น ขาดความต่อเนื่อง และไม่มีกลไกติดตามผลหรือพัฒนาเพิ่มเติมหลังจบการอบรม

แม้จะมีข้อจำกัดดังกล่าว แต่ครูมวยส่วนใหญ่ยังคงมองว่าการสนับสนุนจากภาครัฐเป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาอาชีพ และถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการยกระดับมวยไทยสู่สากล พวกเขาแสดงความคาดหวังว่าหากภาครัฐสามารถทำให้การอบรมมีความต่อเนื่องมากขึ้น พร้อมจัดตั้งระบบสนับสนุนระยะยาว เช่น การสร้างเครือข่ายครูมวย การให้คำปรึกษาหลังการอบรม และการรับรองอย่างเป็นทางการในระดับนานาชาติ ก็จะช่วยเพิ่มศักยภาพของครูมวยไทยในการประกอบอาชีพทั้งในประเทศและต่างประเทศได้อย่างยั่งยืน

ตอนที่ 3 อุปสรรค ข้อเสนอแนะ และความคาดหวังในการสนับสนุนอย่างยั่งยืน

3.1 อุปสรรคและปัญหา

ครูมวยไทยส่วนใหญ่สะท้อนว่าการเข้าถึงการสนับสนุนจากภาครัฐยังคงมีข้อจำกัด โดยเฉพาะปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ทั่วถึง ทำให้หลายคนไม่ทราบข่าวสารโครงการอบรมหรือกิจกรรมของภาครัฐ บางครั้งทราบข่าวช้าเกินไปจึงพลาดโอกาสเข้าร่วม ครูจากค่าย Pro Muay Thai ระบุว่าการเข้าร่วมโครงการของรัฐมักเกิดขึ้นเพียงบางโอกาส และต้องอาศัยการบอกต่อมากกว่าช่องทางสาธารณะทั่วไป นอกจากนี้ยังมีปัญหาด้านงบประมาณและความต่อเนื่องของโครงการที่ทำให้ขาดการติดตามผลและการต่อยอดในระยะยาว ครูจากค่าย Old School และ Thai Boxing Garden ชี้ว่าค่ายขนาดเล็กมักไม่ได้รับโอกาสเท่ากับค่ายใหญ่ เนื่องจากขาดการเชื่อมโยงกับหน่วยงานภาครัฐ

อีกประเด็นสำคัญคืออุปสรรคด้านภาษา เอกสาร และขั้นตอนทางกฎหมายที่เกี่ยวกับการทำงานในต่างประเทศ ซึ่งมักเป็นปัญหาที่ทำให้ครูมวยไม่สามารถไปทำงานได้ตามแผน หรือรู้สึกไม่มั่นใจเมื่อต้องจัดการด้วยตนเอง ปัญหาเหล่านี้สะท้อนว่าครูมวยไทยยังต้องการระบบสนับสนุนที่ชัดเจน เข้าถึงง่าย และต่อเนื่องเพื่อให้สามารถพัฒนาอาชีพและเผยแพร่มวยไทยในระดับนานาชาติได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

3.2 ความคาดหวังต่อบทบาทการสนับสนุนในอนาคต

ครูมวยไทยส่วนใหญ่มีความคาดหวังว่าภาครัฐจะเข้ามามีบทบาทที่ชัดเจนและต่อเนื่องมากขึ้นในการส่งเสริมอาชีพครูมวยในระดับสากล โดยมองว่ารัฐควรจัดตั้งระบบรับรองมาตรฐานวิชาชีพที่ได้รับการยอมรับในต่างประเทศ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและเปิดโอกาสในการทำงาน ครูมวยยังคาดหวังให้ภาครัฐช่วยเป็นสื่อกลางในการจัดหาช่องทางการทำงานหรือคู่สัญญาที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้การไปทำงานต่างประเทศเป็นไปอย่างปลอดภัยและมีหลักประกัน นอกจากนี้ยังต้องการให้มีการอบรมภาษาอังกฤษและทักษะการสื่อสารกับชาวต่างชาติ เพื่อเพิ่มความมั่นใจและประสิทธิภาพในการสอนในบริบทสากล อีกทั้งยังเสนอให้มีช่องทางข้อมูลออนไลน์ที่เข้าถึงง่าย เพื่อใช้ติดตามข่าวสารและสมัครเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและเท่าเทียมในทุกพื้นที่

3.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการสอบถามความคิดเห็นของครูผู้ฝึกสอนมวย หลายท่านเห็นว่าภาครัฐควรมีบทบาทเชิงรุกในการส่งเสริมและพัฒนามวยไทยให้เป็นทั้งอาชีพและทรัพยากรวัฒนธรรมที่สำคัญ โดยมีข้อเสนอแนะหลักหลายประการ ได้แก่ การประสานความร่วมมืออย่างเป็นระบบระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งกระทรวงการ

ท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงแรงงาน รวมถึงหน่วยงานท้องถิ่น เพื่อสร้างแนวทางการบริหารจัดการและสนับสนุนกิจกรรมมวยไทยที่สอดคล้องและต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังควรมีการส่งเสริมให้มวยไทยเป็น “อาชีพวัฒนธรรม” ภายใต้แนวคิดซอฟต์พาวเวอร์ ซึ่งไม่เพียงสร้างรายได้และอาชีพให้กับนักมวยและผู้เกี่ยวข้อง แต่ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ทางวัฒนธรรมไทยในระดับสากล

อีกทั้ง ครูผู้ฝึกสอนยังเสนอให้สนับสนุนค่ายมวยท้องถิ่นให้เป็นศูนย์ฝึกที่มีมาตรฐาน ทั้งด้านการฝึกสอน เทคนิค และการบริหารจัดการ เพื่อยกระดับความสามารถของนักมวยและเพิ่มความน่าเชื่อถือของค่ายในสายตาของนักเรียน นักท่องเที่ยว และผู้สนับสนุน ตลอดจนควรมีการพัฒนาระบบติดตามและประเมินผลหลังโครงการอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้การสนับสนุนที่ภาครัฐให้ไปนั้นเกิดผลลัพธ์อย่างยั่งยืน ทั้งในด้านเศรษฐกิจ การสร้างงาน และการรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทย

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยยืนยันว่าครูมวยไทยในพื้นที่สำหรับกรณีศึกษาอำเภอหัวหินในการศึกษาครั้งนี้มีความเข้าใจและยอมรับในบทบาทของตนเองในฐานะ "ทูตวัฒนธรรม" ที่ขับเคลื่อนมวยไทยภายใต้แนวคิดซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศ ครูมวยรับรู้ถึงความตั้งใจของภาครัฐในการใช้มวยไทยเป็นหนึ่งในเสาหลักของยุทธศาสตร์ "Fighting (F)" การสนับสนุนผ่านโครงการอบรมมาตรฐานวิชาชีพและการอำนวยความสะดวกเรื่องวีซ่า จึงถูกมองว่าเป็นเครื่องมือที่เพิ่มความน่าเชื่อถือเชิงวิชาชีพ (Professional Credibility) ให้กับบุคลากรในอุตสาหกรรมมวยไทย

อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบนี้เผยให้เห็นช่องว่างที่สำคัญ (Systemic Gap) ระหว่างเจตนาเชิงนโยบายระดับชาติกับการปฏิบัติการในระดับฐานราก โดยเฉพาะในค่ายมวยขนาดเล็ก ปัญหาการขาดการประชาสัมพันธ์ที่ทั่วถึง และความไม่ต่อเนื่องของโครงการ อาจทำให้โอกาสในการไปประกอบอาชีพในต่างประเทศกระจุกตัวอยู่เพียงในกลุ่มที่มีเครือข่ายเดิม สิ่งนี้สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การสนับสนุนซอฟต์พาวเวอร์ต้องอาศัยการบริหารจัดการเชิงบูรณาการ หากขาดการเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบ โอกาสที่มวยไทยจะสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและการจ้างงานอย่างทั่วถึงก็จะถูกบั่นทอนลง

มุมมองของครูมวยสะท้อนปัญหาในมิติของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Capital) ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการแข่งขันในตลาดแรงงานสากล ครูมวยในค่ายขนาดเล็กที่เน้นความดั้งเดิม (Authenticity) และมีประสบการณ์สูง (เช่น Thai Boxing Garden) แต่ขาดการเชื่อมโยงกับภาครัฐ มักไม่ได้รับโอกาสเท่าที่ควร นี่เป็นการสะท้อนว่าการลงทุนในด้านทุนมนุษย์ยังไม่เท่าเทียมกัน และภาครัฐยังไม่สามารถใช้ทุนทางวัฒนธรรมดั้งเดิมนี้ในการขับเคลื่อน Soft Power ได้อย่างเต็มศักยภาพ นอกจากนี้ ปัญหาและอุปสรรคด้านภาษาอังกฤษและ ขั้นตอนทางกฎหมาย/เอกสารเป็นอุปสรรคสำคัญในการทำสัญญาจ้างงานในต่างประเทศ นี่แสดงให้เห็นว่าแม้ภาครัฐจะมีการอบรมภาษา แต่ยังขาดความต่อเนื่องและเฉพาะทาง เพื่อให้ครูมวยพร้อมรับมือกับบริบทสากลได้อย่างมั่นใจ

ข้อเสนอแนะของครูมวยต่อการสร้างระบบรับรองมาตรฐานวิชาชีพในระดับสากลและการเป็น "ผู้คุ้มครองสิทธิแรงงาน" ถือเป็นความคาดหวังที่ล้ำหน้าและเป็นกลไกสำคัญสู่ความยั่งยืน กล่าวคือ ครูมวยมีต้องการระบบรับรองมาตรฐานวิชาชีพเพื่อยกระดับมวยไทยจาก "ทักษะ" สู่ "วิชาชีพที่มีการกำกับดูแล" นอกจากนี้ การที่ครูมวยต้องการให้ภาครัฐเป็นสื่อกลางในการจัดหาคู่สัญญาที่มีความน่าเชื่อถือ และคุ้มครองสิทธิแรงงาน แสดงให้เห็นถึงความต้องการพื้นฐานด้านความมั่นคงในอาชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องเผชิญกับความเสี่ยงในตลาดแรงงานระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นสิ่งที่รัฐควรมีบทบาทเชิงรุก โดยสรุป การสนับสนุน

มวยไทยให้เป็น Soft Power ที่ยั่งยืน จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนผ่านจากการดำเนินงานแบบ "โครงการกิจกรรม" ไปสู่ "การบริหารจัดการเชิงโครงสร้าง" (Structural Governance) ที่เน้นความต่อเนื่อง การเข้าถึงที่เท่าเทียม และการคุ้มครองสิทธิของบุคลากรในทุกระดับ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการบริหารจัดการ

1. ควรจัดตั้งหน่วยงานหรือโครงการเฉพาะด้านเพื่อดูแลและส่งเสริมครูมวยไทยไปทำงานต่างประเทศอย่างเป็นรูปธรรม. การสนับสนุนต้องมาพร้อมกับการบริหารจัดการเชิงบูรณาการ เพื่อสร้างความยั่งยืนในอาชีพครูมวยไทยในเวทีนานาชาติ

2. ภาครัฐควรสร้างความร่วมมือระหว่างกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงแรงงาน และสถาบันการศึกษาในการจัดหลักสูตรอบรม การรับรองมาตรฐานวิชาชีพ และการจัดหาตลาดแรงงานในต่างประเทศ

3. เพิ่มงบประมาณและช่องทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ครูมวยไทยทุกระดับ (โดยเฉพาะค่ายขนาดเล็ก) เข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสการทำงานและการอบรมได้อย่างเท่าเทียม

4. ควรมีการติดตามและประเมินผลโครงการอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับปรุงแนวทางการสนับสนุนให้สอดคล้องกับความต้องการจริงของครูมวยไทยและสถานการณ์แรงงานระดับโลก

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการวิจัยเชิงเปรียบเทียบในเชิงลึกกับประเทศอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จในการส่งออกผู้ฝึกสอนศิลปะการต่อสู้ (เช่น เกาหลีใต้—เทควันโด ญี่ปุ่น—ยูโด) เพื่อนำมาซึ่งรูปแบบการบริหารจัดการเชิงบูรณาการที่ภาครัฐสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้

2. ควรมีการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อประเมินประสิทธิภาพและเข้าถึงได้ของช่องทางการประชาสัมพันธ์โครงการสนับสนุนของภาครัฐ (เช่น สื่อออนไลน์ ช่องทางของกระทรวงแรงงาน หรือการบอกต่อ) เพื่อระบุช่องทางที่เหมาะสมที่สุดในการเข้าถึงครูมวยไทยในพื้นที่ห่างไกล

3. ควรศึกษาผลลัพธ์ระยะยาวของครูมวยไทยที่ได้รับการอบรมและใบรับรองจากภาครัฐ (เช่น โครงการ "Muaythai for All") ว่ามีผลต่อความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและโอกาสในการได้งานในต่างประเทศอย่างไร

References

Becker, G. S. (1964). *Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education*. University of Chicago Press.

Department of Skill Development. (2023). *Supporting skills development for Muay Thai instructors*. Ministry of Labour, Thailand.

Jirawat, S., & Panya, K. (2021). Cultural identity and international promotion of Muay Thai. *Journal of Thai Cultural Studies*, *15*(2), 45-62.

Johnson, L., & Lee, M. (2019). Integrated management systems for cultural exports: Building sustainable ecosystems. *International Journal of Cultural Policy*, *25*(3), 112-130.

Ministry of Culture. (2024). *Thailand's 5F soft power strategy: Fighting, food, film, fashion, and festival*. Government House Press.

Ministry of Tourism and Sports. (2024). *Annual report on Muay Thai promotion and international expansion programs*. Office of the Permanent Secretary.

Nicholas, A., Wibisono, R., & Suwartiningsih, S. (2025). Cultural ambassadors: The role of martial arts instructors in international cultural diplomacy. *Asia Pacific Journal of Cultural Studies*, *12*(1), 78-95.

Nye, J. S. (1990). Soft power. *Foreign Policy*, *80*, 153-171.

Rungsawang, P. (2023). Challenges in accessing government support systems for traditional sports professionals in Thailand. *Thai Public Administration Review*, *18*(2), 134-149.

Smith, J. (2022). Authenticity and market demand in traditional martial arts instruction. *International Sports Business Journal*, *14*(4), 88-105.

Somsak, T. (2022). Policy continuity challenges in cultural promotion programs: A Thai perspective. *Southeast Asian Policy Studies*, *9*(3), 201-218.

TAT [Tourism Authority of Thailand]. (2024). *Hua Hin tourism statistics and sports tourism trends*. Tourism Authority of Thailand.

Thanet, K., & Siriporn, W. (2020). Professional certification impact on career advancement among Thai martial arts instructors. *Journal of Vocational Education and Training*, *72*(2), 245-261.

UNESCO. (2023). *Intangible cultural heritage: Muay Thai traditional Thai boxing*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

Wang, L., & Kim, S. (2023). Global market trends in traditional martial arts training and fitness industries. *International Journal of Sports Marketing*, 24(1), 67-84.

ประสบการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติกับการเข้าชมมวยไทย ณ สนามมวยราชดำเนิน: การวิเคราะห์รีวิวบน Trip Advisor

วรันญา อักษรศรี, นิจวรีย์ ด้วงกลึง,
พิมพกานต์ ธรรมสัตย์*, รัตนพรรณ ศิริวงศ์เกษม,
อรนภา บุญเส็ง, ธนกฤต สังข์เฉย และ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์มิติของประสบการณ์ลูกค้าและศึกษาความรู้สึกเชิงบวกของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อประสบการณ์การเข้าชมมวยไทย ณ สนามมวยราชดำเนิน การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีเน็ตโนกราฟี เก็บรวบรวมข้อมูลรีวิวจากแพลตฟอร์ม Trip Advisor จำนวน 400 รีวิว ซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิทางอ้อมและวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ ผลการวิเคราะห์พบว่าความรู้สึกเชิงบวกของนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ในระดับสูง โดยสามารถจัดกลุ่มเป็น 10 ชุดประเด็นหลัก ซึ่งจัดจำแนกออกเป็น 4 มิติของประสบการณ์ลูกค้า ตามแนวคิดประสบการณ์แบบองค์รวม มิติที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุดคือ ประสบการณ์โดยรวม (Overall Experience) โดยมีประเด็น "ประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยม" ถูกกล่าวถึงสูงสุด รองลงมาคือ “บรรยากาศของสนามและพลังของผู้ชม" ผลการศึกษาชี้ว่าสนามมวยราชดำเนินประสบความสำเร็จในการสร้างประสบการณ์แบบองค์รวม โดยการผสานแก่นของวัฒนธรรมที่ถูกต้องแท้จริง (เช่น การยกย่องความเป็นวัฒนธรรมไทยและมวยไทยแท้) เข้ากับนวัตกรรมและความบันเทิงสมัยใหม่ (เช่น การแสดงประกอบ แสง สี เสียง และบริการเสริม) ซึ่งส่งผลให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกที่นำไปสู่การเป็นผู้สนับสนุนและความเต็มใจในการแนะนำให้มาเยือนอย่างชัดเจน ผลลัพธ์นี้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การบริการและการตลาดเชิงประสบการณ์ เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ประสบการณ์ลูกค้า; ค่ายมวย; สนามมวยราชดำเนิน; นักท่องเที่ยวต่างชาติ; ทริปแอดไวเซอร์

** ผู้ประพันธ์บรรณกิจ: พิมพกานต์ ธรรมสัตย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร*
E-mail: thammasat_p2@silpakorn.edu

FOREIGN TOURISTS' EXPERIENCE OF WATCHING MUAY THAI AT RAJADAMNERN STADIUM: AN ANALYSIS OF REVIEWS ON THE TRIPADVISOR PLATFORM

Waranya Aksornsri, Nitwari Duangklueng, Phimphakan Thammasat*, Rattanapan Siriworawongkasem, Onnapha Bunseng, Thanakrit Sangchoey and Manassinee Boonmeesrisa-nga
Faculty of Management Science, Silpakorn University

Abstract

This research aims to analyze the dimensions of customer experience and study the positive feelings of foreign tourists regarding their experience visiting Thai boxing (Muay Thai) matches at Rajadamnern Stadium. The research utilized the Netnography methodology to collect 400 reviews from the Trip Advisor platform, which serve as secondary primary data (User-Generated Content), and analyzed them using Qualitative Content Analysis. The analysis results show that the positive feelings of foreign tourists are at a high level. The data was organized into 10 key themes, which were classified into 4 dimensions of customer experience based on the Holistic Experience concept. The dimension most frequently mentioned was the Overall Experience, with the theme "Excellent Experience" being the highest mentioned, followed by "Stadium Atmosphere and Audience Energy." The findings indicate that Rajadamnern Stadium has succeeded in creating a Holistic Experience by merging the core of authentic culture (such as honoring Thai culture and authentic Muay Thai) with modern innovation and entertainment (such as supporting shows, lighting, sound, and supplementary services). This results in positive feelings that clearly lead to customer advocacy and a willingness to recommend the venue. This outcome is beneficial for developing service strategies and experiential marketing to sustainably strengthen the competitive capabilities of Thailand's cultural tourism sector.

Keywords: Customer Experience, Boxing Camp, Rajadamnern Boxing Stadium, International Tourists, TripAdvisor

**Corresponding Author: Phimphakan Thammasat, Faculty of Management Science, Silpakorn University*
E-mail: thammasat_p2@silpakorn.edu

บทนำ

ในช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ จากการท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนและชมสถานที่ ไปสู่การแสวงหาประสบการณ์ที่มีความหมายมากขึ้น โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experiential Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูงในหมู่นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น วิถีชีวิต และศิลปะประจำชาติ (Pine & Gilmore, 1999; Richards & Wilson, 2004) แนวโน้มนี้สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจแห่งประสบการณ์ (Experience Economy) ที่นักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันไม่ได้แสวงหาเพียงการชมสถานที่ แต่ยังต้องการประสบการณ์ที่สร้างความผูกพันและสะท้อนอัตลักษณ์ที่แท้จริงของจุดหมายปลายทาง (Pine & Gilmore, 1999) แนวโน้มนี้ส่งผลให้หลายประเทศ รวมถึงประเทศไทยที่เริ่มหันมาใช้ทุนทางวัฒนธรรม เพื่อเป็นจุดขายหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากนานาชาติอย่างจริงจัง

มวยไทยเป็นศิลปะการต่อสู้ที่มีความสำคัญทางวัฒนธรรมของไทยและปัจจุบันถูกเสนอชื่อเพื่อขึ้นทะเบียนเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของยูเนสโก มวยไทยไม่ได้เป็นเพียงศิลปะการต่อสู้ แต่ยังเป็นตัวแทนของความเป็นไทยที่สะท้อนทั้งประวัติศาสตร์ ความเชื่อ และความงดงามทางวัฒนธรรม ผ่านรูปแบบของการฝึกซ้อม พิธีกรรม และการแข่งขันที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Vail, 2014) ทำให้มวยไทยกลายเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้ประเทศไทยในเวทีโลก และเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในประเทศไทยจำนวนมาก เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับมวยไทย เช่น การเข้าชมการแข่งขันในสนามมวย การเรียนมวยไทย หรือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ผสมผสานศิลปะป้องกันตัวแบบไทยเข้าไปด้วย

สนามมวยราชดำเนิน ในฐานะสนามมวยแห่งแรกและเก่าแก่ที่สุดของประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2488 ได้กลายเป็นจุดหมายสำคัญของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสประสบการณ์มวยไทยอย่างแท้จริง ด้วยบรรยากาศที่สะท้อนถึงความเป็นไทยและการจัดการแข่งขันที่เป็นมืออาชีพ อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว การรักษาและยกระดับประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience: CX) ได้กลายเป็นประเด็นสำคัญ (Meyer & Schwager, 2007) โดย CX คือผลรวมของการรับรู้ที่ลูกค้ามีต่อปฏิสัมพันธ์ทั้งหมดกับผู้ประกอบการ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และภาพลักษณ์โดยรวมของแหล่งท่องเที่ยว (Lemon & Verhoef, 2016)

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มใช้แพลตฟอร์มรีวิวออนไลน์ เช่น TripAdvisor หรือ Google Reviews ในการแบ่งปันประสบการณ์และแสดงความคิดเห็น ข้อมูลปฐมภูมิทางอ้อมเหล่านี้เรียกว่า User-Generated Content (UGC) (Litvin et al., 2008) ซึ่งเป็นข้อมูลที่สะท้อนมุมมองและความคาดหวังที่แท้จริงของลูกค้า โดย UGC ได้รับการยอมรับว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือสูงสำหรับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ และเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับธุรกิจในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน และโอกาสในการพัฒนาบริการ (Xiang & Gretzel, 2010)

แม้สนามมวยราชดำเนินจะเป็นจุดหมายปลายทางที่มีชื่อเสียงระดับโลกและมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าชมเป็นจำนวนมาก แต่กลับพบว่ายังมีงานวิจัยจำนวนน้อยมากที่ศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า โดยเฉพาะจากมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าชมสนามมวย อีกทั้งยังขาดการนำข้อมูลจากรีวิวออนไลน์ (UGC) มาวิเคราะห์อย่างเป็นระบบเพื่อใช้ในการพัฒนาและยกระดับคุณภาพของประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจนี้อย่างตรงจุด สถานการณ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงช่องว่างสำคัญ (Research Gap) ทั้งในด้านองค์ความรู้และการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลจริง

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายสำคัญเพื่อวิเคราะห์ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าชมการแข่งขันมวยไทย ณ สนามมวยราชดำเนิน ผ่านข้อมูลรีวิวบนแพลตฟอร์ม TripAdvisor มาวิเคราะห์เป็นข้อมูลปฐมภูมิทางอ้อม (User-Generated Content) เพื่อทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ตลอดจนการรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรมในมุมมองของพวกเขา โดยผลลัพธ์จากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การบริการ และเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยในระดับสากลได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความรู้สึกเชิงบวกของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อประสบการณ์การเข้าชมมวย ณ สนามมวยราชดำเนิน
2. เพื่อวิเคราะห์มิติของประสบการณ์ลูกค้าที่ปรากฏในรีวิวนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการเข้ามวย ณ สนามมวยราชดำเนิน

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและมิติของประสบการณ์ลูกค้าและประสบการณ์แบบองค์รวม

ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience: CX) ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นผลรวมของการรับรู้ทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Meyer & Schwager, 2007) โดยมิติของประสบการณ์มิได้จำกัดอยู่เพียงแค่การใช้งานเชิงหน้าที่ (Functional) เท่านั้น แต่ยังรวมถึงมิติทางอารมณ์ (Emotional) ประสาทสัมผัส (Sensorial) และสติปัญญา (Intellectual) ซึ่งทั้งหมดมีผลต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาว (Pine & Gilmore, 1999) ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและวัฒนธรรม ความสำเร็จจึงขึ้นอยู่กับการส่งมอบ "ประสบการณ์แบบองค์รวม" (Holistic Experience) ที่สามารถผสานเอาแก่นแท้ของกิจกรรมหลัก (เช่น การต่อสู้มวยไทย) เข้ากับองค์ประกอบเสริมอื่น ๆ ได้อย่างลงตัว เช่น บรรยากาศของสถานที่ คุณภาพการบริการ และการนำเสนอวัฒนธรรมที่ชัดเจน การศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าประสบการณ์เชิงบวกที่ครอบคลุมมิติเหล่านี้จะนำไปสู่ความเต็มใจในการแนะนำต่อและการกลับมาเยือนซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่มุ่งเน้นการค้นหาองค์ประกอบของประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ณ สนามมวยราชดำเนิน (Pine & Gilmore, 1999; Gentile et al., 2007)

2. มวยไทยในฐานะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและจุดหมายปลายทางบันเทิงเชิงกีฬา

มวยไทยเป็นมากกว่ากีฬาการต่อสู้ แต่เป็น มรดกทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของชาติ (Cultural Heritage and National Identity) ที่ได้ถูกพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่โดดเด่นของประเทศไทย งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมักแสวงหาความถูกต้องแท้จริง (Authenticity) และการมีส่วนร่วมกับวัฒนธรรมท้องถิ่น (MacCannell, 1976) ซึ่งการเข้าชมมวยไทย ณ สนามมวยที่เป็นประวัติศาสตร์อย่างราชดำเนินตอบสนองความต้องการในส่วนนี้ ในขณะเดียวกัน สนามมวยราชดำเนินได้มีการปรับตัวให้สอดคล้องกับแนวคิด "Sport Entertainment Destination" ซึ่งเป็นการเปลี่ยนสนามกีฬาให้เป็นศูนย์กลางความบันเทิงสมัยใหม่ที่มีการผสมผสานเทคโนโลยี แสงสีเสียง และการจัดการแสดงที่เหนือกว่าแค่การแข่งขันกีฬา เพื่อตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติยุคใหม่ที่ต้องการประสบการณ์ความบันเทิงที่ครบถ้วน (Ritchie & Adair, 2004) การทบทวนวรรณกรรมในส่วนนี้จึงเป็นกรอบ

ในการวิเคราะห์ว่า สนามมวยราชดำเนินสามารถรักษา "วัฒนธรรมมวยไทยแท้" ไว้ได้พร้อม ๆ กับการยกระดับสู่การเป็นจุดหมายปลายทางด้านบันเทิงระดับโลกได้อย่างไร

3. เน็ตโนกราฟีและการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ

งานวิจัยนี้อาศัยข้อมูลที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (User-Generated Content: UGC) จากการรีวิวออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Trip Advisor ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการทำความเข้าใจประสบการณ์ลูกค้าในโลกดิจิทัล การวิเคราะห์ข้อมูลประเภทนี้จำเป็นต้องใช้ระเบียบวิธีที่เหมาะสม ซึ่งงานวิจัยนี้เลือกใช้ เน็ตโนกราฟี (Netnography) ในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล (Kozinets, 2010) Netnography เป็นวิธีการวิจัยที่ปรับใช้แนวทางชาติพันธุ์วรรณนา (Ethnography) ให้เข้ากับการศึกษาพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของผู้คนในชุมชนออนไลน์อย่างเป็นระบบ ซึ่งช่วยให้สามารถเข้าถึงและตีความความคิดเห็นของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ (Kozinets, 2010)

หลังจากรวบรวมข้อมูลแล้ว จะใช้ การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative Content Analysis) เพื่อค้นหาและตีความรูปแบบ ประเด็นหลัก (Themes) และการเล่าเรื่องที่เกิดขึ้นซ้ำ ๆ ในชุดข้อมูลรีวิว (Krippendorff, 2018) การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพนี้ช่วยให้นักวิจัยสามารถจัดหมวดหมู่ชุดความคิดเห็นที่หลากหลายให้เป็นประเด็นหลักที่ชัดเจน เพื่อนำไปสู่การสรุปผลและข้อเสนอแนะที่เชื่อถือได้ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของการวิเคราะห์ข้อมูล จึงจำเป็นต้องมีการอธิบายกระบวนการ Coding Process และการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างผู้ให้รหัส (Intercoder Reliability) เพื่อยืนยันความเที่ยงตรงของผลลัพธ์ที่ได้จากการตีความ (Krippendorff, 2018)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีเน็ตโนกราฟี (Netnography) ซึ่งเป็นแนวทางการศึกษาพฤติกรรมและปฏิสัมพันธ์ของผู้คนในชุมชนออนไลน์อย่างเป็นระบบ โดยอาศัยการเข้าถึงข้อมูลที่เปิดเผยต่อสาธารณะบนแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อทำความเข้าใจวัฒนธรรมผู้บริโภค (Kozinets, 2010) นักวิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแพลตฟอร์ม TripAdvisor ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ผู้ใช้บริการมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์ และการประเมินเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและการบริการต่าง ๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2568 โดยใช้การเก็บข้อมูลจากแหล่งออนไลน์ในแพลตฟอร์มของ TripAdvisor เพื่อค้นหารีวิวที่น่าสนใจ เพื่อนำมาวิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้าในค่ายมวยราชดำเนิน นักวิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลโดยคัดเลือก รีวิวจำนวนทั้งสิ้น 400 รีวิว โดยย้อนดูรีวิวจากปัจจุบันไปจนถึงรีวิวเก่า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความต่อเนื่องและครอบคลุมประสบการณ์ของผู้ใช้ในช่วงเวลาที่กำหนด โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเก็บรวบรวมระหว่างวันที่ 24 พฤษภาคม พ.ศ. 2568 ถึงวันที่ 18 ตุลาคม พ.ศ. 2568

การวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการกับข้อมูลเชิงคุณภาพทั้งหมด 400 รีวิว โดยใช้แนวทางการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ นักวิจัยได้ดำเนินการอ่าน และวิเคราะห์รีวิวทั้งหมดอย่างละเอียด เพื่อระบุหน่วยความหมาย (Meaning Units) และเข้ารหัสข้อมูล (Coding) ก่อนนำมาจัดกลุ่มเป็นประเด็นหลัก (Themes) ตามความถี่และลักษณะเนื้อหาที่ปรากฏ ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของกระบวนการวิเคราะห์และระบุประเด็นหลัก (Theme Identification) ควรมีการอธิบายสั้น ๆ เกี่ยวกับวิธีการประเมินความสอดคล้องของการเข้ารหัสข้อมูล (เช่น การตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างนักวิจัยสองคน – Intercoder Reliability)

ซึ่งเป็นแนวทางปฏิบัติที่สำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) (Krippendorff, 2018)

ผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ความรู้สึกเชิงบวกของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อประสบการณ์การเข้าชมมวย

จากการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative Content Analysis) ของรีวิวจากนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 400 รีวิวบนแพลตฟอร์ม TripAdvisor ซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิทางอ้อม (User-Generated Content: UGC) ผลการวิจัยบรรลุตามวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์ความรู้สึกเชิงบวกของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีต่อประสบการณ์การเข้าชมมวย ณ สนามมวยราชดำเนิน

ผลการวิเคราะห์พบว่ารีวิวส่วนใหญ่สะท้อนมุมมองและประสบการณ์ที่เป็นบวกอย่างมากต่อสนามมวยราชดำเนิน โดยข้อมูลสามารถจัดออกเป็น 10 ชุดประเด็นหลัก (Key Themes) ซึ่งสะท้อนความสำเร็จของสนามมวยในการสร้าง ประสบการณ์ที่เป็นแบบองค์รวม (Holistic Experience) ที่ผสมผสานระหว่างกีฬา วัฒนธรรม ความบันเทิง และการบริการที่มีคุณภาพ ชุดประเด็นหลักเหล่านี้ช่วยให้เข้าใจมุมมองและประสบการณ์ของผู้ใช้แพลตฟอร์มได้อย่างลึกซึ้ง ทั้งในด้านอารมณ์ ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม และคุณค่าทางสังคมที่สะท้อนผ่านการสื่อสารออนไลน์ รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ชุดประเด็นหลักด้านความรู้สึกเชิงบวกและความถี่ในการกล่าวถึง

ลำดับ	ชุดประเด็นหลัก	จำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง (N=400)	ร้อยละของรีวิวทั้งหมด	มิติประสบการณ์ลูกค้า
1	ประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยม	350 ครั้ง	87.5	ประสบการณ์โดยรวม (Overall / Affective)
2	บรรยากาศของสนามและพลังของผู้ชม	300 ครั้ง	75.0	บรรยากาศ/สิ่งแวดล้อม (Atmosphere / Vibe)
3	การต่อสู้ของนักมวยและความตื่นเต้นของแมตช์	280 ครั้ง	70.0	มิติกีฬา (Sports / Thrill)
4	การแสดงประกอบ เช่น ดนตรี แสง สี และกราฟิก	200 ครั้ง	50.0	บรรยากาศ/สิ่งแวดล้อม (Atmosphere / Vibe)
5	ผู้ชมส่วนใหญ่แนะนำให้มาเยือน	180 ครั้ง	45.0	ประสบการณ์โดยรวม (Overall / Affective)
6	ความพึงพอใจต่ออาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉพาะในวันเสาร์	120 ครั้ง	30.0	การบริการเสริม (Service / Amenities)
7	พนักงานให้บริการดีและมีน้ำใจ	100 ครั้ง	25.0	การบริการ (Staff Service Quality)

ลำดับ	ชุดประเด็นหลัก	จำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง (N=400)	ร้อยละของรีวิวทั้งหมด	มิติประสบการณ์ลูกค้า
8	การยกย่องความเป็นวัฒนธรรมไทยและมวยไทยแท้	90 ครั้ง	22.5	มิติวัฒนธรรม (Cultural / Traditional)
9	ความเพลิดเพลิน เหมาะสำหรับมาเป็นกลุ่มหรือครอบครัว	80 ครั้ง	20.0	ประสบการณ์โดยรวม (Overall / Affective)
10	การกล่าวถึงสถานที่โดยตรงว่าเป็นสนามราชดำเนิน	70 ครั้ง	17.5	การรับรู้แบรนด์ (Brand / Place Recognition)

ข้อมูลจากการวิเคราะห์รีวิวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (User-Generated Content) สะท้อนถึงประสบการณ์และความรู้สึกเชิงบวกอย่างชัดเจน โดยชุดประเด็นหลักที่ถูกค้นพบมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยม ผู้เข้าชมมวยส่วนใหญ่กล่าวถึงความประทับใจโดยรวมในระดับสูงต่อการมาเยือน โดยระบุว่าการชมกีฬามวยไทยเป็นประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นและเป็นเอกลักษณ์ รีวิวเน้นว่าผู้เข้าชมได้สัมผัสบรรยากาศการเชียร์ที่เต็มไปด้วยพลัง รวมถึงมีกิจกรรมพิเศษและการแสดงอื่น ๆ นอกเหนือจากการชกมวยเพื่อเพิ่มความบันเทิง นอกจากนี้ ผู้เข้าชมยังรู้สึกสะดวกสบายยิ่งขึ้นจากการปรับปรุงสนามและติดตั้งเครื่องปรับอากาศ

2. บรรยากาศภายในเวทีมวยราชดำเนิน รีวิวระบุว่าสนามมวยเต็มไปด้วยเสียงเชียร์จากทั้งคนไทยและนักท่องเที่ยวผสมกัน ทำให้ผู้เข้าชมรู้สึกเหมือนอยู่ใน “เทศกาลแห่งพลัง” มากกว่าแค่การดูมวย บรรยากาศถูกสร้างสรรค์ด้วยการยิงกราฟิก แสง สี บนเพดานโดมที่อลังการ ซึ่งผู้เข้าชมเปรียบเทียบว่าเหมือนดูคอนเสิร์ตผสมกับการต่อสู้แบบสด ๆ นอกจากนี้ การเปิดเพลงไทยดั้งเดิมผสม EDM/hip-hop และการมีพิธีกรที่คอย “ปลุกฝูงชน” ก็ช่วยไม่ให้บรรยากาศเงียบเหงา

3. การต่อสู้ นักมวย และความตื่นเต้นของแมตช์ ผู้เข้าชมแสดงความรู้สึกว่า การชมมวยไทยที่สนามราชดำเนินเป็นประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นและเต็มไปด้วยเสน่ห์ของศิลปะการต่อสู้ไทยแท้ ๆ รีวิวเน้นความสำคัญของการได้เห็น พิธีไหว้ครู ซึ่งแสดงถึงความเคารพต่อครูบาอาจารย์ รวมถึงการได้เห็นฝีมือการต่อสู้ของนักมวยที่เข้มข้น และเสียงเชียร์ที่กระหึ่มทั้งสนามยิ่งเพิ่มความสนุกสนาน

4. การแสดงประกอบ ดนตรี แสงสี กราฟิก ความเห็นของผู้เข้าชมเน้นการชื่นชมองค์ประกอบที่เพิ่มความน่าสนใจของงาน โดยเฉพาะ แสงสีที่งดงาม จากไฟส่องเวที และการใช้ ดนตรีปี่พาทย์ไทย ที่ดังกังวานตลอดการแข่งขัน ผสานกับเสียงกองเชียร์ ผู้เข้าชมรู้สึกว่าบรรยากาศคึกคักเปรียบเสมือนเป็น "โรงละครมวยไทย"

5. ผู้ชมส่วนใหญ่แนะนำให้เข้ามาชมการแข่งขัน รีวิวจำนวนมากทำหน้าที่เป็นคำแนะนำ โดยผู้เข้าชมส่วนใหญ่แนะนำว่าสนามราชดำเนินเป็นสถานที่ที่ดีที่สุดในการชมมวยไทยแบบดั้งเดิม นักท่องเที่ยวต่างบอกว่า การมาชมมวยไทยที่นี่เป็น ประสบการณ์ที่ต้องลองสักครั้งในชีวิต

6. ความพึงพอใจต่ออาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉพาะวันเสาร์ ผู้เข้าชมส่วนใหญ่กล่าวว่า การได้รับบริการอาหาร และเครื่องดื่มฟรี (เบียร์ฟรี) ในคืนวันเสาร์ช่วยเพิ่มอรรถรสในการชมมวย ทำให้บรรยากาศเต็มไปด้วยความคึกคัก และผ่อนคลาย

7. พนักงานบริการดี มีน้ำใจ รีวิวสะท้อนว่า การบริการของพนักงาน เป็นหนึ่งในจุดเด่นที่สร้างความประทับใจ ผู้เข้าชมกล่าวถึงพนักงานว่าให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้ม และพร้อมช่วยเหลืออยู่เสมอ ความประทับใจนี้สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของ “การบริการแบบไทย”

8. ยกย่องความเป็น “วัฒนธรรมไทย” และ “มวยไทยแท้” ความเห็นของผู้เข้าชมแสดงการยกย่องว่าสนามมวยราชดำเนินเป็นสถานที่ที่คงไว้ซึ่ง “ความเป็นไทยแท้” และ “เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม” รีวิวระบุว่าสนามแห่งนี้สะท้อน “จิตวิญญาณของความเป็นนักสู้แบบไทย” และทำหน้าที่เป็น “พื้นที่ทางวัฒนธรรม” ที่เชื่อมโยงอดีตกับปัจจุบัน

9. ความสนุก เพลิดเพลิน ที่เหมาะกับกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว ผู้เข้าชมมองว่าบรรยากาศของความเพลิดเพลินและความสนุกสนานเป็นผลลัพธ์ของการผสมผสานประสบการณ์ที่เร้าใจและการเข้าถึงวัฒนธรรม รีวิวเน้นว่าสนามมวยราชดำเนินเป็น สังเวียนแห่งความสุข สำหรับทุกคนได้อย่างแท้จริง

10. การกล่าวถึงสถานที่โดยตรงว่าเป็นสนามราชดำเนิน ผู้เข้าชมพูดถึงชื่อสนามและสถานที่จริงในลักษณะยืนยันประสบการณ์การมาเยือน โดยมองว่าสถานที่แห่งนี้เปรียบเสมือน Sport Entertainment Destination ที่ผสมผสานมนต์ขลังของสถาปัตยกรรมประวัติศาสตร์เข้ากับโปรดักชันแสง สี เสียง ระดับโลก

ตอนที่ 2 มิติประสบการณ์ลูกค้า

การวิเคราะห์ชุดประเด็นหลักทั้ง 10 ประเด็นที่ค้นพบจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของรีวิว ได้ถูกนำมาจัดกลุ่มและจำแนกออกเป็น 4 มิติของประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Dimensions) โดยใช้แนวคิดประสบการณ์แบบองค์รวม (Holistic Experience) เป็นหลักเกณฑ์ในการจำแนก (Lemon & Verhoef, 2016) แนวคิดนี้ครอบคลุมการรับรู้ของลูกค้าในด้านอารมณ์ สัมผัส สติปัญญา พฤติกรรม และสังคม การจำแนกมิติต่าง ๆ แสดงให้เห็นถึงความรู้สึกเชิงบวกและมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับ ณ สนามมวยราชดำเนิน ดังนี้

มิติที่ 1 ประสบการณ์โดยรวมและคุณค่าทางสังคม

“ประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยม” ประเด็นนี้ถูกกล่าวถึงมากที่สุดถึง 350 ครั้ง ซึ่งสะท้อนถึงความประทับใจโดยรวมในระดับสูงและความรู้สึกเชิงบวกต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าชม การรับรู้ถึงประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมนี้ถือเป็นผลลัพธ์สูงสุดของการส่งมอบประสบการณ์แบบองค์รวม

“ผู้ชมส่วนใหญ่แนะนำให้มาเยือน” มีการกล่าวถึง 180 ครั้ง โดยหลายรีวิวแสดงการบอกต่อและเชิญชวนให้ผู้อื่นมาชม ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ความพึงพอใจและคุณภาพของประสบการณ์ที่ได้รับ

“ความเพลิดเพลิน” เหมาะสำหรับมาเป็นกลุ่มหรือครอบครัว: ถูกกล่าวถึง 80 ครั้ง เน้นย้ำถึงความเหมาะสมของกิจกรรมสำหรับผู้ชมทุกวัย และการเป็นพื้นที่สำหรับการสร้างปฏิสัมพันธ์และความทรงจำร่วมกัน

มิติที่ 2 กีฬาและความตื่นเต้น

“การต่อสู้ของนักมวยและความตื่นเต้นของแมตช์” มีความถี่สูงถึง 280 ครั้ง เนื้อหาส่วนนี้มุ่งเน้นที่ความเข้มข้นของการแข่งขัน ทักษะของนักมวย และความตื่นเต้นเร้าใจที่ได้รับจากการชมศิลปะการต่อสู้ไทยแท้

มิติที่ 3 วัฒนธรรมและความจริงแท้

“การยกย่องความเป็นวัฒนธรรมไทยและมวยไทยแท้” มิตินี้ถูกกล่าวถึง 90 ครั้ง ผู้รีวิวชื่นชมการรักษาอัตลักษณ์ไทยผ่านศิลปะมวยไทย โดยมองว่าการชมมวยที่นี่คือการได้สัมผัสวัฒนธรรมดั้งเดิมของไทยในรูปแบบที่มีชีวิตจริง

มิติที่ 4 บรรยากาศ การบริการ และสิ่งแวดล้อม

“บรรยากาศของสนามและพลังของผู้ชม” มีความถี่สูงถึง 300 ครั้ง รีวิวสะท้อนถึงความมีชีวิตชีวาและพลังจากผู้ชมภายในสนาม โดยเฉพาะบรรยากาศที่เต็มไปด้วยเสียงเชียร์จากทั้งคนไทยและนักท่องเที่ยวผสมกัน

“การแสดงประกอบ เช่น ดนตรี แสง สี และกราฟิกบนเพดาน” ถูกกล่าวถึง 200 ครั้ง ผู้ชมให้ความสนใจกับองค์ประกอบการแสดงที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจของงาน ซึ่งรวมถึงการยิงกราฟิก แสง สี บนเพดานโดมที่อลังการ

“พนักงานให้บริการดีและมีน้ำใจ” มีการกล่าวถึง 100 ครั้ง ซึ่งเน้นย้ำถึงความสำคัญของการบริการที่เป็นมิตรและเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ ที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของ "การบริการแบบไทย"

“ความพึงพอใจต่ออาหารและเครื่องดื่ม” โดยเฉพาะในวันเสาร์ ถูกกล่าวถึง 120 ครั้ง สะท้อนถึงความชื่นชอบในบริการเสริมภายในสนาม โดยเฉพาะกิจกรรมพิเศษพร้อมอาหารและเบียร์ฟรีในคืนวันเสาร์

“การกล่าวถึงสถานที่โดยตรงว่าเป็นสนามราชดำเนิน” ถูกกล่าวถึง 70 ครั้ง โดยผู้รีวิวพูดถึงชื่อสนามและสถานที่จริงในลักษณะยืนยันประสบการณ์การมาเยือน ซึ่งเน้นย้ำการรับรู้ถึงความเป็น Sport Entertainment Destination

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าสนามมวยราชดำเนินประสบความสำเร็จอย่างสูงในการสร้าง "ประสบการณ์ที่เป็นแบบองค์รวม (Holistic Experience)" ที่นำมาซึ่งความรู้สึกเชิงบวกในระดับสูงของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งเป็นการจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management: CXM) ที่ครอบคลุมมิติทางอารมณ์ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม (Lemon & Verhoef, 2016) การที่ประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยม ถูกกล่าวถึงถึงร้อยละ 87.5 และ การแนะนำให้มาเยือน สูงถึงร้อยละ 45.0 ยืนยันว่าสนามมวยได้บรรลุเป้าหมายสูงสุดของการจัดการประสบการณ์ลูกค้า โดยสอดคล้องกับทฤษฎีเศรษฐกิจแห่งประสบการณ์ (Experience Economy) ของ Pine and Gilmore (1999) ที่เน้นการส่งมอบประสบการณ์ที่น่าจดจำและสร้างความผูกพันทางอารมณ์ (Pine & Gilmore, 1999) ความสำเร็จนี้มาจากการผสานมิติของความบันเทิง (Entertainment) ความสุนทรียภาพ (Esthetics) และการมีส่วนร่วม (Escapism) เข้าไว้ด้วยกัน (Pine & Gilmore, 1999)

ความสำเร็จในการสร้างความรู้สึกเชิงบวกยังมาจากความสามารถในการนำเสนอคุณค่าทางวัฒนธรรมได้อย่างถูกต้องและน่าประทับใจ การที่นักท่องเที่ยวถึงร้อยละ 22.5 ยกย่องความเป็น “วัฒนธรรมไทย” และ “มวยไทยแท้” นั้น ชี้ให้เห็นว่าสนามมวยตอบสนองความต้องการแสวงหาความจริงแท้ (Authenticity) (MacCannell, 1976) การชื่นชม พิธีไหว้ครู และการที่รีวิวเปรียบเทียบสถานที่แห่งนี้เป็น "พิพิธภัณฑ์วัฒนธรรมที่ยังคงเคลื่อนไหว" แสดงให้เห็นว่าสนามมวยสามารถรักษารากเหง้าทางวัฒนธรรมไว้ได้อย่างดีในขณะที่ยังคงสามารถดึงดูดผู้ชมในยุคสมัยใหม่ได้ ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในการจัดการทุนทางวัฒนธรรมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

นอกจากมิติทางวัฒนธรรมแล้ว การยกระดับสู่ Sport Entertainment Destination ก็เป็นปัจจัยสำคัญ โดยบรรยากาศของสนามและพลังของผู้ชม ถูกกล่าวถึงถึงร้อยละ 75.0 และการแสดงประกอบด้วยแสง สี เสียง ถูกกล่าวถึงร้อยละ 50.0 การลงทุนในการจัดการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และเทคโนโลยี เช่น การยิงกราฟิกและดนตรีที่ผสมผสานกันอย่างลงตัว ได้สร้างบรรยากาศที่เร้าใจในลักษณะของ

การจัดบรรยากาศที่เร้าใจในลักษณะของ “เทศกาลแห่งพลัง” เป็นกลยุทธ์สำคัญในการยกระดับประสบการณ์การเข้าชม งานวิจัยระบุว่า บรรยากาศของสนามกีฬา (Stadium Atmosphere) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างมูลค่าของการบริโภคกีฬาแบบสด (Uhrich & Koenigstorfer, 2009) และการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมของสนาม (เช่น การออกแบบเวที แสง สี เสียง และสิ่งอำนวยความสะดวก) และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมภายในสนาม มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ชม เช่น ความตั้งใจที่จะแนะนำหรือกลับมาชมซ้ำอีก (Wakefield & Sloan, 1995; Uhrich & Koenigstorfer, 2010; Biscaia et al., 2013)

สุดท้ายนี้ คุณภาพการบริการเสริมและการอำนวยความสะดวกเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเติมเต็มประสบการณ์ โดยพนักงานบริการดีมีน้ำใจ ถูกกล่าวถึงร้อยละ 25.0 และความพึงพอใจต่ออาหาร/เบียร์ฟรี ถูกกล่าวถึงร้อยละ 30.0 การที่พนักงานแสดง "การบริการแบบไทย" ที่สุภาพและเป็นมิตร ถือเป็นปัจจัยเสริมที่ไม่สามารถมองข้ามได้ในการสร้างความประทับใจ (Zeithaml et al., 1990) ในขณะที่การจัดกิจกรรมพิเศษและมอบอาหาร/เครื่องดื่มฟรี ถือเป็นการสร้างบริการที่เหนือความคาดหวัง ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความคุ้มค่าและความภักดีให้กับลูกค้า (Parasuraman et al., 1988)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อสนามมวยราชดำเนิน

จากผลการวิเคราะห์ที่ระบุว่าความสำเร็จของสนามมวยราชดำเนินมาจากการสร้าง "ประสบการณ์ที่เป็นแบบองค์รวม" ผสมผสานระหว่างกีฬา วัฒนธรรม ความบันเทิง และบริการ องค์กรควรดำเนินการในประเด็นต่อไปนี้

1. เสริมสร้างประสบการณ์แบบองค์รวมและวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง เน้นย้ำการนำเสนอองค์ประกอบทางวัฒนธรรมไทยแท้ เช่น พิธีไหว้ครู และ ดนตรีปี่พาทย์ ในขณะเดียวกันก็ผสานกับองค์ประกอบสมัยใหม่ เช่น แสงสี กราฟิก และดนตรีผสม EDM/Hip-Hop เพื่อสร้างความตื่นเต้นเหมือน "เทศกาลแห่งพลัง" หรือ "โรงละครมวยไทย"

2. รักษาและยกระดับคุณภาพการบริการ เนื่องจากพนักงานบริการดี มีน้ำใจ เป็นหนึ่งในประเด็นที่สร้างความประทับใจ องค์กรควรจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษา "การบริการแบบไทย" ที่เน้นความสุภาพและเป็นมิตร

3. ขยายกิจกรรมเสริมเพื่อเพิ่มความคุ้มค่า ควรพิจารณาขยายการให้บริการเสริมที่ได้รับความชื่นชม เช่น อาหารและเครื่องดื่ม (เบียร์ฟรีในวันเสาร์) ให้ครอบคลุมมากขึ้นหรือจัดในวันอื่น ๆ เพื่อเพิ่มอรรถรสและความคึกคักของผู้ชม และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาซ้ำ

4. ใช้ประโยชน์จากช่องทางดิจิทัลในการสื่อสาร ใช้รีวิวเชิงบวก โดยเฉพาะรีวิวที่แนะนำให้มาเยือน ("Recommend / Must see") เพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการดึงดูดนักท่องเที่ยวใหม่ ๆ โดยเน้นย้ำถึงความเป็น "Sport Entertainment Destination" ที่เหมาะกับผู้ชมทุกกลุ่ม (กลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว)

5. พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างต่อเนื่อง รักษามาตรฐานของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว เช่น ระบบปรับอากาศ เพื่อให้ประสบการณ์การเข้าชมสะดวกสบายยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยเชิงเปรียบเทียบกับสนามมวยอื่น ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบประสบการณ์ลูกค้าของสนามมวยราชดำเนินกับคู่แข่งหลัก เช่น สนามมวยลุมพินี หรือสนามมวยในต่างจังหวัด เพื่อระบุปัจจัยความได้เปรียบ

ทางการแข่งขันที่ชัดเจน และองค์ประกอบที่สามารถนำไปปรับใช้เพื่อยกระดับมาตรฐานโดยรวมของธุรกิจมวยไทย

2. การศึกษาเชิงลึกเรื่องความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อประเมินความเต็มใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะจ่ายค่าบริการ (โดยเฉพาะในกลุ่มกิจกรรมเสริม เช่น อาหาร เครื่องดื่ม หรือสินค้าที่ระลึก) โดยอิงจากระดับความพึงพอใจต่อ "ประสบการณ์แบบองค์รวม" ที่พวกเขาได้รับ

3. วิเคราะห์รีวิวเชิงลบและข้อเสนอแนะที่เฉพาะเจาะจง แม้ว่าผลการวิจัยจะเน้นประเด็นเชิงบวก ควรมีการวิเคราะห์รีวิวเชิงลบที่อาจถูกกลืนไปในกลุ่มข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อค้นหาจุดอ่อนและปัญหาที่แท้จริงที่ยังไม่ปรากฏใน 10 ประเด็นหลักอย่างชัดเจน เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงบริการที่ตรงจุด

4. การศึกษาในมิติความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมของการเป็น "พิพิธภัณฑ์มีชีวิต" เพื่อทำความเข้าใจวิธีการที่สนามมวยราชดำเนินสามารถรักษา มวยไทยแท้ และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืน ในขณะที่ยังคงดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมาก

References

Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., Rosado, A., & Marôco, J. (2013). *Spectator-based brand equity in professional soccer. Sport Marketing Quarterly, 22*(1), 20–32.

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that can be managed. *European Management Journal, 25*(5), 395–410.

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online.* SAGE Publications.

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in tourism review. *Journal of Travel Research, 48*(4), 458–468.

MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class.* University of California Press.

Meyer, C., & Schwager, A. (2007, February). Understanding customer experience. *Harvard Business Review, 85*(2), 116–126.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40.

Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage.* Harvard Business School Press.

Richards, G., & Wilson, J. (2004). *The new cultural tourist: Experiences and encounters.* CABI Publishing.

Ritchie, B. W., & Adair, D. (2004). *Sport tourism: Interrelationships and impacts.* Channel View Publications.

Uhrich, S., & Benkenstein, M. (2010). Sport stadium atmosphere: Formative and reflective indicators for operationalizing the construct. *Journal of Sport Management, 24*(2), 211–237.

Vail, P. (2014). *Muay Thai: Inventing tradition for a national symbol. Sojourn: Journal of Social Issues in Southeast Asia, 29*(3), 509–553.

Wakefield, K. L., & Sloan, H. J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management, 9*(2), 153–172.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management, 31*(2), 179–188.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations.* The Free Press.

อิทธิพลของคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมต่อความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศกีฬาของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่

เกษรา กาญจนภูมิ, วงศ์ลัดดา วีระไพบูลย์* และ ภิญญาพัชญ์ มุนีแก้ว
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและความเชื่อเชิงนิเวศที่มีต่อแรงจูงใจภายใน แรงจูงใจภายนอก และความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ในประเทศไทย โดยใช้กรอบแนวคิดแบบบูรณาการระหว่างทฤษฎีทฤษฎีคุณค่า–ความเชื่อ–บรรทัดฐาน (Value–Belief–Norm Theory: VBN) และ ทฤษฎีแรงจูงใจเชิงกำหนดตนเอง (Self-Determination Theory: SDT) การวิจัยเป็นแบบเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มคนรุ่นใหม่อายุ 18–35 ปี จำนวน 40 คนในขั้นทดสอบนำร่อง (Pilot test) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคสมการเชิงโครงสร้างแบบ PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อเชิงนิเวศ แรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก ความเชื่อเชิงนิเวศมีอิทธิพลเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกีฬา ผลการวิเคราะห์เชิงสาเหตุพบว่า แรงจูงใจภายในทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ระหว่างคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่แรงจูงใจภายนอกไม่มีผลส่งผ่านอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษานี้มีนัยสำคัญทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ โดยแสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกีฬาควรมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและกระตุ้นแรงจูงใจภายในเป็นหลัก

คำสำคัญ : คุณค่าสิ่งแวดล้อม; ความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศกีฬา; นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ : วงศ์ลัดดา วีระไพบูลย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
E-mail: weerapaiboon_w@su.ac.th

THE IMPACT OF ENVIRONMENTAL VALUES ON THE SPORT ECOTOURISM INTENTION OF NEW-GENERATION TOURISTS

Kessara Kanchanapoom, Wongladda Weerapaiboon* and Pinyapat Muneekaew
Faculty of Management Science, Silpakorn University

Abstract

This study aims to investigate the effects of environmental values and ecological beliefs on intrinsic motivation, extrinsic motivation, and the intention to participate in sport ecotourism among new-generation tourists in Thailand. The research integrates the Value–Belief–Norm Theory (VBN Theory) and the Self-Determination Theory (SDT) as its conceptual framework. A quantitative research design using an online survey was conducted with 40 participants aged 18–35 years in a pilot test. Data was analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings revealed that environmental values have significant positive effects on ecological beliefs, intrinsic motivation, and extrinsic motivation. Ecological beliefs positively influence intrinsic motivation, while both intrinsic and extrinsic motivations significantly affect the intention to participate in sport ecotourism activities. Moreover, intrinsic motivation serves as a significant mediator between environmental values and behavioral intention, whereas extrinsic motivation shows no significant mediating effect. The findings of this study have both theoretical and practical significance, demonstrating that the promotion of sport ecotourism should primarily focus on creating environmental values and enhancing intrinsic motivation.

Keywords: Environmental Values, Sport Ecotourism Intention, New-Generation Tourists

*Corresponding Author: Wongladda Weerapaiboon, Faculty of Management Science, Silpakorn University
E-mail: weerapaiboon_w@su.ac.th

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศไทย โดยมีส่วนช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจและสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างรวดเร็วได้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความจำเป็นในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยวไปสู่ทิศทางที่ยั่งยืนมากขึ้น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) จึงกลายเป็นทางเลือกสำคัญที่ช่วยสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อธรรมชาติและชุมชนท้องถิ่น

การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Sport Eco-tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ผสมผสานระหว่างกิจกรรมกีฬากลางแจ้งกับหลักการของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในหมู่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมสูงขึ้น กิจกรรมต่าง ๆ เช่น การปีนเขา การเดินป่า การดำน้ำดูปะการัง การปั่นจักรยานเสือภูเขา และการล่องแก่ง เป็นตัวอย่างของกิจกรรมกีฬาที่สามารถบูรณาการเข้ากับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เนื่องจากมีความหลากหลายทางธรรมชาติ ทั้งภูเขา ทะเล ป่าไม้ และแม่น้ำ ที่เหมาะสมกับกิจกรรมกีฬากลางแจ้งหลากหลายประเภท นอกจากนี้ รัฐบาลไทยยังมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของประเทศ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะมีศักยภาพสูง แต่การทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพื้นฐานการตัดสินใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ยังมีข้อจำกัด กลุ่มคนรุ่นใหม่ (อายุ 18-35 ปี) เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญเนื่องจากมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่าง เช่น มีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมสูง ชื่นชอบประสบการณ์ใหม่ๆ มีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลและมีกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น

แม้ว่าจะมีการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย แต่มีงานวิจัยจำกัดมากที่มุ่งเน้นเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในมุมมองของกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะในยุค Generation Z และ Millennials ที่มีคุณลักษณะและความต้องการเฉพาะตัว นอกจากนี้ งานวิจัยส่วนใหญ่เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมักใช้ Theory of Planned Behavior (TPB) เป็นกรอบแนวคิด แต่มีงานวิจัยส่วนน้อยที่บูรณาการทฤษฎี ทฤษฎีคุณค่า–ความเชื่อ–บรรทัดฐาน (Value–Belief–Norm Theory)(VBN Theory) และ ทฤษฎีแรงจูงใจเชิงกำหนดตนเอง (Self-Determination Theory)(SDT) เข้าด้วยกัน ซึ่งทั้งสองทฤษฎีนี้สามารถอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสิ่งแวดล้อมได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่จะเติมเต็มช่องว่างงานวิจัยเหล่านี้ โดยการบูรณาการทฤษฎี VBN และ SDT โดยมีคำถามงานวิจัยว่า คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและความเชื่อเชิงนิเวศมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของคนรุ่นใหม่ในประเทศไทยหรือไม่ และมากน้อยเพียงใด เพื่อตอบปัญหาประเด็นนี้ งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของค่านิยมสิ่งแวดล้อมและความเชื่อเชิงนิเวศที่มีต่อแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของค่านิยมสิ่งแวดล้อมและความเชื่อเชิงนิเวศที่มีต่อแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

การพัฒนาสมมติฐาน

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านกีฬา หรือ Sport Eco-Tourism เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่บูรณาการแนวคิดของการท่องเที่ยวกีฬา (Sport Tourism) กับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เข้าด้วยกัน โดยมุ่งเน้นกิจกรรมกีฬาและการผจญภัยในธรรมชาติที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวรูปแบบนี้จัดอยู่ในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่ใช้กิจกรรมเป็นฐาน (Nature-Based Adventure Tourism) ซึ่งหมายถึง "กิจกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นเมื่อเยี่ยมชมพื้นที่ธรรมชาติที่อยู่นอกเหนือจากสถานที่ที่คุ้นเคยของบุคคล" และมักเกี่ยวข้องกับ "ความเสี่ยงที่รับรู้หรืออันตรายที่ถูกควบคุมซึ่งเกี่ยวข้องกับความท้าทายส่วนบุคคล" (Fredman et al., 2010)

ในบริบทของประเทศไทย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านกีฬามีศักยภาพสูงเนื่องจากมีความหลากหลายทางภูมิศาสตร์ ตั้งแต่ภูเขาในภาคเหนือ ป่าฝนเขตร้อนในภาคใต้ ไปจนถึงเกาะและทะเลที่สวยงาม กิจกรรมที่เป็นที่นิยม ได้แก่ การดำน้ำและสน็อกเกิลในอันดามัน การปีนเขาในกระบี่ การปั่นจักรยานเสือภูเขาในเชียงใหม่ การล่องแก่งในแม่ฮ่องสอน และมวยไทยซึ่งเป็นกีฬาประจำชาติ อย่างไรก็ตาม ยังขาดการศึกษาเชิงวิชาการที่ครอบคลุมเกี่ยวกับพฤติกรรมและความตั้งใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่มีต่อการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ ซึ่งเป็นช่องว่างสำคัญที่งานวิจัยนี้ต้องการเติมเต็ม

จากทฤษฎีคุณค่า–ความเชื่อ–บรรทัดฐาน (Value–Belief–Norm Theory) คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมเป็นหลักการชี้นำพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม งานวิจัยของ Stern et al. (1993) พบว่าบุคคลที่มีคุณค่าชีวมณฑลสูงมีแนวโน้มที่จะมีความเชื่อที่แข็งแกร่งเกี่ยวกับผลกระทบของกิจกรรมมนุษย์ต่อระบบนิเวศ การศึกษาของ De Groot and Steg (2008) ยืนยันว่าคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมเป็นตัวทำนายที่สำคัญของความเชื่อเชิงนิเวศ ในบริบทของการท่องเที่ยว López-Mosquera and Sánchez (2014) พบว่านักท่องเที่ยวที่มีคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมสูงมีความเชื่อที่แข็งแกร่งเกี่ยวกับความจำเป็นในการปกป้องสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ งานวิจัยของ Kiatkawsin and Han (2017) ในบริบทของการท่องเที่ยวสีเขียวยืนยันความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณค่าและความเชื่อ

H1: คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่

จาก ทฤษฎีแรงจูงใจเชิงกำหนดตนเอง (Self-Determination Theory) บุคคลที่มีคุณค่าที่สอดคล้องกับกิจกรรมมักมีแรงจูงใจภายในที่สูงในการทำกิจกรรมนั้น Ryan and Deci (2017) อธิบายว่าเมื่อกิจกรรมสอดคล้องกับคุณค่าส่วนบุคคล บุคคลจะรู้สึกว่ากิจกรรมนั้นมีความหมายและมีแนวโน้มที่จะทำด้วยความสนุกสนานและพึงพอใจ งานวิจัยของ Pelletier et al. (2020) พบว่าบุคคลที่มีคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมสูงมีแรงจูงใจภายในที่แข็งแกร่งในการทำพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การศึกษาของ Cheng and Tsai (2019) ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศพบว่านักท่องเที่ยวที่มีคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมสูงมีแรงจูงใจภายในในการเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและความพึงพอใจจากการทำกิจกรรมที่สอดคล้องกับคุณค่าของตน

H2: คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางบวกต่อแรงจูงใจภายในในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกีฬา

แม้ว่าแรงจูงใจภายนอกจะมาจากปัจจัยภายนอก แต่ SDT อธิบายว่าบุคคลที่มีคุณค่าที่แข็งแกร่งสามารถดูดซึมแรงจูงใจภายนอกเข้ามาในระบบคุณค่าของตนได้ (Ryan & Deci, 2000) กระบวนการนี้เรียกว่า Internalization ซึ่งทำให้แรงจูงใจภายนอกมีความหมายส่วนบุคคลมากขึ้น งานวิจัยของ Standage et al. (2008) พบว่าบุคคลที่มีคุณค่าที่สอดคล้องกับกิจกรรมมีแนวโน้มที่จะดูดซึมแรงจูงใจภายนอกให้กลายเป็น

แรงจูงใจที่มความหมายมากขึ้น งานวิจัยของ Kang and Schuett (2013) พบว่าคุณค่าส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการแสวงหาการยอมรับทางสังคมผ่านการเลือกกิจกรรมที่สอดคล้องกับคุณค่า

H3: คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางบวกต่อแรงจูงใจภายนอกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกีฬา

ความเชื่อเชิงนิเวศมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสำคัญและความหมายของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม เมื่อบุคคลเชื่อว่าการปกป้องสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญ พวกเขาจะมีแรงจูงใจภายในที่แข็งแกร่งในการทำกิจกรรมที่สนับสนุนความเชื่อนี้ (Hawcroft & Milfont, 2010) งานวิจัยของ Cheng and Tsai (2019) พบว่าความเชื่อเกี่ยวกับผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจภายในในการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การศึกษาของ Thapa (2010) ในบริบทของกีฬากลางแจ้งพบว่าผู้ที่มีความเชื่อเชิงนิเวศสูงมีแรงจูงใจภายในในการทำกิจกรรมในธรรมชาติ งานวิจัยของ Alexandris et al. (2011) ยืนยันว่าความเชื่อเกี่ยวกับความสำคัญของการอนุรักษ์ธรรมชาติมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความสนุกสนานในการทำกิจกรรมกีฬากลางแจ้ง

H4: ความเชื่อเชิงนิเวศมีอิทธิพลทางบวกต่อแรงจูงใจภายในในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกีฬา

ความเชื่อเชิงนิเวศยังมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายนอกผ่านกระบวนการดูดซึมคุณค่า เมื่อบุคคลมีความเชื่อที่แข็งแกร่งเกี่ยวกับความสำคัญของการปกป้องสิ่งแวดล้อม พวกเขาอาจแสวงหาการยอมรับทางสังคมและการสร้างภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับความเชื่อนี้ (López-Bonilla & López-Bonilla, 2021) งานวิจัยของ Weaver and Lawton (2007) พบว่านักท่องเที่ยวที่มีความเชื่อเชิงนิเวศสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกกิจกรรมที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การศึกษาของ Han et al. (2020) ยืนยันว่าความเชื่อมีอิทธิพลต่อการแสวงหาการยอมรับและการสร้างเครือข่ายทางสังคมผ่านกิจกรรมที่ยั่งยืน สำหรับนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ Leung et al. (2019) พบว่าผู้ที่มีความเชื่อเชิงนิเวศสูงมีแรงจูงใจภายนอกในการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนโซเชียลมีเดีย

H5: ความเชื่อเชิงนิเวศมีอิทธิพลทางบวกต่อแรงจูงใจภายนอกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกีฬา

จาก ทฤษฎีแรงจูงใจเชิงกำหนดตนเอง (Self-Determination Theory)แรงจูงใจภายในเป็นรูปแบบของแรงจูงใจที่มีคุณภาพสูงที่สุดและมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจและพฤติกรรม Ryan and Deci (2020) อธิบายว่าเมื่อบุคคลมีแรงจูงใจภายในสูง พวกเขามีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจที่แข็งแกร่งในการทำกิจกรรมและมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง ในบริบทของการท่องเที่ยว งานวิจัยของ Xu and Chan (2010) พบว่าแรงจูงใจภายในมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวและความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวอีก การศึกษาของ Luo and Deng (2008) ยืนยันว่าแรงจูงใจภายในเป็นตัวทำนายที่สำคัญของความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยว สำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ Lee et al. (2016) พบว่านักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจภายในสูงมีความตั้งใจที่แข็งแกร่งในการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ งานวิจัยของ Cheng and Tsai (2019) ยืนยันว่าแรงจูงใจภายในมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการทำพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระหว่างการท่องเที่ยว

H6: แรงจูงใจภายในมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกีฬา

แม้ว่าแรงจูงใจภายนอกจะมาจากปัจจัยภายนอก แต่ก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อแรงจูงใจภายนอกได้รับการดูดซึมเข้ามาในระบบคุณค่าส่วนบุคคล (Ryan & Deci, 2000) งานวิจัยของ Vallerand (2007) พบว่าแรงจูงใจภายนอกมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดให้บุคคลเริ่มต้นกิจกรรมใหม่ ในบริบทของการท่องเที่ยว Pearce and Lee (2005) พบว่าแรงจูงใจภายนอกเช่นการแสวงหาการยอมรับและการสร้างภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว การศึกษาของ Kang

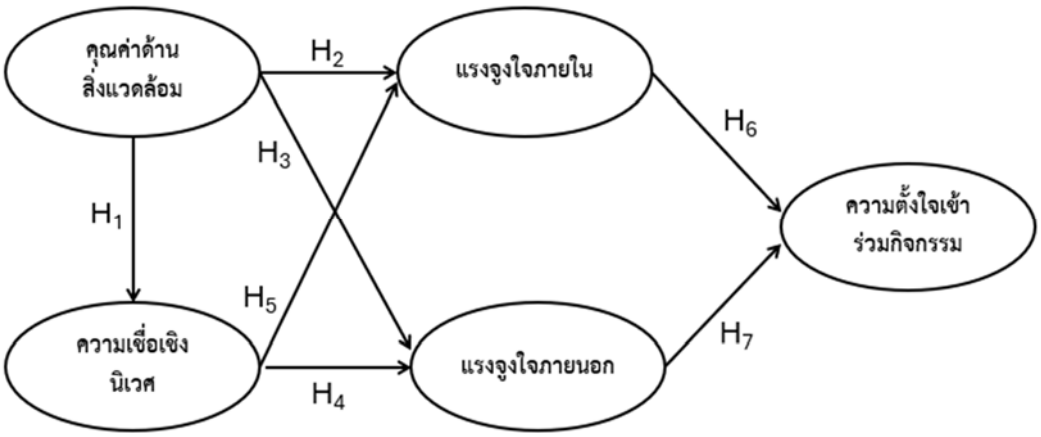
and Schuett (2013) ยืนยันว่าแรงจูงใจภายนอกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ Leung et al. (2019) พบว่าแรงจูงใจภายนอกเช่นการได้รับการยอมรับบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกกิจกรรมท่องเที่ยว งานวิจัยของ López-Bonilla (2021) ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศพบว่าแรงจูงใจภายนอกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

H7: แรงจูงใจภายนอกมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกีฬา

นอกจากอิทธิพลทางตรงแล้ว งานวิจัยนี้ยังมุ่งศึกษาบทบาทของแรงจูงใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางในความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่า ความเชื่อ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การบูรณาการระหว่าง VBN Theory และ SDT แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจเป็นกลไกทางจิตวิทยาที่เชื่อมโยงระหว่างระดับคุณค่า/ความเชื่อกับระดับพฤติกรรม (Pelletier et al., 2020) งานวิจัยของ Lee et al. (2014) พบว่าแรงจูงใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความเชื่อและความตั้งใจในการทำพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การศึกษาของ Cheng and Tsai. (2019) ยืนยันบทบาทของแรงจูงใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าและพฤติกรรม งานวิจัยของ De Groot and Steg (2010) พบว่าอิทธิพลของคุณค่าต่อพฤติกรรมเกิดขึ้นผ่านความเชื่อและแรงจูงใจ

H8 – H11: ความเชื่อเชิงนิเวศ แรงจูงใจภายในและ แรงจูงใจภายนอก เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกีฬา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์กีฬา

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนรุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ที่มีภูมิลำเนาหรือพำนักอยู่ในประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่ม Generation Z (เกิดปี พ.ศ. 2540-2555) และ Millennials (เกิดปี พ.ศ. 2524-2539) จากข้อมูลสำนักงานสตรีสถิติแห่งชาติ ประชากรในกลุ่มอายุ 18-35 ปี ของประเทศไทยมีจำนวนประมาณ 15-17 ล้านคน ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่และมีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูง

การเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) โดยเผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Social Media (Facebook, Instagram, Line), กลุ่มคนรักการท่องเที่ยว, กลุ่มนักกีฬากลางแจ้ง และเว็บไซต์ท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ขนาดกลุ่มตัวอย่างกำหนดตามหลักการของ Structural Equation Modeling (SEM) Hair et al. (2019) แนะนำว่าควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 200 ราย และอัตราส่วนระหว่างจำนวนกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนตัวแปรที่สังเกตได้ (observed variables) ควรอยู่ที่ 10:1 หรือ 15:1

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยตัวแปรแฝงจำนวน 5 ตัวแปรหลัก และตัวแปรย่อยทั้งหมด 25 ตัวแปร โดยมาตรวัดทุกตัวแปรใช้ Likert Scale 5 ระดับ (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) มีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรและตัวชี้วัด	แหล่งอ้างอิง
คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Values)	Steg et al. (2014)
• EV1: การปกป้องสิ่งแวดล้อมเป็นหลักการสำคัญในการดำเนินชีวิตของฉัน	
• EV2: การอนุรักษ์ธรรมชาติและทรัพยากรมีความสำคัญมากสำหรับฉัน	
• EV3: การอนุรักษ์ธรรมชาติและทรัพยากรมีความสำคัญมากสำหรับฉัน	
• EV4: การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อรุ่นต่อไปเป็นเรื่องสำคัญสำหรับฉัน	
• EV5: ฉันเชื่อว่าทุกคนมีหน้าที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	
ความเชื่อเชิงนิเวศ (Ecological Beliefs)	Dunlap et al. (2000)
• EB1: มนุษย์กำลังทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง	
• EB2: การเจริญเติบโตของประชากรและเศรษฐกิจไม่สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดไปบนโลกที่มีทรัพยากรจำกัด	
• EB3: ธรรมชาติมีความสมดุลที่ละเอียดอ่อนและง่ายต่อการถูกรบกวน	
• EB4: หากมนุษย์ยังคงใช้ทรัพยากรธรรมชาติแบบปัจจุบัน เราจะเผชิญกับหายนะด้านสิ่งแวดล้อมในเร็ววัน	
• EB5: มนุษย์ต้องอยู่กับธรรมชาติอย่างกลมกลืนเพื่อความอยู่รอด	
แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation)	Ryan & Deci (2000)
• IM1: ฉันสนใจการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพราะมันน่าสนุกและตื่นเต้น	
• IM2: ฉันชอบความท้าทายในการทำกิจกรรมกีฬากลางแจ้งท่ามกลางธรรมชาติ	
• IM3: การเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติผ่านกิจกรรมกีฬาทำให้ฉันรู้สึกพึงพอใจ	
• IM4: ฉันรู้สึกมีความสุขและผ่อนคลายเมื่ออยู่ท่ามกลางธรรมชาติ	
• IM5: ฉันต้องการพัฒนาทักษะและความสามารถในกีฬากลางแจ้ง	
แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation)	Ryan & Deci (2000);
• EM1: ฉันต้องการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพราะคนรอบข้างยอมรับและชื่นชม	

ตัวแปรและตัวชี้วัด	แหล่งอ้างอิง
• EM2: การแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมผ่านการท่องเที่ยวทำให้ฉันมีภาพลักษณ์ที่ดี • EM3: ฉันต้องการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมบนโซเชียลมีเดีย • EM4: คนในครอบครัวและเพื่อนๆ คาดหวังให้ฉันเป็นคนที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม • EM5: การท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมช่วยสร้างเครือข่ายทางสังคมที่ดี	Vallerand et al. (1997)
ความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรม (Adoption Intention) • AI1: ฉันตั้งใจที่จะเข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในอนาคตอันใกล้ • AI2: ฉันจะพยายามหาโอกาสในการทำกิจกรรมกีฬากลางแจ้งที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม • AI3: ฉันวางแผนที่จะเลือกการท่องเที่ยวที่เน้นความยั่งยืนเป็นลำดับแรก • AI4: มีความเป็นไปได้สูงมากที่ฉันจะเข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมใน 12 เดือนข้างหน้า AI5: ฉันจะแนะนำการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้กับคนรอบข้าง	Ajzen (1991)

ผลการวิจัย

ในการตรวจสอบกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีของการศึกษาครั้งนี้ เป็นการทดสอบ Pilot test จำนวน 40 ชุด เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการทดสอบนำร่อง (Pilot test) เพื่อหาข้อบกพร่อง ค้นหาปัญหา ข้อผิดพลาด หรือจุดที่ต้องปรับปรุง ที่อาจมองไม่เห็นในขั้นตอนการออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมา โดยใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างวิธีการถ่วงน้ำหนักกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares Structural Equation Modeling: PLS-SEM) ในการวิเคราะห์ โดยทำการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างด้วยซอฟต์แวร์ทางสถิติ SmartPLS 4.0 ได้มีการตรวจสอบ ความเชื่อมั่น (Reliability) และ ความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือวัด โดยในการประเมินความเชื่อมั่นนั้น หากค่าของ Cronbach's alpha และ Composite Reliability (CR) มีค่ามากกว่า 0.7 จะถือว่ามีความเชื่อมั่นที่เพียงพอ (Hair et al., 2019) สำหรับความเที่ยงตรงแบบสอดคล้องภายใน (Convergent Validity) จะถือว่ามีความเหมาะสม หากค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings) ของตัวแปรสังเกตมีค่ามากกว่า 0.6 และค่า Average Variance Extracted (AVE) ของแต่ละโครงสร้างมีค่ามากกว่า 0.5 (Hair et al., 2019) ในการประเมิน ความเที่ยงตรงแบบจำแนก (Discriminant Validity) ได้ใช้ทั้งเกณฑ์ของ Fornell-Larcker Criterion และอัตราส่วน Heterotrait-Monotrait (HTMT) ในการตรวจสอบ

ตารางที่ 2 Variance inflation factor (VIF)

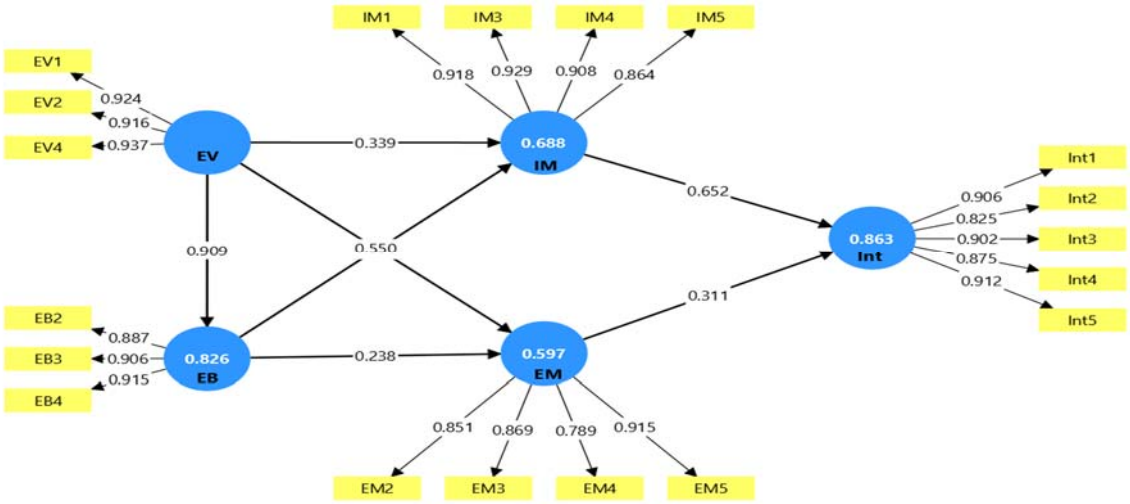
	EB	EM	EV	IM	Int
EB		5.763		5.763	
EM					3.339
EV	1	5.763		5.763	
IM					3.339
Int					

ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ แบบจำลองเชิงโครงสร้าง (Structural Model) ได้มีการตรวจสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) เพื่อประเมินปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ (Multicollinearity) ของตัว

แปรอิสระ เนื่องจากการเก็บข้อมูลเป็นเพียงข้อมูล Pilot test ในผู้ตอบแบบสอบถามวงแคบเฉพาะกลุ่ม (นักศึกษาปี 4 สาขาโลจิสติกส์) ทำให้ผลการตรวจสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) ในตารางที่ 2

แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model)

การศึกษาครั้งนี้ได้นำแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมาใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัย โดยผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Values) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความเชื่อเชิงนิเวศ (Ecological Beliefs), แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) และ แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) โดยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.826, 0.688 และ 0.597 ตามลำดับ จากแบบจำลองยังพบว่า ความเชื่อเชิงนิเวศ (Ecological Beliefs) มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) และ แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) โดยมีค่า R^2 = 0.688 และ 0.597 ตามลำดับ นอกจากนี้ แบบจำลองการวิจัยยังสามารถ พยากรณ์อิทธิพลของแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) และ แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรม (Adoption Intention) โดยมีค่า R^2 = 0.863 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองนี้มีความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ในระดับที่เหมาะสม



ภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะแบบจำลองเชิงโครงสร้าง

การวิเคราะห์เส้นทางเชิงสาเหตุ (Path Analysis)

ในการวิเคราะห์เส้นทางเชิงสาเหตุ ผู้วิจัยได้ประเมินค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient), ค่า t-value, และ ค่า *p*-value ตามที่แสดงในตารางที่ 2 พบว่า สมมติฐาน H1, H3, H5, H6 และ H7 ได้รับการสนับสนุนทั้งหมดที่ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ขณะที่ H2 ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 และ H4 พบว่าความเชื่อเชิงนิเวศ (Ecological Beliefs) ไม่ได้มีผลต่อ แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์เส้นทางเชิงสาเหตุ (Path coefficient)

Hypothesis	Relationship	Path Coefficient	T Value	P Value	Effect Size	Decision
H1	EV -> EB	0.909	46.334	0.000	4.763	Supported
H2	EV-> IM	0.339	1.936	0.053	0.064	Supported
H3	EV -> EM	0.550	2.302	0.021	0.130	Supported
H4	EB -> EM	0.238	0.897	0.370	0.024	Not Supported
H5	EB -> IM	0.509	2.785	0.005	0.144	Supported
H6	IM -> Int	0.652	5.144	0.000	0.928	Supported
H7	EM -> Int	0.311	2.426	0.015	0.212	Supported

จากผลการวิเคราะห์เส้นทางในตารางที่ 3 มีรายละเอียดดังนี้

คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Values) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อเชิงนิเวศ (Ecological Beliefs) (β = 0.909, t = 46.334, p = 0.000, f^2 = 4.763)

คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Values) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) (β = 0.339, t = 1.936, p = 0.053, f^2 = 0.064)

คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Values) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) (β = 0.550, t = 2.302, p = 0.021, f^2 = 0.130)

ความเชื่อเชิงนิเวศ (Ecological Beliefs) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) (β = 0.509, t = 2.785, p = 0.005, f^2 = 0.144)

แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรม (Adoption Intention) (β = 0.652, t = 5.144, p = 0.000, f^2 = 0.0.928)

แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรม (Adoption Intention) (β = 0.311, t = 2.426, p = 0.015, f^2 = 0.212)

ตารางที่ 4 Mediation effects

Hypothesis	Relationship	Path Coefficient	T Value	P Value	Decision
H8	EV -> EB -> IM ->Int	0.302	2.364	0.018	Supported
H9	EV -> EB -> EM ->Int	0.067	0.712	0.476	Not Supported
H10	EV -> IM ->Int	0.332	2.360	0.018	Supported
H11	EV -> EM ->Int	0.074	0.715	0.475	Not Supported

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เส้นทางหรือตัวแปรส่งผ่าน (Path analysis) มีรายละเอียด ดังนี้ สำหรับการทดสอบผลการเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediation Analysis) งานวิจัยนี้ได้ใช้วิธี Bootstrapping the Indirect Effect ตามแนวทางของ Hair et al. (2021) เพื่อประเมินอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปร โดยสรุปผลการวิเคราะห์ Bootstrapping แสดงในตารางที่ 3 มีรายละเอียด ดังนี้

ความเชื่อเชิงนิเวศ (Ecological Beliefs) และ แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) ทำหน้าที่ส่งผ่านความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Values) และ ความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรม (Adoption Intention) (β = 0.302, t = 2.364, p = 0.018)

แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) ทำหน้าที่ส่งผ่านความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Values) และ ความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรม (Adoption Intention) (β = 0.332, t = 2.360, p = 0.018) ความสัมพันธ์ระหว่าง ขณะที่ คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Values) ผ่านทางความเชื่อเชิงนิเวศ (Ecological Beliefs) และ แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) ไม่มีผลต่อต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรม (Adoption Intention)

การอภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนและน่าสนใจระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในแบบจำลอง โดยเฉพาะการค้นพบที่สำคัญเกี่ยวกับบทบาทที่แตกต่างกันของแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก ผลการวิเคราะห์พบว่าคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความเชื่อเชิงนิเวศ (β = 0.909, p < 0.001) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่สูงมาก สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างคุณค่าพื้นฐานของบุคคลกับความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับทฤษฎี ทฤษฎีคุณค่า–ความเชื่อ–บรรทัดฐาน (Value–Belief–Norm Theory) ของ Stern et al. (1999) ที่อธิบายว่าคุณค่าเป็นรากฐานสำคัญในการกำหนดความเชื่อด้านสิ่งแวดล้อม เมื่อบุคคลให้ความสำคัญกับการปกป้องสิ่งแวดล้อมและมีคุณค่าเชิงนิเวศน์ พวกเขาจะพัฒนาความเชื่อที่แข็งแกร่งเกี่ยวกับความจำเป็นในการอนุรักษ์ธรรมชาติและตระหนักถึงผลกระทบของกิจกรรมมนุษย์ต่อระบบนิเวศ

การค้นพบที่น่าสนใจอย่างยิ่งคือ ความเชื่อเชิงนิเวศมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายใน (β = 0.509, p < 0.01) อย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายนอก (H4: β = 0.238, p = 0.370) ผลการศึกษานี้มีนัยสำคัญทางทฤษฎีที่สำคัญ เพราะชี้ให้เห็นว่าความเชื่อเชิงนิเวศมีความเชื่อมโยงเฉพาะกับแรงจูงใจที่เกิดจากภายในเท่านั้น กล่าวคือ เมื่อบุคคลมีความเชื่อที่แข็งแกร่งเกี่ยวกับความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและความเปราะบางของระบบนิเวศ พวกเขาจะพัฒนาแรงจูงใจภายในที่เกิดจากความสนใจ ความพึงพอใจ และความสนุกสนานในการทำกิจกรรมที่สอดคล้องกับความเชื่อนั้น แต่ความเชื่อเชิงนิเวศไม่ได้นำไปสู่แรงจูงใจที่เกิดจากปัจจัยภายนอก เช่น การแสวงหาการยอมรับทางสังคม การสร้างภาพลักษณ์ หรือการได้รับรางวัล ผลการศึกษานี้อาจอธิบายได้ว่าความเชื่อเชิงนิเวศเป็นสิ่งที่เกิดจากการตระหนักรู้และการประเมินค่าภายในของบุคคล จึงสอดคล้องกับธรรมชาติของแรงจูงใจภายในมากกว่าแรงจูงใจภายนอกที่ขับเคลื่อนโดยปัจจัยภายนอก

ในทางกลับกัน คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมกลับมีอิทธิพลทางตรงต่อทั้งแรงจูงใจภายใน (β = 0.339, p = 0.053) และแรงจูงใจภายนอก (β = 0.550, p < 0.05) โดยที่น่าสังเกตคือมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายนอกมากกว่า ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมสามารถส่งผลต่อแรงจูงใจได้หลายรูปแบบ ทั้งแรงจูงใจที่เกิดจากความสนใจภายในและแรงจูงใจที่เกิดจากการต้องการการยอมรับทางสังคม ซึ่งอาจอธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่มีคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมสูงไม่เพียงแต่มีความสนใจในกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังต้องการแสดงตัวตนและสร้างภาพลักษณ์ของตนเองในฐานะผู้ที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล

เมื่อพิจารณาอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรม พบว่าทั้งแรงจูงใจภายใน (β = 0.652, p < 0.001) และแรงจูงใจภายนอก (β = 0.311, p < 0.05) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ แต่แรงจูงใจภายในมีอิทธิพลที่แข็งแกร่งกว่าเกือบสองเท่า ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับทฤษฎี ทฤษฎีแรงจูงใจเชิงกำหนดตนเอง (Self-Determination Theory) ที่ระบุว่าแรงจูงใจภายในเป็นรูปแบบแรงจูงใจที่มีคุณภาพสูงที่สุดและนำไปสู่พฤติกรรมที่ยั่งยืนมากกว่า

ผลการวิเคราะห์บทบาทของตัวแปรส่งผ่านพบประเด็นที่สำคัญมาก คือ เส้นทางที่ผ่านแรงจูงใจภายนอกทั้งหมดไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ความเชื่อเชิงนิเวศและแรงจูงใจภายนอกไม่ทำหน้าที่ส่งผ่านอิทธิพลของคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมไปยังความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรม (H9: β = 0.067, p = 0.476) และแม้ว่าคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมจะมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายนอก แต่เส้นทางผ่านแรงจูงใจภายนอกไปยังความตั้งใจก็ไม่มีนัยสำคัญเช่นกัน (H11: β = 0.074, p = 0.475) ผลการศึกษานี้มีนัยสำคัญที่สำคัญ คือ แม้ว่าแรงจูงใจภายนอกจะมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจ แต่ไม่ได้ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีประสิทธิภาพในแบบจำลองนี้ ซึ่งอาจหมายความว่าแรงจูงใจภายนอกมีลักษณะเป็นปัจจัยเสริมมากกว่าที่จะเป็นกลไกหลักในการเชื่อมโยงคุณค่าและความเชื่อกับพฤติกรรม

ในทางกลับกัน เส้นทางที่ผ่านแรงจูงใจภายในมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งเส้นทางจากคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมผ่านความเชื่อเชิงนิเวศและแรงจูงใจภายใน (H8: β = 0.302, p < 0.05) และเส้นทางจากคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมผ่านแรงจูงใจภายในโดยตรง (H10: β = 0.332, p < 0.05) ผลการศึกษานี้ยืนยันว่าแรงจูงใจภายในเป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงคุณค่าและความเชื่อกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และสนับสนุนแนวคิดของ SDT ที่ว่าแรงจูงใจภายในเป็นตัวขับเคลื่อนพฤติกรรมที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืน

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

ด้านทฤษฎี (Theoretical Implication) การศึกษานี้มีส่วนสำคัญในการพัฒนาองค์ความรู้ทางทฤษฎีหลายประการ ประการแรก การบูรณาการระหว่าง ทฤษฎีคุณค่า–ความเชื่อ–บรรทัดฐาน (Value–Belief–Norm Theory)Theory และ ทฤษฎีแรงจูงใจเชิงกำหนดตนเอง (Self-Determination Theory)แสดงให้เห็นว่าทั้งสองทฤษฎีสามารถเสริมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพในการอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดย VBN Theory ให้กรอบในการเข้าใจลำดับชั้นของคุณค่า ความเชื่อ และบรรทัดฐาน ขณะที่ SDT ช่วยอธิบายกลไกทางจิตวิทยาของแรงจูงใจที่เชื่อมโยงระหว่างความเชื่อกับพฤติกรรม การบูรณาการนี้ช่วยให้เข้าใจภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจได้ครอบคลุมมากขึ้น

ด้านการจัดการ (Managerial Implication) ผลการศึกษานี้ให้ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การพัฒนากลยุทธ์การตลาดควรมุ่งเน้นการสร้างและเสริมสร้างคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมให้มีผลต่อความเชื่อเชิงนิเวศ ซึ่งหากนักท่องเที่ยวมีความเชื่อในเรื่องดังกล่าวแล้วจะส่งโดยตรงต่อแรงจูงใจภายในตัวบุคคลซึ่งจะเป็นตัวผลักดันให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจในการร่วมกิจกรรม ซึ่งแรงจูงใจภายในสำคัญกว่าแรงจูงใจภายนอก

นอกจากนี้ผลการวิจัยมีนัยสำคัญเชิงปฏิบัติต่อทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกีฬาและการกำหนดนโยบายของรัฐ สำหรับผู้ประกอบการการท่องเที่ยวกีฬา จากผลการวิจัยที่พบว่าแรงจูงใจภายในมีอิทธิพลสูงกว่าแรงจูงใจภายนอก ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย (Meaningful Experience) ผ่านกิจกรรมที่ท้าทายและให้ความรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศ เช่น โปรแกรม "Dive & Coral Planting" หรือ "Trail & Conservation" พร้อมทั้งใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ

Content Marketing และ Micro-Influencer ที่เน้นการสร้างแรงบันดาลใจมากกว่าการขายตรง โดยใช้ระบบ Zoning และ Carrying Capacity Management เพื่อสมดุลระหว่างการท่องเที่ยวกับการอนุรักษ์ ควบคู่ไปกับแคมเปญระดับชาติ "Amazing Thailand, Amazing Sport Eco-Adventures" และการพัฒนา Thailand Sport Eco-Tourism Portal แบบครบวงจร การดำเนินการเชิงบูรณาการระหว่างภาคเอกชนและภาครัฐนี้จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านกีฬาให้เติบโตอย่างยั่งยืน สร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น และอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติไปพร้อมกัน

ข้อจำกัดงานวิจัยและงานวิจัยในอนาคต

แม้ว่าการศึกษานี้จะให้ข้อค้นพบที่น่าสนใจ แต่มีข้อจำกัดหลายประการที่ควรพิจารณาในการตีความผลการศึกษา ข้อจำกัดที่สำคัญที่สุดคือขนาดตัวอย่างที่เล็กมาก (n=40) และกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเฉพาะกลุ่ม ซึ่งอาจส่งผลต่อความเสถียรของค่าประมาณพารามิเตอร์และอำนาจทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ทำให้ผลการศึกษาอาจไม่สามารถเป็นตัวแทนของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ในวงกว้างได้ นอกจากนี้ยังพบปัญหา Multicollinearity ในบางตัวแปร (VIF = 5.763) อาจส่งผลต่อความแม่นยำของการประมาณค่าสัมประสิทธิ์และการทดสอบสมมติฐาน แม้ว่าจะได้ทำการตัดตัวแปรบางตัวออกแล้วแต่ปัญหายังคงมีอยู่บางส่วน การวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตการศึกษาในหลายมิติเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ควรทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่และหลากหลายมากขึ้น รวมถึงการเปรียบเทียบข้ามกลุ่มอายุ ระดับการศึกษา และพื้นหลังทางสังคมเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาแบบระยะยาวเพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงของคุณค่า ความเชื่อ แรงจูงใจ และพฤติกรรมตามช่วงเวลา รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมจริงที่เกิดขึ้นหลังจากมีความตั้งใจ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรม การผสมผสานวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสังเกตแบบมีส่วนร่วม จะช่วยให้เข้าใจกระบวนการตัดสินใจและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมต่อความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศกีฬาของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ โดยบูรณาการทฤษฎี ทฤษฎีคุณค่า–ความเชื่อ–บรรทัดฐาน (Value–Belief–Norm Theory) และ ทฤษฎีแรงจูงใจเชิงกำหนดตนเอง (Self-Determination Theory) เพื่อสร้างแบบจำลองที่อธิบายกระบวนการตัดสินใจอย่างครอบคลุม ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนำร่อง 40 คน แสดงให้เห็นว่าคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศกีฬา โดยมีความเชื่อเชิงนิเวศและแรงจูงใจเป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญ การค้นพบที่สำคัญคือแรงจูงใจภายในมีบทบาทสำคัญกว่าแรงจูงใจภายนอกในการทำนายความตั้งใจ และความเชื่อเชิงนิเวศมีอิทธิพลเฉพาะต่อแรงจูงใจภายในเท่านั้น ผลการศึกษานี้มีนัยสำคัญทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ โดยแสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกีฬาควรมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและกระตุ้นแรงจูงใจภายในเป็นหลัก พร้อมทั้งไม่ละเลยแรงจูงใจภายนอกที่ยังคงมีบทบาทสำคัญ อย่างไรก็ตาม ควรตระหนักถึงข้อจำกัดของการศึกษา โดยเฉพาะขนาดตัวอย่างที่เล็กและความเฉพาะเจาะจงของกลุ่มตัวอย่างการวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตการศึกษาเพื่อยืนยันและพัฒนาแบบจำลองให้มีความครอบคลุมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น เพื่อส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกีฬาที่ยั่งยืนในประเทศไทยต่อไป

References

Alexandris, K., Kouthouris, C., Funk, D., & Giovani, C. (2011). Segmenting winter sport tourists by motivation: The case of recreational skiers. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 18*(5), 480-499.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Cheng, T. M., & Tsai, H. R. (2019). The relationship between ecotourism experiences and environmental attitudes in nature-based tourism. *Sustainability, 11*(19), 5230.

De Groot, J. I. M., & Steg, L. (2008). Value orientations to explain beliefs related to environmental significant behavior: How to measure egoistic, altruistic, and biospheric value orientations. *Environment and Behavior, 40*(3), 330-354. https://doi.org/10.1177/0013916506297831

De Groot, J. I. M., & Steg, L. (2010). Relationships between value orientations, self-determined motivational types and pro-environmental behavioural intentions. *Journal of Environmental Psychology*, *30*(4), 368-378.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry, 11*(4), 227-268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01

Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., & Jones, R. E. (2000). New trends in measuring environmental attitudes: Measuring endorsement of the new ecological paradigm: A revised NEP scale. *Journal of Social Issues, 56*(3), 425-442. https://doi.org/10.1111/0022-4537.00176

Fredman, P., & Tyrväinen, L. (2010). Frontiers in nature-based tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, *10*(3), 177-189.

Han, H., Lee, M. J., & Kim, W. (2020). Antecedents of green loyalty in the cruise industry: Sustainable development and environmental management. *Business Strategy and the Environment, 27*(3), 323-335.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Hawcroft, L. J., & Milfont, T. L. (2010). The use (and abuse) of the new environmental paradigm scale over the last 30 years: A meta-analysis. *Journal of Environmental Psychology, 30*(2), 143-158.

Kang, M., & Schuett, M. A. (2013). Determinants of sharing travel experiences in social media. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 30*(1-2), 93-107.

Kiatkawsin, K., & Han, H. (2017). Young travelers' intention to behave pro-environmentally:

Merging the ทฤษฎีคุณค่า–ความเชื่อ–บรรทัดฐาน (Value–Belief–Norm Theory)theory and the expectancy theory. *Tourism Management, 59*, 76-88. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.018

Lee, T. H., Jan, F. H., & Yang, C. C. (2014). Conceptualizing and measuring environmentally responsible behaviors from the perspective of community-based tourists. *Tourism Management, 36*, 454-468. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.012

Lee, W. H., & Moscardo, G. (2016). Understanding the impact of ecotourism resort experiences on tourists' environmental attitudes and behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism, 13*(6), 546-565.

Leung, X. Y., Bai, B., & Erdem, M. (2019). Hotel social media marketing: A study on message strategy and its effectiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 8*(2), 239-255.

López-Bonilla, J. M., & López-Bonilla, L. M. (2021). Holistic perception of green hotels: An application of the ทฤษฎีคุณค่า–ความเชื่อ–บรรทัดฐาน (Value–Belief–Norm Theory)theory. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, 4*(3), 317-334

Luo, Y., & Deng, J. (2008). The New Environmental Paradigm and nature-based tourism motivation. *Journal of Travel Research, 46*(4), 392-402.

Pearce, P. L., & Lee, U. I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research, 43*(3), 226-237.

Pelletier, L. G., Kaufman, A., Sebire, S. J., Thorgeirson, T., & Rauschenberger, K. (2020). Reflections on Self-determination theory and its application to environmental and nature-based contexts. *Motivation Science, 6*(4), 336-343.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist, 55*(1), 68-78. https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68

Standage, M., Sebire, S. J., & Loney, T. (2008). Does exercise motivation predict engagement in objectively assessed bouts of moderate-intensity exercise behavior? A self-determination theory perspective. *Journal of Sport and Exercise Psychology, 30*(4), 337-352.

Steg, L., Perlaviciute, G., Van der Werff, E., & Lurvink, J. (2014). The significance of hedonic values for environmentally relevant attitudes, preferences, and actions. *Environment and Behavior, 46*(2), 163-192. https://doi.org/10.1177/0013916512454730

Stern, P. C., Dietz, T., & Kalof, L. (1993). Value orientations, gender, and environmental concern. *Environment and Behavior, 25*(5), 322-348. https://doi.org/10.1177/0013916593255002

Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A Value–Belief–Norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review, 6*(2), 81-97.

Thapa, B. (2010). The mediation effect of outdoor recreation participation on environmental attitude-behavior correspondence. *Journal of Environmental Education, 41*(3), 133-150.

Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2007). Twenty years on: The state of contemporary ecotourism research. *Tourism Management, 28*(5), 1168-1179.

Vallerand, R. J. (2007). Intrinsic and extrinsic motivation in sport and physical activity. In G. Tenenbaum & R. C. Eklund (Eds.), *Handbook of sport psychology* (3rd ed., pp. 59-83). John Wiley & Sons.

Vallerand, R. J., Pelletier, L. G., Blais, M. R., Briere, N. M., Senecal, C., & Vallieres, E. F. (1997). The academic motivation scale: A measure of intrinsic, extrinsic, and amotivation in education. *Educational and Psychological Measurement, 52*(4), 1003-1017. https://doi.org/10.1177/0013164492052004025

Xu, J. B., & Chan, S. (2010). A new model of work motivation: Comparing university students in Mainland China and Hong Kong. *Asia Pacific Business Review, 16*(4), 479-500.

มุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการจัดงานเทศกาลกีฬามวยไทยในเมืองหัวหิน

น้ำเพชร พิลา, ศุภชัย แก้วกาหลง, อรพิณท์ ทิพหา,
ขวัญจิรา ภูเยี่ยมจิตร*, จารุกิตติ์ ชินธเนศ,
ธนกฤต สังข์เฉย และ ธารีทิพย์ เหล่าวิโรจนกุล
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการจัดเทศกาลกีฬามวยไทยในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพในรูปแบบกรณีศึกษาที่ค่ายมวย Pro Muaythai กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 5 คน ที่ตอบแบบคำถามปลายเปิด และค่ายมวย King of Muaythai กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 3 คน การเก็บข้อมูลใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ข้อมูลทั้งหมดวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์แก่นสาร ผลการวิจัยพบว่า มวยไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวทั้ง 8 คนถือเป็นศิลปะการต่อสู้ที่ทรงคุณค่าและเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของประเทศไทย ขณะที่หัวหินได้รับการยอมรับว่าเป็นเมืองที่เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการจัดกิจกรรมเทศกาลมวยไทย เนื่องจากมีความสงบ ปลอดภัย และเอื้อต่อการฝึกซ้อม รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม หากมีการประชาสัมพันธ์และพัฒนาเทศกาลกีฬามวยไทยอย่างเหมาะสม หัวหินจะสามารถก้าวขึ้นเป็นจุดหมายปลายทางด้านกีฬาและวัฒนธรรมที่สำคัญของประเทศไทยได้ในอนาคต

คำสำคัญ : เทศกาลกีฬามวยไทย; การท่องเที่ยวเชิงกีฬา; นักท่องเที่ยวต่างชาติ; ความคิดเห็น; ซอฟต์พาวเวอร์

**ผู้ประพันธ์บรรณกิจ: ขวัญจิรา ภูเยี่ยมจิตร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร*
E-mail: phuyiamchit_k@silpakorn.edu

FOREIGN TOURISTS' PERSPECTIVE ON THE ORGANIZATION OF THE MUAY THAI SPORTS FESTIVAL IN HUA HIN CITY

Nampatch Pila, Supachai Keawkalong,
Orapin Thipha, Khwanjira Phuyiamjit*, Jarukit Chintanet
Thanakrit Sangchoey and Thareethip Laovirojjanakul
Faculty of Management Science, Silpakorn University

Abstract

This research aims to study the perspective of foreign tourists toward Muay Thai in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province. The study employed a qualitative research methodology in the form of a case study at Pro Muaythai Gym, where five foreign tourists participated by responding to open-ended questionnaires, and at King of Muaythai Gym, where three foreign tourists participated. Data were collected through semi-structured interviews and non-participant observation. All data were analyzed using content analysis and thematic analysis. The findings revealed that all eight foreign tourists viewed Muay Thai as a valuable martial art and a cultural symbol of Thailand. Hua Hin was recognized as an ideal location for organizing Muay Thai activities due to its peaceful and safe environment, which is conducive to training, as well as its potential for health and cultural tourism. If properly promoted and developed into a festival, Hua Hin could become one of Thailand's leading destinations for sports and cultural tourism in the future.

Keywords: Muay Thai Sports Festival, Sports Tourism, Foreign Tourists, Perceptions, Soft Power

**Corresponding Author: Khwanjira Phuyiamchit, Faculty of Management Science, Silpakorn University*
E-mail: phuyiamchit_k@silpakorn.edu

บทนำ

มวยไทยเป็นศิลปะการต่อสู้ประจำชาติ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและเป็น มรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดมาอย่างยาวนาน ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยในเวทีระดับสากล (Kansri & Wisit, 2022; Ministry of Culture, 2023) ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ความนิยมของมวยไทยได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในฐานะกีฬาและการออกกำลังกาย ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของค่ายฝึกอบรมในหลายพื้นที่เพื่อรองรับผู้สนใจจากทั่วโลก การเติบโตของความสนใจในมวยไทยนี้ทำให้ศิลปะการต่อสู้นี้กลายเป็นสื่อกลางสำคัญ ในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย โดยสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ (Niche Market) ที่ต้องการสัมผัสประสบการณ์ทางวัฒนธรรมและกีฬาได้อย่างมีประสิทธิภาพ การท่องเที่ยวเชิงกีฬาลักษณะนี้เป็นแนวโน้มที่กำลังขยายตัว ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของประเทศที่ต้องการใช้ Soft Power ในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ (Tourism Authority of Thailand, 2024)

อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้รับการยอมรับในฐานะแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติ ด้วยจุดเด่นด้านบรรยากาศที่ผสานความคลาสสิกและความทันสมัยเข้าด้วยกัน ประกอบกับสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวที่ครบครัน (Prachuap Khiri Khan Provincial Office, 2023) ลักษณะเฉพาะเหล่านี้ทำให้หัวหินเป็น สถานที่ที่เหมาะสมยิ่ง สำหรับการจัดกิจกรรมและเทศกาลระดับนานาชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเป็นเจ้าภาพจัดงานเทศกาลกีฬามวยไทยขนาดใหญ่ในระดับประเทศและนานาชาติอย่างต่อเนื่อง อาทิ Amazing Muay Thai World Festival (Tourism Authority of Thailand, 2024) ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้เน้นการส่งเสริมเมืองให้เป็น Sport and Wellness Tourism Destination นอกจากความเป็นเมืองตากอากาศแล้ว หัวหินยังมีมรดกทางกีฬามวยไทยที่แข็งแกร่ง โดยเป็นบ้านเกิดของโผน กิ่งเพชร วีรบุรุษนักมวยไทยคนแรกที่สามารถพิชิตตำแหน่งแชมป์โลกมวยสากลได้สำเร็จ ในปี พ.ศ. 2503 (ค.ศ. 1960) การดำรงอยู่ของอนุสรณ์สถานและประวัติศาสตร์อันรุ่งโรจน์ของโผน กิ่งเพชร จึงเป็นสัญลักษณ์สำคัญที่ช่วยตอกย้ำภาพลักษณ์ ของอำเภอหัวหินให้เป็นมากกว่าเมืองท่องเที่ยว แต่เป็นเมืองที่มีความผูกพันกับกีฬาและการต่อสู้ระดับโลก ทำให้การจัดเทศกาลมวยไทยมีความชอบธรรมและมีความหมายเชิงประวัติศาสตร์อย่างลึกซึ้ง

การจัดเทศกาลกีฬามวยไทยในหัวหินในฐานะกิจกรรมระดับนานาชาตินี้ คาดว่าจะเป็นกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจจากกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สนใจในวัฒนธรรมและกีฬาเป็นจำนวนมาก โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่ออนุรักษ์และเผยแพร่ ศิลปะมวยไทยให้เป็นที่รับรู้ในวงกว้าง กิจกรรมภายในงานมีความหลากหลาย ตั้งแต่การแข่งขันชกมวย การสาธิตศิลปะมวยไทย การแสดงทางวัฒนธรรม ไปจนถึงการจำหน่ายสินค้าและอาหารท้องถิ่น องค์ประกอบที่สำคัญของเทศกาลคือการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมโดยตรง (Engagement) ประสบการณ์ที่มีส่วนร่วมนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างคุณค่าการท่องเที่ยว (Tourism Value) และความทรงจำที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวสมัยใหม่ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่จับต้องได้ (Experiential Tourism) (Pine & Gilmore, 1999) กิจกรรมเหล่านี้ไม่เพียงแต่สร้างความเพลิดเพลินเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น และส่งเสริมภาพลักษณ์ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในฐานะเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การจัดกิจกรรมที่มีคุณภาพจะช่วยสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการในพื้นที่ และนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การบรรลุผลสำเร็จนี้ต้องอาศัยการวางแผนกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Holladay & Wint, 2021) จากบริบทดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความจำเป็น ในการศึกษาความคิดเห็นและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการจัดเทศกาลมวยไทยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การวิจัยจะ

มุ่งเน้นการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Getz, 2008; Prayag & Ryan, 2012)

ผลการศึกษาครั้งนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเป็นแนวทางเชิงประจักษ์ สำหรับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้จัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อใช้ในการวางแผนและพัฒนา เทศกาลมวยไทยให้มีคุณภาพและสอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติ การนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และส่งเสริมให้เกิดการผสมผสานระหว่างมวยไทยกับการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษามุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการจัดงานเทศกาลกีฬามวยไทยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบกรณีศึกษาเชิงลึก (In-depth Case Study) โดยมุ่งเน้นการทำความเข้าใจถึงมุมมองและความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลัก การวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษากับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ฝึกซ้อมที่ค่ายมวยในหัวหิน เนื่องจากรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพมีความเหมาะสมในการสำรวจมุมมองและความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สำหรับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key-Informant) 8 ท่านที่สะดวกให้สัมภาษณ์จากค่ายมวย 2 แห่งในพื้นที่หัวหิน คือ ค่ายมวย Pro Muaythai และค่ายมวย King of Muaythai เป็นกรณีศึกษาเชิงลึก เนื่องจากเป็นค่ายมวยที่มีมาตรฐานและและมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับมวยไทยในค่ายบ่อยครั้ง แม้ว่าการศึกษาครั้งนี้ทำการสัมภาษณ์ จำนวน 8 คน แต่เป็นการวิจัยเชิงลึก (In-depth Case Study) และมุ่งเน้นความลุ่มลึกของ "มุมมอง" (Perceptions) ในการเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical Evidence) อีกทั้งการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาฝึกมวยไทยในค่ายดังกล่าวสามารถให้ข้อมูลในฐานะผู้ที่มีความสนใจต่อกิจกรรมในเทศกาลมวยไทยได้เป็นอย่างดี

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Form) ซึ่งพัฒนาขึ้นตามกรอบวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมุ่งเน้นการสอบถามมุมมองต่อมวยไทยและความเชื่อมโยงกับเมืองหัวหินต่อการจัดงานเทศกาลมวยไทย ประเด็นคำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ได้แก่

1. มุมมองต่อหัวหินในฐานะสถานที่จัดเทศกาลมวยไทย (สอบถามเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม บรรยากาศ สิ่งอำนวยความสะดวก การเดินทาง และศักยภาพของพื้นที่ในการจัดงาน)
2. ความพึงพอใจและข้อเสนอแนะต่อองค์ประกอบกิจกรรมในเทศกาล (สอบถามเกี่ยวกับกิจกรรมที่น่าสนใจ รูปแบบกิจกรรมเชิงปฏิบัติ และแนวทางการเชื่อมโยงเทศกาลกับกิจกรรมท่องเที่ยวอื่น ๆ)
3. แรงจูงใจและประสบการณ์ในการเรียนรู้มวยไทย (สอบถามเกี่ยวกับจุดเริ่มต้น ระยะเวลาการฝึก การรับรู้มวยไทยในฐานะศิลปะ/วัฒนธรรม และการเปรียบเทียบกับศิลปะการต่อสู้อื่น)
4. การรับรู้ต่อมวยไทยในฐานะศิลปะ/วัฒนธรรม และข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาสู่สากล (คุณค่าทางวัฒนธรรมในเชิงลึกและกลไกการขับเคลื่อนเทศกาลมวยไทยสู่ Soft Power)

กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการด้วยวิธีการเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักของกรณีศึกษา โดยมีขั้นตอนเริ่มต้นจากการขออนุญาตและการเตรียมการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ ชี้แจงวัตถุประสงค์ และขออนุญาตบันทึกเสียง ต่อมาจึงดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถขยายความได้อย่างอิสระ เมื่อเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะนำไฟล์บันทึกเสียงมาทำการถอดความเป็นข้อความ (Verbatim Transcription) อย่างละเอียดและถูกต้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลดิบที่สมบูรณ์ที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพดำเนินการตามหลักการการวิเคราะห์แก่นสาร (Thematic Analysis) เริ่มจากการจัดเตรียมและทบทวนข้อมูลที่ถอดความ ต่อมาคือการสร้างแก่นสาร (Developing Themes) ที่สามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้ และสุดท้ายคือการตีความ (Interpretation) โดยการวิเคราะห์และตีความแก่นสารที่ค้นพบเพื่อเชื่อมโยงเข้ากับการตอบวัตถุประสงค์การวิจัยในประเด็นมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อกีฬามวยไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness) นอกจากนี้ ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบโดยสมาชิก (Member Check) โดยนำข้อมูลที่ผ่านการถอดความและการสรุปแก่นสารเบื้องต้นกลับไปให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยให้ข้อมูลตรวจสอบความถูกต้องและยืนยันว่าข้อมูลที่สรุปได้ตรงกับมุมมองและความตั้งใจจริง

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อเทศกาลกีฬามวยไทยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความซับซ้อนและบูรณาการหลายมิติ ซึ่งสะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างมรดกทางวัฒนธรรม (มวยไทย) กับ ศักยภาพทางภูมิศาสตร์ (หัวหิน) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มข้อค้นพบหลักออกเป็น 2 แก่นสาร (Themes) ได้แก่ มิติด้านมุมมองของนักท่องเที่ยวต่อเมืองหัวหิน และมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อกีฬามวยไทย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองหัวหิน

1.1 คุณลักษณะเชิงสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศ (Environment and Atmosphere)

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ว่าหัวหินเป็นเมืองที่มีบรรยากาศที่สงบ (Serene atmosphere) ปลอดภัย (Safety) และเป็นมิตร (Friendly) ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่แตกต่างจากเมืองท่องเที่ยวหลักที่มีความวุ่นวายสูง เช่น กรุงเทพฯ หรือภูเก็ต คุณสมบัติเหล่านี้ทำให้หัวหินถูกมองว่าเป็นทำเลที่เหมาะสมอย่างยิ่ง (Highly suitable) สำหรับการพักผ่อนและกิจกรรมที่ต้องใช้สมาธิ เช่น การฝึกมวยไทย ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพของประสบการณ์ (Quality of Experience) โดยรวม

1.2 ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและการเข้าถึง (Facilities and Accessibility)

นักท่องเที่ยวมีความเห็นสอดคล้องกันว่าหัวหินมีความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในฐานะเมืองตากอากาศ และมี ระบบคมนาคมที่สะดวกสบาย (Convenient transportation) นอกจากนี้ การมีค่ายมวยจำนวนมากในพื้นที่ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการเดินทางเพื่อฝึกซ้อมหรือเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยในค่ายต่าง ๆ เป็นไปอย่างง่ายดาย สะท้อนถึงความหนาแน่นและบูรณาการของอุตสาหกรรมมวยไทยในท้องถิ่น (Local Muay Thai Ecosystem)

1.3 ศักยภาพในการเป็นเจ้าภาพจัดงาน (Area Potential for Event Organization)

ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าหัวหินมีศักยภาพสูงในการเป็นเจ้าภาพจัดกิจกรรมระดับนานาชาติ โดยเฉพาะเทศกาลมวยไทย ซึ่งสามารถผสมผสานกีฬาและวัฒนธรรมเข้าด้วยกันได้อย่างลงตัว (Seamlessly integrate

sport and culture) มุมมองนี้สนับสนุนแนวคิดการพัฒนาหัวหินให้เป็นเมืองกีฬา (Sport City) ที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม

1.4 การส่งเสริมและการเข้าถึงข้อมูล (Promotion and Information Access)

จุดอ่อนที่สำคัญที่ถูกเน้นย้ำคือการขาดการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ (Lack of effective promotion) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเทศกาลผ่านช่องทางที่ค่อนข้างจำกัด เช่น ยิม/ค่ายมวยเท่านั้น ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ (Digital Media) เช่น Facebook, Instagram รวมถึงการขยายการโปรโมตไปยังตลาดเป้าหมายในต่างประเทศ (International Target Markets)

1.5 ความร่วมมือกับองค์กรและคนดัง (Collaboration with Organizations and Celebrities)

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้เสนอแนะเชิงรุกให้มีการร่วมมือกับองค์กรกีฬาระดับโลก และเชิญนักมวยชื่อดัง (Celebrity Boxers) เข้าร่วมงาน เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและสร้างแรงดึงดูดในระดับสากล (International Appeal) ข้อเสนอนี้สะท้อนความต้องการเห็นเทศกาลยกระดับสู่ความเป็นมืออาชีพและเข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามกีฬาในวงกว้าง

ตอนที่ 2 มุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อมวยไทยในมิติทางวัฒนธรรมและกลยุทธ์เทศกาล

2.1 คุณค่าทางวัฒนธรรมและจิตวิญญาณ (Muay Thai as an Art and Culture)

นักท่องเที่ยวเห็นว่ามวยไทยไม่ใช่เพียงแค่กีฬาต่อสู้ แต่เป็นศิลปะการต่อสู้ที่สะท้อนจิตวิญญาณและวัฒนธรรมไทย (Reflects the spirit and culture of Thailand) ถูกมองว่าเป็นสัญลักษณ์ของความแข็งแกร่ง (Strength) ความเคารพ (Respect) และความมีระเบียบวินัย (Discipline) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามวยไทยมีคุณค่าในฐานะมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Cultural Heritage)

2.2 แรงบันดาลใจในการเรียนมวยไทย (Motivation for Learning Muay Thai)

แรงจูงใจในการเรียนรู้มวยไทยมีความแตกต่าง โดยนักท่องเที่ยวหลายคนเริ่มต้นจากการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ (Fitness and Health) ก่อนจะขยายความสนใจไปยังด้านศิลปะและวัฒนธรรม ซึ่งแตกต่างจากแรงจูงใจหลักของศิลปะการต่อสู้อื่น ๆ (เช่น เทควันโด คาราเต้ หรือ MMA) ที่มักเน้นการแข่งขันหรือการป้องกันตัวเป็นหลัก การค้นพบนี้ชี้ให้เห็นถึงความยืดหยุ่นทางวัฒนธรรม (Cultural Flexibility) ของมวยไทย ที่สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย

2.3 การเปรียบเทียบกับศิลปะการต่อสู้ประเภทอื่น (Comparison with Other Martial Arts)

ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายที่มีพื้นฐานจากศิลปะการต่อสู้อื่น ๆ มองว่ามวยไทยมีความสมบูรณ์ทั้งด้านเทคนิคและจิตวิญญาณ (Completeness in both technique and spirit) นอกจากนี้ยังเน้นย้ำถึงความสำคัญของความเคารพต่อครูฝึกและคู่ต่อสู้ ซึ่งเป็นค่านิยมที่ฝังลึกในวัฒนธรรมมวยไทย และเป็นจุดที่สร้างความแตกต่างทางจิตวิทยาจากศิลปะการต่อสู้อื่น ๆ

2.4 มุมมองต่อเทศกาลมวยไทยที่หัวหิน (Perspectives on the Muay Thai Festival in Hua Hin)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเห็นตรงกันว่าการจัดเทศกาลมวยไทยเป็นกิจกรรมที่มีคุณค่าในการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยในระดับนานาชาติ (Valuable for international cultural dissemination) และเสนอแนะให้

มีการเพิ่มองค์ประกอบที่มีความเข้มข้นทางวัฒนธรรม เช่น การจัดการแข่งขันจริง การแสดงไหว้ครูมวยไทย มวยคาดเชือก และกิจกรรมเชิงปฏิบัติ (Hands-on activities) เช่น เวิร์กช็อปสอนมวยไทย เพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มี ส่วนร่วมเชิงลึก (Deeper Engagement)

2.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาเทศกาลมวยไทย (Recommendations for Festival Development)

ข้อเสนอแนะที่สำคัญคือการเชื่อมโยงเทศกาลมวยไทยกับกิจกรรมท่องเที่ยวอื่น ๆ (Cross-sectoral linkage) เช่น เทศกาลอาหาร การเยี่ยมชมวัด หรือคอนเสิร์ต เพื่อสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบครบวงจร (Integrated Tourism Experience) และขยายฐานผู้เข้าชมไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ที่อาจยังไม่เคยรู้จักมวยไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวแบบองค์รวม (Holistic Tourism Product)

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นเชิงบวกอย่างชัดเจน (Explicitly Positive Opinions) ต่อทั้งหัวหินและมวยไทย โดยหัวหินถูกมองว่าเป็นเมืองที่มีบรรยากาศสงบ ปลอดภัย และมีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาและวัฒนธรรม ในขณะที่มวยไทยได้รับการยอมรับในฐานะศิลปะการต่อสู้ที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและจิตวิญญาณของคนไทย การพัฒนาในอนาคตจึงต้องมุ่งเน้นที่การวางแผนประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ และการพัฒนาเทศกาลให้เป็นกิจกรรมที่ ผสมผสานกีฬา วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวได้อย่างกลมกลืน เพื่อผลักดันให้หัวหินเป็น แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาและวัฒนธรรมที่โดดเด่นและยั่งยืน ของประเทศไทยในระยะยาว

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติเชิงบวกต่อทั้งหัวหินและมวยไทย โดยหัวหินถูกมองว่าเป็นเมืองที่มีบรรยากาศสงบ ปลอดภัย และเหมาะสมกับการจัดกิจกรรมมวยไทย ขณะที่มวยไทยได้รับการยอมรับว่าเป็นศิลปะการต่อสู้ที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและจิตวิญญาณของคนไทย หากมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ และพัฒนาเทศกาลมวยไทยให้เป็นกิจกรรมที่ผสมผสานกีฬา วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวได้อย่างกลมกลืน หัวหินจะสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาและวัฒนธรรมที่โดดเด่นของประเทศไทยในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพนี้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมเทศกาลมวยไทยในหัวหินของนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นแบบหลายมิติและบูรณาการ โดยไม่ได้จำกัดอยู่เพียงความสนใจในกีฬามวยไทยเท่านั้น แต่ยังรวมถึงคุณลักษณะเฉพาะของเมืองหัวหินที่ทำหน้าที่เป็นปัจจัยเสริมที่สำคัญ นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าหัวหินมีคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาและวัฒนธรรม โดยเฉพาะมิติด้านสิ่งแวดล้อมที่สงบ ปลอดภัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ซึ่งแตกต่างจากเมืองท่องเที่ยวหลักอื่นๆ คุณสมบัติเหล่านี้สร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมอย่างลึกซึ้งในกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม (Prayag & Ryan, 2012) มุมมองนี้ยืนยันว่าหัวหินมีศักยภาพในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและวัฒนธรรม (Sport and Cultural Tourism Destination) ที่โดดเด่น อย่างไรก็ตาม จุดอ่อนที่สำคัญคือการขาดการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการยกระดับเทศกาลสู่เวทีสากล การรับรู้ข้อมูลที่จำกัดอยู่เพียงในค่ายมวยเท่านั้น บ่งชี้ว่าผู้จัดงานยังไม่ได้ใช้ศักยภาพของหัวหินและสื่อดิจิทัลเพื่อขยายฐานผู้เข้าร่วมงานอย่างเต็มที่

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังเน้นย้ำถึงความลึกซึ้งทางวัฒนธรรมของมวยไทยที่นักท่องเที่ยวให้คุณค่า โดยมองมวยไทยเป็นมากกว่ากีฬา แต่เป็นศิลปะที่สะท้อนจิตวิญญาณ ความเคารพ และระเบียบวินัยของคนไทย

ซึ่งเป็น แรงจูงใจที่ซับซ้อน (Complex Motivation) ที่นอกเหนือไปจากการออกกำลังกายทั่วไป การค้นพบนี้สนับสนุนแนวคิดว่ามวยไทยคือซอฟพาวเวอร์ที่มีเอกลักษณ์และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับการท่องเที่ยวได้จริง ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่เน้นการเพิ่มกิจกรรมเชิงปฏิบัติ (Hands-on Workshops) การแสดงมวยคาดเชือก/ไหว้ครู และการเชื่อมโยงกับกิจกรรมท่องเที่ยวอื่นๆ (เช่น เทศกาลอาหาร) ชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวต้องการ ประสบการณ์แบบองค์รวม (Holistic Experience) ที่ผสานมิติทางกีฬา วัฒนธรรม และการพักผ่อนเข้าด้วยกัน (Pine & Gilmore, 1999) ดังนั้น เพื่อให้เกิดการพัฒนาเทศกาลอย่างยั่งยืน ผู้จัดงานควรนำข้อเสนอแนะเหล่านี้ไปใช้ในการออกแบบกิจกรรมเพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดใจ และใช้มรดกทางประวัติศาสตร์ เช่น เรื่องราวของโผน กิ่งเพชรเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ของเทศกาลให้เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการบริหารจัดการ

มิติด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์

1. เพิ่มการใช้สื่อออนไลน์ (Facebook, Instagram, YouTube) เพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยตรง โดยเน้นการสื่อสารภาพลักษณ์ "หัวหิน เมืองสงบ ปลอดภัย และมีมรดกมวยไทย" เป็นจุดขาย

2. ใช้ซอฟต์พาวเวอร์และบุคคลที่มีชื่อเสียง สร้างความร่วมมือกับองค์กรกีฬามวยไทยระดับโลก และเชิญนักมวยชื่อดังเข้าร่วมงาน เพื่อเพิ่มแรงดึงดูดระดับสากล พร้อมใช้เรื่องราวของ โผน กิ่งเพชร เพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์และคุณค่าทางประวัติศาสตร์ของเทศกาล

3. ทำการตลาดร่วมกับค่ายมวยท้องถิ่น จัดทำแพ็กเกจส่งเสริมการขายที่เชื่อมโยงตั๋วเข้าชมเทศกาลเข้ากับ คอร์สฝึกมวยไทยในหัวหิน เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเพื่อการฝึกซ้อมโดยเฉพาะ

มิติด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์กิจกรรม

1. เพิ่มกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมแบบองค์รวม จัดให้มีเวิร์กช็อปสอนมวยไทยพื้นฐาน และเพิ่มการนำเสนอศิลปะดั้งเดิม เช่น การแสดงไหว้ครูมวยไทย และมวยคาดเชือก เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่สนใจมิติทางจิตวิญญาณและวัฒนธรรม

2. ยกระดับมาตรฐานการแข่งขัน จัดให้มีรายการแข่งขันชกมวยที่มีมาตรฐานสูงและน่าสนใจ โดยอาจเชิญนักมวยต่างชาติที่มีชื่อเสียงมาร่วมแข่งขัน เพื่อยกระดับเทศกาลให้ทัดเทียมงานกีฬาระดับนานาชาติ

3. บูรณาการกับแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่น เชื่อมโยงเทศกาลมวยไทยเข้ากับกิจกรรมท่องเที่ยวอื่น ๆ ในหัวหิน (เช่น เทศกาลอาหาร ตลาดท้องถิ่น การเยี่ยมชมวัด) เพื่อสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบครบวงจร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1. ควรมีการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวัดผลกระทบทางเศรษฐกิจ (Economic Impact) และปริมาณนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมเทศกาลมวยไทยอย่างชัดเจน เพื่อประเมินมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจที่แท้จริง และใช้เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ในการของบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐ

2. ควรมีการวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อศึกษาความต้องการและรูปแบบที่เหมาะสมในการออกแบบกิจกรรมเชิงปฏิบัติ (Hands-on Activities) และประสบการณ์ทางวัฒนธรรมเชิงลึก (เช่น มวยคาดเชือก เวิร์กช็อปไหว้ครู) เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ตรงจุดตามความคาดหวังของตลาดสากล

References

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, *29*(3), 403–428.

Holladay, C. S., & Wint, G. (2021). *International event marketing and promotion: Strategies for global festivals and attractions*. Routledge.

Kansri, A., & Wisit, B. (2022). The soft power of Muay Thai: Economic and cultural impact on Thai tourism. *Journal of Thai Cultural Studies*, *15*(2), 45-68.

Ministry of Culture. (2023). *National policy and strategy for promoting Thai soft power 2023-2027* (Report No. MoC-2023/01). Ministry of Culture.

Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theater & every business a stage*. Harvard Business School Press.

Prayag, G., & Ryan, C. (2012). The relationship between the tourist bubble and the travel decision-making process: The case of Mauritius. *Journal of Travel Research*, *51*(4), 515–528.

Prachuap Khiri Khan Provincial Office. (2023). *Prachuap Khiri Khan provincial data and development plan 2023-2027*.

Tourism Authority of Thailand. (2024). *Thailand national tourism strategy: Utilizing soft power to drive high-value tourism 2024*. Tourism Authority of Thailand.

สัญญะทางวัฒนธรรมกับสินค้าที่ระลึกมวยไทย: กรณีศึกษา แบรนด์แฟร์เท็กซ์

วริศรา บุญเกิด, ธนัท เหล่าปราชญกุล,
ฉันท์สินี จิตรสุภาพ, วชิรวิชญ์ แสนสุข* และ ธนกฤต สังข์เฉย
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทและรูปแบบของสินค้าของที่ระลึกของแบรนด์แฟร์เท็กซ์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว และวิเคราะห์การสื่อความหมายวัฒนธรรมผ่านสินค้าที่ระลึกมวยไทยของแบรนด์แฟร์เท็กซ์ การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยแบ่งการดำเนินการออกเป็น 4 ระยะที่ 1) การวิจัยเอกสารจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของแบรนด์ 2) การสังเกตการณ์ภาคสนามแบบไม่มีส่วนร่วม ณ ร้านค้าปลีกของแฟร์เท็กซ์ 3) การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (พนักงานขาย) และ 4) การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่า แบรนด์แฟร์เท็กซ์ประสบความสำเร็จในการสื่อสารภาพลักษณ์วัฒนธรรมมวยไทยและการดึงดูดนักท่องเที่ยวผ่านการบูรณาการ 3 องค์ประกอบหลัก 1) การสร้างประสบการณ์หน้าร้านเพื่อยกระดับการรับรู้ โดยการออกแบบร้านค้าให้มีบรรยากาศเหมือนแกลเลอรี ซึ่งกระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับสินค้าและการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ 2) การใช้ผลิตภัณฑ์หลักเป็นจุดเริ่มต้นความน่าเชื่อถือ โดยคุณภาพของอุปกรณ์มวยระดับมืออาชีพทำหน้าที่เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้าไลฟ์สไตล์อื่นๆ และ 3) การเปลี่ยนสินค้าให้เป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมผ่านการเล่าเรื่อง โดยพนักงานทำหน้าที่เป็น "ผู้เล่าเรื่อง" เพื่อถ่ายทอดความหมายเบื้องหลังของลวดลายทางวัฒนธรรม (เช่น หนุมาน, ลายกนก) ซึ่งเปลี่ยนสถานะของผลิตภัณฑ์ให้กลายเป็น "สิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรม" และกระตุ้นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการวิจัยนี้เน้นย้ำถึงพลังของการสร้างแบรนด์เชิงวัฒนธรรมที่ใช้การออกแบบพื้นที่และการเล่าเรื่องแบบตัวต่อตัวเป็นกลไกสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: สินค้าของที่ระลึกมวยไทย; การสื่อความหมายวัฒนธรรม; แฟร์เท็กซ์; การสร้างแบรนด์เชิงวัฒนธรรม; ซอฟพาวเวอร์

** ผู้ประพันธ์บรรณกิจ: วชิรวิชญ์ แสนสุข คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร*
อีเมล: sansuk_w@silpakorn.edu

CULTURAL SEMIOTICS AND MUAY THAI SOUVENIR PRODUCTS: A CASE STUDY OF THE FAIRTEX BRAND

Warissara Boonkerd, Thanat Laoprachayakul,
Chansinee Jitsuphap, Wachirawitch Sansuk* and Thanakrit Sangchoey
Faculty of Management Science, Silpakorn University

Abstract

This research aims to study the types and forms of Fairtex brand souvenir products that attract tourists and analyze the cultural communication through Muay Thai souvenir products of the Fairtex brand. The study employed a qualitative research paradigm divided into four main phases: 1) Documentary research using the brand's official e-commerce website; 2) Non-participant field observation at a Fairtex retail store; 3) Key informant interviews with sales staff; and 4) Data analysis and synthesis using qualitative content analysis. The findings show that the Fairtex brand successfully communicates its Muay Thai cultural identity and attracts foreign tourists through the integration of three core elements: 1) Creating an in-store experience to elevate perception, by designing the store to resemble an art gallery, which encourages product interaction and user-generated content. 2) Using core products as an anchor of credibility, where the quality of professional-grade equipment acts as physical evidence to instill trust in the lifestyle products. 3) Transforming products into cultural symbols through storytelling, where employees act as "storytellers" to convey the cultural meaning behind design elements (e.g., Hanuman, Lai Kanok), transforming the product into a "cultural artifact" and stimulating symbolic consumption among foreign tourists. This research highlights the power of cultural branding, utilizing physical space design and face-to-face storytelling as crucial mechanisms for sustainable tourist attraction.

Keywords: Muay Thai Souvenir Products, Cultural Communication, Fairtex, Cultural Branding, Soft Power

** Corresponding Author: Wachirawitch Sansuk, Faculty of Management Science, Silpakorn University*
Email: sansuk_w@silpakorn.edu

บทนำ

มวยไทย (Muay Thai) ในฐานะ "ศาสตร์แห่งอาวุธทั้งแปด" ได้ก้าวข้ามสถานะศิลปะการต่อสู้ประจำชาติสู่การเป็นซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) หลักในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของประเทศไทยในระดับโลก (Nye, 2004; Vail, 2014) ความสนใจจากต่างชาติได้นำไปสู่การขยายตัวของธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างมหาศาล โดยมีรายงานว่าตลาดที่เกี่ยวข้องกับมวยไทยในทวีปยุโรปเพียงแห่งเดียวมีมูลค่าสูงกว่า 200,000 ล้านบาท (Nation Thailand, 2025) เพื่อตอบรับกระแสนี้ รัฐบาลไทยได้อนุมัติโครงการส่งเสริม Soft Power มวยไทย ซึ่งคาดว่าจะสามารถสร้างรายได้และมูลค่าทางเศรษฐกิจกว่า 2,334 ล้านบาท ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ (PRD Thailand, 2024) การเติบโตนี้สะท้อนให้เห็นว่ามวยไทยไม่ใช่แค่กีฬา แต่เป็นผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูง

การเดินทางมายังประเทศไทยเพื่อสัมผัสประสบการณ์มวยไทย (Sport Tourism) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นไปในระดับสูง (Chayanon, 2024) องค์ประกอบสำคัญที่เชื่อมโยงประสบการณ์ทางกายภาพกับการรับรู้ทางวัฒนธรรมคือ “สินค้าที่ระลึกมวยไทย” (Muay Thai Souvenir Products) สินค้าเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรักษาความทรงจำ แต่มีความสำคัญในเชิงสัญญะมากกว่าสินค้าทั่วไป เนื่องจากผู้ประกอลการได้นำ “สัญญะทางวัฒนธรรม” (Cultural Signs) ของมวยไทย เช่น พลัง ความศรัทธา และเอกลักษณ์ไทย บรรจุไว้ในผลิตภัณฑ์ (Barthes, 1957) การบริโภคสินค้าที่ระลึกจึงเท่ากับการบริโภครหัสทางวัฒนธรรมที่ผู้ผลิตได้เข้ารหัสไว้ในผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเข้ากับความประทับใจส่วนตัวของผู้ซื้อ (Li et al., 2020)

ความท้าทายที่สำคัญสำหรับธุรกิจสินค้าที่ระลึกทางวัฒนธรรมคือ การสร้างความสมดุลระหว่างความถูกต้องแท้จริงทางวัฒนธรรม (Cultural Authenticity) และ ความทันสมัยเชิงพาณิชย์ (Commercial Modernity) หากการออกแบบล้มเหลวในการสื่อสารถึงสัญญะที่ถูกต้อง อาจทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ที่ผิดเพี้ยนหรือไม่สอดคล้องกับคุณค่าดั้งเดิมของมวยไทย (Echtner & Ritchie, 1991) ดังนั้น การทำความเข้าใจกลไกการสื่อความหมายและการรับรู้สัญญะจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการออกแบบสินค้าที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มโดยไม่บิดเบือนรากฐานทางวัฒนธรรม

งานวิจัยนี้เลือกศึกษา “แบรนด์แฟร์เท็กซ์” (Fairtex) ซึ่งเป็นแบรนด์ไทยที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติในฐานะมาตรฐาน (Benchmark) ของอุตสาหกรรมอุปกรณ์มวยไทยมาตั้งแต่ทศวรรษ 1970 (Rajadamnern Stadium, 2024; Fairtex Global, 2025) ความสำเร็จอย่างยั่งยืนของแฟร์เท็กซ์ในตลาดโลกสะท้อนถึงความสามารถในการแปลงมรดกทางวัฒนธรรมให้เป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ทรงพลัง การวิเคราะห์กลยุทธ์การออกแบบสินค้าที่ระลึกของแฟร์เท็กซ์จึงเป็นกรณีศึกษาชั้นนำที่สามารถเปิดเผยวิธีการที่สัญญะทางวัฒนธรรมถูกเข้ารหัสและนำเสนอในรูปแบบที่ดึงดูดผู้บริโภคสากลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากเกี่ยวกับซอฟต์พาวเวอร์ของมวยไทยและการท่องเที่ยว (PRD Thailand, 2025) แต่ยังขาดการวิเคราะห์เชิงลึกที่เชื่อมโยงหลักการทางสัญญะวิทยา (Semiotics) ในบริบทของสินค้าที่ระลึกมวยไทยโดยตรง งานวิจัยที่มีอยู่ส่วนใหญ่เน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Gartner, 1993) หรือแรงจูงใจในการเดินทาง (Li et al., 2020) แต่ยังไม่มีการศึกษาที่ลงรายละเอียดถึง องค์ประกอบเชิงสัญญะทางวัฒนธรรมที่ถูกนำมาใช้ในผลิตภัณฑ์จริง และการตีความสัญญะเหล่านั้น การอุดช่องว่างนี้มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึกให้สอดคล้องกับคุณค่าทางวัฒนธรรมและความต้องการของตลาดได้อย่างแม่นยำ ด้วยเหตุผลดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายสำคัญเพื่อศึกษารูปแบบสินค้าที่ระลึกของแบรนด์แฟร์เท็กซ์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมถึงวิเคราะห์และจำแนกสัญญะทางวัฒนธรรมที่ถูกเข้ารหัสในสินค้าที่ระลึกมวยไทยของแบรนด์แฟร์เท็กซ์ ผลการวิจัยนี้จะช่วยสร้างองค์ความรู้

ใหม่เกี่ยวกับการบริหารจัดการสินค้าวัฒนธรรม โดยเฉพาะการนำเสนอแนวคิดเรื่องสัญญะและรหัสทางวัฒนธรรม ในบริบทของซอฟต์พาวเวอร์มวยไทย ข้อค้นพบจะเป็นประโยชน์เชิงประยุกต์สำหรับผู้ประกอบการแบรนด์มวยไทยในการพัฒนาและออกแบบสินค้าที่ระลึกให้สามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบสินค้าของที่ระลึกของแบรนด์แฟร์เท็กซ์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว
2. เพื่อวิเคราะห์สัญญะทางวัฒนธรรมของสินค้าที่ระลึกมวยไทยแบรนด์แฟร์เท็กซ์

การทบทวนวรรณกรรม

1. มวยไทยในฐานะซอฟต์พาวเวอร์และสินค้าที่ระลึกทางวัฒนธรรม

มวยไทย (Muay Thai) ไม่ได้เป็นเพียงศิลปะการต่อสู้ แต่เป็นสัญลักษณ์ของมรดกทางวัฒนธรรมและความยืดหยุ่นของชาติ ปัจจุบันมวยไทยถูกยกระดับเป็นเครื่องมือสำคัญของ Soft Power ในการส่งเสริมการทูตและดึงดูดนักท่องเที่ยว Soft Power คือความสามารถของประเทศในการมีอิทธิพลต่อผู้อื่นผ่านวัฒนธรรมและค่านิยม สินค้าที่ระลึกมวยไทย (Muay Thai Souvenir Products) จึงมีความสำคัญในการสร้างความทรงจำที่ดีและส่งเสริมภาพลักษณ์วัฒนธรรม การซื้อสินค้าที่ระลึกถือเป็นการ บริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Consumption) ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้ซื้อเพียงเพื่อประโยชน์ใช้สอย แต่เพื่อเป็นเจ้าของ "สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม" ที่สื่อถึงอัตลักษณ์และความหลงใหลในประสบการณ์ที่ได้รับ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้แสวงหา ความถูกต้องแท้จริงทางวัฒนธรรม (Cultural Authenticity) จากผลิตภัณฑ์ ดังนั้น สินค้าที่ระลึกที่ประสบความสำเร็จจะต้องสามารถสร้างความสมดุลระหว่างความถูกต้องแท้จริงทางวัฒนธรรมและความทันสมัยเชิงพาณิชย์

2. สัญญะวิทยา (Semiotics) และการสื่อสารในผลิตภัณฑ์

สัญญะวิทยา เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ว่าความหมายถูกสร้างขึ้นและสื่อสารผ่านสัญญะ (Signs) ได้อย่างไร ในบริบทของการออกแบบสินค้าที่ระลึก สัญญะทางวัฒนธรรม (Cultural Signs) คือองค์ประกอบการออกแบบ เช่น ลวดลาย สีสัน หรือสัญลักษณ์ทางตำนาน (เช่น หนุมาน ยักษ์) ที่บรรจุความหมาย คุณค่า และอัตลักษณ์ของมวยไทยไว้ การเข้ารหัส (Encoding) คือกระบวนการที่ผู้ผลิต/ผู้ออกแบบ (แบรนด์ Fairtex) เลือกใช้สัญญะเหล่านี้ในการสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อสารคุณค่าบางอย่างออกไป ในทางตรงกันข้ามการถอดรหัส (Decoding) คือกระบวนการที่ผู้ซื้อ (นักท่องเที่ยวต่างชาติ) ตีความความหมายของสัญญะเหล่านั้นเมื่อเห็นหรือซื้อสินค้า การวิเคราะห์เชิงสัญญะช่วยให้งานวิจัยสามารถระบุได้ว่าสัญญะใดที่ถูกใช้ และแบรนด์สามารถแปลงสัญญะเหล่านี้ให้เป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างไร

3. การตลาดเชิงประสบการณ์และการสื่อสาร ณ จุดขาย

ความสำเร็จในการสื่อสารสัญญะทางวัฒนธรรมมักเกิดขึ้น ณ จุดขาย (Point of Sale) ผ่านกลไกของการตลาดเชิงประสบการณ์ บรรยากาศร้านค้า (Atmospherics) หรือองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทรงพลังในการยกระดับการรับรู้ของแบรนด์ การออกแบบร้านค้าในรูปแบบที่แปลกใหม่ เช่น การทำให้เหมือน "แกลเลอรีศิลปะ" สร้าง "ประสบการณ์ที่เหนือความคาดหมาย" ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่เน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้า นอกจากมิติทางกายภาพแล้ว บุคลากร (Employees) เป็นส่วนสำคัญในการส่งมอบประสบการณ์ การเล่าเรื่อง (Storytelling) โดยพนักงานถือเป็นกลไกสำคัญในการแปลงคุณสมบัติเชิงเทคนิคของสินค้าให้กลายเป็นคุณค่าทางอารมณ์และวัฒนธรรม พนักงานจึงทำหน้าที่เป็น "ผู้เล่าเรื่อง" หรือ "ทูตวัฒนธรรม" ณ จุดขาย ซึ่งเป็นวิธีสร้างความไว้วางใจและความผูกพันกับแบรนด์ที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ

ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหาและสัญญะบนสื่อดิจิทัล (Digital Content and Semiotic Analysis) ขั้นตอนแรกนี้ ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เกี่ยวกับสินค้าของที่ระลึกขอ งแบรนด์แฟร์เท็กซ์ที่เผยแพร่อยู่บนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นทางการของแบรนด์แฟร์เท็กซ์ ขั้นตอนนี้มีความสำคัญในการสร้างความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่แบรนด์ตั้งใจนำเสนอ (Intended Brand Image) และขอบเขตของสินค้าที่ระลึกทั้งหมดที่มีอยู่ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวทางการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพและการวิเคราะห์เชิงสัญญะ (Semiotic Analysis) กับองค์ประกอบการออกแบบผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้น โดยพิจารณาการใช้สีสัน รูปแบบตัวอักษร ภาพประกอบ สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมมวยไทย (เช่น มงคล ประเจียด ลายสักยันต์) ตลอดจนการวิเคราะห์ข้อความที่ใช้ในการตั้งชื่อและบรรยายคุณสมบัติสินค้า เพื่อถอดรหัสความหมายแฝงและกลยุทธ์การสื่อสาร

ขั้นตอนที่ 2 การสังเกตการณ์ภาคสนาม (Field Observation) ภายหลังจากที่ได้ข้อมูลภาพรวมจากการวิเคราะห์เนื้อหาและสัญญะบนเว็บไซต์แล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินงานในขั้นตอนที่สองคือ การเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยวิธีการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) ณ ร้านแฟร์เท็กซ์ โปรช้อป สาขาหัวหินมาร์เก็ตวิลเลจ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมที่เป็นธรรมชาติของลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกข้อมูลภาคสนาม (Field Notes) อย่างละเอียดเกี่ยวกับเส้นทางการเดินของลูกค้าภายในร้าน จุดที่ลูกค้าหยุดพิจารณาสินค้าเป็นเวลานาน พฤติกรรมการสัมผัสและพิจารณาสินค้า และการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย นอกจากนี้ การสังเกตการณ์ยังครอบคลุมไปถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้าน (Atmospherics) เช่น การออกแบบตกแต่งภายใน การจัดวางสินค้า (Visual Merchandising) การใช้แสงและสี ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อการรับรู้และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 3 การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant Interview) เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตการณ์มีความสมบูรณ์และได้รับการยืนยันจากมุมมองของบุคคล การวิจัยในขั้นตอนที่สามจึงเป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบไม่เป็นทางการ (Informal Key Informant Interview) ซึ่งหมายถึงการสนทนาอย่างมีเป้าหมายกับบุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์โดยตรงคือพนักงานขายของร้านแฟร์เท็กซ์ จำนวน 1 คน การสัมภาษณ์ใช้แนวคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) เพื่อกระตุ้นให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถแบ่งปันความคิดเห็นและประสบการณ์ได้อย่างอิสระและเจาะลึก ประเด็นหลักในการสัมภาษณ์มุ่งเน้นไปที่การระบุรายการสินค้าของที่ระลึกที่มียอดขายสูงหรือได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มนักท่องเที่ยว การสอบเกี่ยวกับองค์ประกอบการออกแบบสินค้า การออกแบบร้านให้เป็นพรีเมียม/อาร์ตแกลเลอรี และเน้นการสอบถามถึงวิธีการที่พนักงานเล่าเรื่อง/อธิบายความหมายของสัญญะทางวัฒนธรรมให้แก่ลูกค้าต่างชาติ

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis and Synthesis) ในขั้นตอนสุดท้าย ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดที่รวบรวมมาจากทั้งสามขั้นตอนมาประมวลผลร่วมกันโดยใช้หลักการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพเป็นเครื่องมือหลัก กระบวนการนี้เริ่มต้นด้วยการเรียบเรียงและจัดระเบียบข้อมูลภาคสนาม จากนั้นจึงทำการเปิดรหัสข้อมูล (Open Coding) เพื่อระบุแนวคิดหรือประเด็นสำคัญที่ปรากฏซ้ำ ๆ ก่อนจะจัดกลุ่มแนวคิดเหล่านั้นให้เป็นหมวดหมู่ (Categorization) ที่มีความหมายและสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การวิจัย หัวใจสำคัญของขั้นตอนนี้คือการนำข้อมูลจากแต่ละแหล่งมาสังเคราะห์ข้ามกัน (Cross-synthesis)

เพื่อสร้างข้อสรุปเชิงวิเคราะห์ที่หนักแน่นและมีมิติ สามารถอธิบายได้อย่างครอบคลุมถึงประเภท รูปแบบ และกลไกการสะท้อนภาพลักษณ์วัฒนธรรมมวยไทยผ่านสินค้าของที่ระลึกของแบรนด์แฟร์เท็กซ์

ผลการศึกษา

จากการดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัยที่ได้วางกรอบไว้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่สำคัญเพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของที่ระลึกของแบรนด์แฟร์เท็กซ์ (Fairtex) ในมิติของการสะท้อนภาพลักษณ์วัฒนธรรมมวยไทยและการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในส่วนนี้จึงนำเสนอผลการศึกษาที่ค้นพบ โดยเรียบเรียงเนื้อหาตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ตอนที่ 1 รูปแบบสินค้าของที่ระลึกของแบรนด์แฟร์เท็กซ์

จากการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ปรากฏบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นทางการของแบรนด์แฟร์เท็กซ์ ผู้วิจัยสามารถจำแนกสินค้าทั้งหมดออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มอุปกรณ์เพื่อการใช้งานจริง (Functional Gear) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่สร้างชื่อเสียงให้แก่แบรนด์แฟร์เท็กซ์ และกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์และของที่ระลึก (Lifestyle & Souvenir Products) ซึ่งมุ่งเน้นการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มผู้ชื่นชอบและนักท่องเที่ยวทั่วไป โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การจำแนกรูปแบบและลักษณะเด่นของสินค้าแบรนด์แฟร์เท็กซ์ตามอุปกรณ์เพื่อการใช้งานจริง

กลุ่มผลิตภัณฑ์หลัก	หมวดหมู่ย่อย	ตัวอย่างรายการสินค้า	ลักษณะเด่นและวัตถุประสงค์หลัก
อุปกรณ์เพื่อการใช้งานจริง (Functional Gear)	1.1 อุปกรณ์ป้องกัน (Protective Gear)	นวมชกมวย (Boxing Gloves) สนับแข้ง (Shin Guards) เฮดการ์ด (Head Guards) ผ้าพันมือ (Hand Wraps)	• เน้นประสิทธิภาพและความปลอดภัยออกแบบตามหลักสรีรศาสตร์ ใช้วัสดุคุณภาพสูงเพื่อความทนทานและป้องกันการบาดเจ็บ • ดีไซน์เรียบง่าย เน้นสี พื้นฐาน และโลโก้แบรนด์เพื่อแสดงความน่าเชื่อถือระดับมืออาชีพ
	1.2 อุปกรณ์ฝึกซ้อม (Training Equipment)	เป้าล่อ (Pads & Mitts) กระสอบทราย (Heavy Bags)	• เน้นความทนทานต่อการใช้งานหนัก ผลิตจากวัสดุที่รองรับแรงกระแทกซ้ำๆ ได้ดี • การออกแบบตามฟังก์ชัน รูปทรงและขนาดถูกกำหนดโดยประเภทของการฝึกซ้อม
	1.3 เครื่องแต่งกายสำหรับการฝึกซ้อม (Training Apparel)	กางเกงมวยไทย (Muay Thai Shorts) เสื้อรัดกล้ามเนื้อ (Rash Guards) กางเกงรัดกล้ามเนื้อ (Spats)	• เน้นความคล่องตัวและการระบายอากาศ ใช้เนื้อผ้าที่ยืดหยุ่น แห้งเร็ว และไม่เป็นอุปสรรคต่อการเคลื่อนไหว • ดีไซน์สะท้อนความเป็นนักกีฬา มักมีสีสันสดใสและการออกแบบที่ทรงพลัง

ตารางที่ 2 การจำแนกรูปแบบและลักษณะเด่นของสินค้าแบรนด์แฟร์เท็กซ์ตามสินค้าสไตล์และของที่ระลึก

กลุ่มผลิตภัณฑ์หลัก	หมวดหมู่ย่อย	ตัวอย่างรายการสินค้า	ลักษณะเด่นและวัตถุประสงค์หลัก
สินค้าไลฟ์สไตล์และของที่ระลึก (Lifestyle & Souvenir Products)	2.1 หมวดหมู่เครื่องแต่งกาย (Apparel)	เสื้อยืดและเสื้อกล้าม (T-shirts & Tank Tops) เสื้อฮู้ดและเสื้อแจ็คเก็ต (Hoodies & Jackets) หมวก (Caps)	• เน้นการสื่อสารอัตลักษณ์ใช้ลายสกรีนกราฟิกและตัวอักษรที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมมวยไทย (เช่น ยันต์หนุมาน) และโลโก้แบรนด์ • ออกแบบเพื่อการสวมใส่ในชีวิตประจำวัน เนื้อผ้าสวมใส่สบาย ทรงเสื้อผ้าเป็นแบบลำลอง (Casual)
	2.2 ของใช้ส่วนตัวและเครื่องประดับ (Personal Items & Accessories)	พวงกุญแจ (Keychains) กระเป๋าผ้า (Tote Bags) สติกเกอร์ (Stickers)	• เน้นการพกพาและเป็นของฝาก มีขนาดเล็ก ราคาไม่สูง ออกแบบเป็นรูปจำลองของอุปกรณ์มวย หรือใช้โลโก้/ลายกราฟิกเป็นจุดเด่น • วัตถุประสงค์เพื่อเตือนความทรงจำ (Memento)
	2.3 ของตกแต่งและของสะสม (Decorative & Collectible Items)	นวมมวยขนาดเล็กสำหรับแขวน (Miniature Boxing Gloves) มงคลและประเจียดจำลอง (Miniature Mongkhon & Pra Jiad) โปสเตอร์ (Posters)	• เน้นคุณค่าทางสัญลักษณ์และจิตใจ ไม่ได้ถูกออกแบบมาเพื่อการใช้งานจริง แต่เพื่อการจัดแสดงและสะสม • สะท้อนวัฒนธรรมเชิงลึก นำเสนอองค์ประกอบทางพิธีกรรมและความเชื่อของมวยไทย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบภาพและสัญญะสำคัญที่ปรากฏบนสินค้า

ภายหลังจากการจำแนกประเภทสินค้าแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบภาพ (Visual Elements) และสัญญะ (Semiotics) ที่ปรากฏบนสินค้า โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์และของที่ระลึก ซึ่งเป็นกลุ่มที่ถูกออกแบบมาเพื่อการสื่อสารอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเป็นหลัก จากการสำรวจพบว่าแบรนด์แฟร์เท็กซ์มีการใช้องค์ประกอบภาพที่สามารถจัดกลุ่มได้ 3 รูปแบบหลัก ดังนี้

1) การใช้ตัวอักษร (Typography) เพื่อสื่อสารโดยตรง เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ตรงไปตรงมาที่สุด โดยใช้ข้อความเพื่อบ่งบอกถึงตัวตนและที่มาของสินค้า องค์ประกอบที่พบได้บ่อยครั้งคือ

ชื่อแบรนด์ "Fairtex" ปรากฏบนสินค้าเกือบทุกชิ้น เพื่อสร้างการจดจำและรับประกันคุณภาพในนามของแบรนด์

คำว่า "Muay Thai" (มวยไทย) เป็นการประกาศอย่างชัดเจนถึงรากฐานทางวัฒนธรรมและประเภทกีฬาของแบรนด์ มักถูกออกแบบด้วยฟอนต์ที่มีลักษณะเฉพาะ เพื่อสื่อถึงความแข็งแกร่งและประวัติศาสตร์

คำว่า "Thai" ใช้เพื่อระบุแหล่งกำเนิดและตอกย้ำความ "ต้นตำรับ" (Authenticity) ของสินค้าและแบรนด์ ซึ่งเป็นจุดขายสำคัญสำหรับตลาดต่างประเทศ

ภาพที่ 1 ตัวอย่างสินค้า Fairtex T-Shirt
Fairtex T-Shirt, By Fairtex, 2025, https://th.fairtex.com

2) การใช้ภาพกราฟิกที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและความเชื่อไทย (Thai Cultural & Mythological Graphics) เป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความแตกต่างและเพิ่มคุณค่าเชิงวัฒนธรรมให้กับสินค้า โดยนำสัญลักษณ์ที่มีความหมายลึกซึ้งในสังคมไทยมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ เช่น

“หนุมาน” (Hanuman) ตัวละครเอกจากวรรณคดีเรื่องรามเกียรติ์ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความแข็งแกร่ง ความว่องไว ความซื่อสัตย์ และความไม่ย่อท้อ การนำภาพหนุมานมาใช้จึงเป็นการสื่อถึงคุณสมบัติของนักมวยในอุดมคติ

“ช้าง” (Elephant) ในฐานะสัตว์ประจำชาติไทย ช้างเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงพลังอำนาจ ความแข็งแกร่ง และความมั่นคง ในอดีตช้างเคยเป็นส่วนสำคัญในกองทัพไทย (ช้างศึก) การนำภาพช้างมาใช้จึงเป็นการเชื่อมโยงคุณสมบัติของนักมวยเข้ากับพละกำลังอันมหาศาลและความสง่างามของสัตว์คู่บ้านคู่เมือง ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่ชาวต่างชาติรู้จักเป็นอย่างดี

“ลายกนก” (Lai Kanok) ลวดลายพื้นฐานในศิลปะไทยที่ได้แรงบันดาลใจจากธรรมชาติ เช่น เปลวไฟ การนำลายกนกมาผสมผสานในการออกแบบ ไม่ว่าจะเป็นองค์ประกอบหลักหรือส่วนตกแต่ง ถือเป็นการยกระดับสินค้าให้มีความอ่อนช้อยและงดงามตามแบบฉบับศิลปะไทยชั้นสูง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ามวยไทยไม่ได้มีเพียงด้านของความแข็งแกร่ง แต่ยังมีมิติของ "ศิลปะ" (The Art of Eight Limbs) ที่แฝงอยู่

ภาพที่ 2 ตัวอย่างสินค้าเกี่ยวกับมวยไทย
Muay Thai Products, By Fairtex, 2025, https://th.fairtex.com

3) การใช้สัญลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Symbolism) นอกเหนือจากชื่อแบรนด์แล้ว แฟร์เท็กซ์ยังมีการใช้โลโก้ “รูปดาว” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโลโก้หลักของแฟร์เท็กซ์ มักถูกนำมาใช้เดี่ยวๆ เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนตัวแบรนด์ในพื้นที่ออกแบบขนาดเล็ก “สีของแบรนด์” การใช้คู่สีที่เป็นที่จดจำ เช่น สีแดง น้ำเงิน ขาว และดำ ในการออกแบบ เพื่อสร้างเอกภาพและความต่อเนื่องของแบรนด์

ภาพที่ 3 สัญลักษณ์ของแบรนด์แฟร์เท็กซ์
Fairtex Store Profile, By Central World, 2025,
https://www.centralworld.co.th/en/stores/1047/fairtex

ตอนที่ 3 การออกแบบทางกายภาพของร้านค้าแฟร์เท็กซ์

จากการสังเกตการณ์ร้านแฟร์เท็กซ์สาขาหัวหินมาร์เก็ตวิลเลจ พบว่าแบรนด์ได้สร้างสรรค์สภาพแวดล้อมที่แตกต่างไปจากร้านจำหน่ายอุปกรณ์กีฬาโดยทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ยกระดับภาพลักษณ์ของมวยไทยให้มีความทันสมัยและพรีเมียมเทียบเท่าแบรนด์ไลฟ์สไตล์ระดับโลก ผลการสังเกตการณ์สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1) การออกแบบและบรรยากาศภายใต้แนวคิด จาก "โรงยิม" สู่ "แกลเลอรี"

สิ่งที่โดดเด่นที่สุดคือการออกแบบร้านที่ฉีกกรอบภาพลักษณ์ "ความดิบและแข็งกร้าว" ของโรงยิมมวยไทยโดยสิ้นเชิง ร้านถูกออกแบบในสไตล์ "โมเดิร์นมินิมอล" (Modern Minimalist) ที่ให้ความรู้สึกเหมือน "แกลเลอรีศิลปะ" (Art Gallery) หรือ "บูทีคสโตร์" (Boutique Store) มากกว่าร้านอุปกรณ์กีฬา

“โทนสี” การคุมโทนสีขาวเป็นหลัก ทั้งผนัง เพดาน และพื้นกระเบื้องสีอ่อน ทำให้ร้านดูสว่าง โปร่ง และสะอาดตา ตัดกับสีดำของชั้นวางและหุ่นโชว์สินค้า ซึ่งช่วยขับให้สีสันของผลิตภัณฑ์โดดเด่นขึ้นมา

“แสงสว่าง” มีการใช้ระบบไฟส่องสว่างแบบ Track Lighting (ไฟราง) ที่สามารถปรับทิศทางเพื่อส่องเน้นไปยังสินค้าหรือจุดจัดแสดงที่สำคัญโดยเฉพาะ สร้างมิติและให้ความรู้สึกพรีเมียม เหมือนกับการจัดแสดงงานศิลปะ

“ความโปร่ง” การจัดวางผังร้านที่เปิดโล่ง ไม่แออัด ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกสบายในการเดินชมสินค้า และส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เข้าถึงง่ายแต่ยังคงไว้ซึ่งความพิเศษ

ภาพที่ 4 บรรยากาศภายในร้าน Fairtex Pro Shop สาขา Hua Hin Market Village

2) การจัดวางองค์ประกอบเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างเรื่องราวและลำดับการรับรู้

การจัดวางสินค้าและองค์ประกอบต่างๆ ภายในร้านเป็นไปอย่างมีลำดับชั้น เพื่อนำทางประสบการณ์ของลูกค้าไปยังโซนต่าง ๆ ได้แก่

“โซนจัดแสดงสินค้าไฮไลท์” (Highlight Display Zone) บริเวณกลางร้านและด้านหน้า มีแท่นจัดแสดงสีขาวทรงโค้งมน ใช้จัดวางสินค้าคอลเลคชั่นพิเศษ อุปกรณ์ที่เป็นสัญลักษณ์ของแบรนด์ เช่น นวมสนับแข้ง พร้อมหุ่นโชว์ในท่วงท่าที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ท่านั่งไหว้ครู การจัดวางลักษณะนี้ทำหน้าที่เป็นจุดดึงดูดสายตา (Focal Point) และนำเสนอผลิตภัณฑ์ในฐานะ "ผลงานชิ้นเอก"

“โซนแกลเลอรีเครื่องแต่งกาย” (Apparel Gallery Zone) การออกแบบมีความน่าสนใจ เนื่องจากแทนที่จะใช้ราวแขวนแบบธรรมดา ร้านเลือกใช้ราวแขวนวงกลมสีดำที่ห้อยลงมาจากเพดาน ซึ่งเป็นดีไซน์ที่แปลกตาและทันสมัย ทำให้การเลือกชมเสื้อผ้าให้ความรู้สึกเหมือนกำลังเดินชมผลงานที่ถูกคัดสรรมาอย่างดี

“โซนกำแพงอุปกรณ์” (Equipment Wall Zone) บริเวณผนังด้านในสุดของร้าน ถูกจัดเป็นชั้นวางอุปกรณ์มวยระดับมืออาชีพอย่างเป็นระเบียบ เช่น เป้าเตะ สนับศอก กระเป๋า การมีโซนนี้เป็นการตอกย้ำ

"แก่นแท้" และความเชี่ยวชาญของแบรนด์ (Brand Core & Authenticity) สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าไลฟ์สไตล์อื่น ๆ ทั้งหมดในร้าน

"โซนสร้างแรงบันดาลใจ" (Inspiration Zone) การตั้งกระสอบทรายและหุ่นโชว์ในท่วงท่าการเตะสูง (High Kick) ไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน ทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ที่ทรงพลัง สื่อสารถึงพลัง ความมุ่งมั่นและจิตวิญญาณของมวยไทย สร้างแรงบันดาลใจและเป็นจุดที่ลูกค้ามักให้ความสนใจถ่ายภาพ

3) การใช้หุ่นโชว์ "ประติมากรรมที่สื่อสารจิตวิญญาณของแบรนด์"

การเลือกใช้หุ่นโชว์ (Mannequin) เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญและโดดเด่น โดยมีองค์ประกอบที่น่าสนใจ ดังนี้

"สีและวัสดุ" หุ่นทุกตัวเป็นสีดำเงา (Glossy Black) ซึ่งตัดกับสีขาวของร้านและทำให้เสื้อผ้าหรืออุปกรณ์ที่สวมใส่ดูโดดเด่นขึ้น

"ท่วงท่า" หุ่นไม่ได้อยู่ในท่ายืนนิ่งแบบทั่วไป แต่ถูกจัดให้อยู่ในท่วงท่าของมวยไทยที่มีความหมายและทรงพลัง เช่น ท่าเตะสูง ท่าไหว้ครู ท่วงท่าเหล่านี้ทำหน้าที่เป็น "ผู้เล่าเรื่อง" (Storyteller) ที่สื่อสารเรื่องราวของวัฒนธรรม ความเคารพ และความแข็งแกร่งของนักสู้ โดยไม่ต้องใช้คำบรรยายใด ๆ

ภาพที่ 5 บรรยากาศด้านนอกร้าน Fairtex Pro Shop - Hua Hin Market Village

4) การเปลี่ยนผ่านสู่แบรนด์ไลฟ์สไตล์

ร้านค้าแฟร์เท็กซ์สาขานี้ได้แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในการเปลี่ยนผ่านตัวเองจากแบรนด์อุปกรณ์กีฬาเฉพาะทาง (Niche Sports Gear) ไปสู่ แบรนด์ไลฟ์สไตล์ระดับพรีเมียม (Premium Lifestyle Brand) ที่มีมวยไทยเป็นหัวใจหลัก ทุกองค์ประกอบ ตั้งแต่การออกแบบร้านที่เหมือนแกลเลอรี การจัดวางสินค้าอย่างมีกลยุทธ์ ไปจนถึงการใช้หุ่นโชว์เพื่อเล่าเรื่องล้วนทำงานสอดประสานกันเพื่อ "ยกระดับประสบการณ์" และ "เพิ่มคุณค่าการรับรู้" (Perceived Value) ของสินค้าและตัวแบรนด์ในสายตาของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้าต่างชาติและคนรุ่นใหม่ที่มองหาสินค้าที่ไม่ได้มีดีแค่ฟังก์ชัน แต่ยังมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมและการออกแบบที่น่าสนใจอีกด้วย

ตอนที่ 3 บทบาทของพนักงานขาย

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งเป็นพนักงานขายผู้มีประสบการณ์โดยตรงในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์ ณ จุดขาย

1) การสร้าง "ประสบการณ์พรีเมียม" ที่เหนือความคาดหมาย

สิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเน้นย้ำเป็นอันดับแรกคือ "ความประหลาดใจ" ของลูกค้าเมื่อก้าวเข้ามาในร้าน ซึ่งเป็นผลจากความตั้งใจในการออกแบบพื้นที่ให้แตกต่างจากภาพจำเดิมๆ ของร้านอุปกรณ์มวย พนักงานร้านเล่าว่า "ลูกค้าส่วนใหญ่ โดยเฉพาะชาวต่างชาติ พอเดินเข้ามาจะชื่นชม ก่อนเลย เขาบอกไม่คิดว่าร้านอุปกรณ์มวยจะดูเหมือนอาร์ตแกลเลอรีและให้ความรู้สึกเหมือนร้านเสื้อผ้าแบรนด์เนมแบบนี้ บรรยากาศมันทำให้ลูกค้ารู้สึกดี เขาใช้เวลาเดินดูของนานขึ้น กล้าจับ กล้าลอง และที่สำคัญคือเขาถ่ายรูปกันเยอะมาก ๆ" คำให้สัมภาษณ์นี้ยืนยันผลการสังเกตการณ์ว่า พื้นที่ร้านค้าไม่ได้ทำหน้าที่แค่จัดแสดงสินค้า แต่เป็นเครื่องมือสำคัญในการ ยกระดับการรับรู้ (Elevating Perception) ของแบรนด์ สร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ และกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อในโลกออนไลน์ผ่านการถ่ายภาพและเช็คอิน ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดแบบอินทรีย์ (Organic Marketing) ที่มีประสิทธิภาพ

2) การใช้ "ความน่าเชื่อถือ" ของอุปกรณ์อาชีพเป็นจุดขายหลัก

แม้ร้านจะถูกออกแบบให้ดูทันสมัย แต่หัวใจที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้ายังคงเป็น "ความเป็นของแท้" (Authenticity) ของอุปกรณ์ระดับมืออาชีพ พนักงานร้านเล่าว่า "ลูกค้าหลายคน โดยเฉพาะลูกค้าที่ฝึกมวยจริงๆ เขาจะเดินไปดูโซนอุปกรณ์โปร (Professional) ก่อนเลย เพื่อเช็คคุณภาพ พอเห็นว่านวมเราสนับแข้งเรา คือของคุณภาพที่นักมวยอาชีพใช้จริงๆ ความเชื่อมั่นมันก็เกิดในทันที จากนั้นการแนะนำสินค้าไลฟ์สไตล์อื่น ๆ เช่น เสื้อยืดหรือกางเกง ก็จะง่ายขึ้นเพราะมีคุณภาพของแบรนด์รองรับอยู่"

3) การเล่าเรื่อง (Storytelling) “วัฒนธรรม: เปลี่ยนสัญลักษณ์ให้กลายเป็นมูลค่า”

ประเด็นที่สำคัญที่สุดคือบทบาทของพนักงานในการเป็น "ผู้เล่าเรื่อง" หรือ "ทูตวัฒนธรรม" โดยเฉพาะกับลูกค้าชาวต่างชาติที่ต้องการมากกว่าแค่สินค้า แต่ต้องการเรื่องราวและความหมายที่ซ่อนอยู่ พนักงานร้านเล่าว่า "ลูกค้าต่างชาติแทบทุกคนจะถามถึงความหมายของลายต่างๆเป็นประจำ โดยเฉพาะลายหนุมานกับลายยักษ์ พอเราอธิบายเรื่องราวจากวรรณคดี ความหมายของพละกำลัง ความมุ่งมั่น ไม่ยอมแพ้ พวกเขาก็จะชื่นชมสินค้าเหล่านั้นขึ้นทันทีเลย จากที่แค่สนใจดีไซน์ กลายเป็นความทึ่งและความประทับใจ มันทำให้สินค้านั้นมีความหมายสำหรับเขาอย่างลึกซึ้ง"

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ ณ จุดขายของ Fairtex สรุปได้ว่าความสำเร็จในการสร้างคุณค่าและการสื่อสารกับผู้บริโภคเกิดจากการผสานองค์ประกอบหลัก 3 ประการอย่างเป็นระบบ โดยเริ่มจากการสร้างประสบการณ์หน้าร้าน (In-store Experience) ผ่านการออกแบบพื้นที่ทางกายภาพให้มีบรรยากาศเหมือนอาร์ตแกลเลอรี ซึ่งสร้างความประทับใจที่เหนือความคาดหมาย (Wow Factor) และกระตุ้นให้เกิดการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (UGC) บนโซเชียลมีเดีย อันเป็นการตลาดแบบอินทรีย์ที่ทรงพลัง ถัดมาคือการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่ม อุปกรณ์มวยระดับมืออาชีพ (Professional Gear) เป็นจุดเริ่มต้นความน่าเชื่อถือ (Anchor of Credibility) ซึ่งช่วยยืดโยงคุณภาพและความเป็นตัวจริงของแบรนด์ ทำให้สินค้ากลุ่มไลฟ์สไตล์ได้รับการยอมรับและมีคุณค่า และสุดท้ายคือการใช้พนักงานเป็นผู้เล่าเรื่อง (Storyteller) เพื่อสื่อสารความหมายและที่มาทางวัฒนธรรมที่อยู่เบื้องหลังการออกแบบ (เช่น ลายหนุมาน/ยักษ์) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เปลี่ยนสถานะของสินค้าจากวัตถุให้กลายเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Artifact) ในใจของผู้บริโภค ทำให้การตัดสินใจซื้อเกิดจากความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวและวัฒนธรรมนั้น ๆ อย่างลึกซึ้ง

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเผยให้เห็นว่า แบรนด์แฟร์เท็กซ์ประสบความสำเร็จจากการใช้ "แนวทางจากภายในสู่ภายนอก" (Inside-Out Approach) ในการสร้างแบรนด์เชิงวัฒนธรรม โดยเริ่มจากการสร้างความมั่นคงของคุณภาพผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product Excellence) แล้วจึงขยายผลไปสู่การสื่อสารวัฒนธรรมและประสบการณ์ภายนอก กลยุทธ์นี้แตกต่างจากแนวทางทั่วไปของการสร้างแบรนด์ไลฟ์สไตล์ที่มักเริ่มจากการสื่อสาร (Communication-first) หรือการสร้างประสบการณ์ภายนอก (Experience-first) แต่อาจขาดรากฐานที่แข็งแกร่งของคุณภาพผลิตภัณฑ์ การที่แฟร์เท็กซ์ใช้อุปกรณ์มวยระดับมืออาชีพเป็น "จุดยึดเหนี่ยวของความน่าเชื่อถือ" (Anchor of Credibility) สะท้อนความเข้าใจลึกซึ้งในหลักการที่ว่าความถูกต้องแท้จริงทางวัฒนธรรม (Cultural Authenticity) จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากปราศจากความเป็นเลิศในระดับสาระ (Substance-level Excellence) ข้อค้นพบนี้สนับสนุนทฤษฎีของ Brown et al. (2003) ที่อธิบายว่า การสร้างความถูกต้องแท้จริงของแบรนด์ในยุคหลังสมัยใหม่ (Post-modern) ต้องอาศัยการผสานระหว่างความน่าเชื่อถือทางประสิทธิภาพ (Performance Credibility) และ ความหมายทางวัฒนธรรม (Cultural Meaning) อย่างสมดุล

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นกระบวนการที่น่าสนใจในการ "เปลี่ยนสถานะผลิตภัณฑ์" จากอุปกรณ์กีฬา (Sports Equipment) ไปสู่สิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Artifact) ผ่านกลไกของการเล่าเรื่องแบบตัวต่อตัว (Face-to-face Storytelling) โดยพนักงานขาย กระบวนการนี้สะท้อนแนวคิดของ Baudrillard (1994) เรื่องการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Consumption) ที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อเพียงวัตถุแต่ซื้อความหมายและสถานะทางสังคม (Social Status) ที่ผลิตภัณฑ์นั้นแทนตัวให้

สิ่งที่น่าสนใจคือ บทบาทของพนักงานในฐานะ "ผู้ถ่ายทอดวัฒนธรรม" (Cultural Mediator) ซึ่งไม่เพียงแต่ขายสินค้า แต่ทำหน้าที่เป็น "ผู้แปลความหมายทางวัฒนธรรม" ให้กับลูกค้าต่างชาติ กระบวนการนี้เป็นการสร้าง คุณค่าเพิ่มทางวัฒนธรรม (Cultural Value-added) ที่ไม่สามารถทำซ้ำได้ผ่านช่องทางดิจิทัลหรือการสื่อสารแบบมวลชน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Service-Dominant Logic ของ Vargo and Lusch (2004) ที่เน้นว่า คุณค่าเกิดขึ้นในจุดที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (Value Co-creation)

ผลการวิจัยเผยให้เห็นความขัดแย้งที่แฝงอยู่ระหว่างการนำเสนอมวยไทยในฐานะมรดกทางวัฒนธรรมที่ศักดิ์สิทธิ์กับการใช้สัญลักษณ์เหล่านั้นเป็นเครื่องมือเชิงพาณิชย์ การใช้สัญลักษณ์ทางศาสนาและวัฒนธรรม เช่น หนุมาน ลายยันต์ หรือลายกนกบนผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ อาจเกิดประเด็นการคอมเมอร์เชียลไลเซชันของวัฒนธรรม (Cultural Commodification) ซึ่งนักวิชาการบางกลุ่มมองว่าเป็นการลดทอนคุณค่าทางจิตวิญญาณของสัญลักษณ์เหล่านั้น (Coombe, 1998) อย่างไรก็ดี แนวทางของแฟร์เท็กซ์ในการให้ความรู้และอธิบายความหมายที่แท้จริงของสัญลักษณ์แต่ละอย่างผ่านพนักงานแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจในการสร้างความเข้าใจมากกว่าการใช้ประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Cultural Appreciation มากกว่า Cultural Appropriation กระนั้น แบรนด์ควรให้ความสนใจกับการให้ส่วนแบ่งผลประโยชน์กลับคืนสู่ชุมชนต้นกำเนิดของวัฒนธรรม เช่น การสนับสนุนค่ายมวยท้องถิ่น หรือการอนุรักษ์ประเพณีมวยไทยดั้งเดิม เพื่อสร้างความยั่งยืนและความถูกต้องทางจริยธรรม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ (แบรนด์แฟร์เท็กซ์)

1. จัดทำโซนมรดก (Legacy Zone) สร้างมุมจัดแสดงผลิตภัณฑ์รุ่นประวัติศาสตร์ที่ใช้โดยนักมวยระดับตำนาน เพื่อเสริมสร้างเรื่องราวและความน่าภาคภูมิใจของแบรนด์

2. พัฒนาระบบนักเล่าเรื่องของแบรนด์ (Brand Storyteller) จัดทำคู่มือเรื่องเล่าของแบรนด์ (Brand Storytelling Handbook) และจัดอบรมทักษะการสื่อสารให้พนักงานอย่างสม่ำเสมอ

3. เพิ่มบริการสร้างสรรค์ของที่ระลึกเฉพาะบุคคล เช่น การสลักชื่อเป็นภาษาไทย หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์พิเศษที่มีเรื่องราวทางวัฒนธรรม เพื่อเพิ่มคุณค่าทางใจและเปลี่ยนสินค้าให้เป็นของสะสม

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการตลาดสำหรับอุตสาหกรรม

1. สร้างพื้นที่ขายให้เป็นพื้นที่แห่งประสบการณ์ (Experiential Retailing) โดยออกแบบจุดขายให้สะท้อนแก่นแท้ของแบรนด์ โดยใช้คุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นศูนย์กลางสร้างความน่าเชื่อถือ

2. ลงทุนด้านบุคลากรในฐานะผู้ถ่ายทอดแบรนด์ โดยการฝึกอบรมพนักงานให้เข้าใจแบรนด์อย่างลึกซึ้งและมีทักษะการเล่าเรื่องเพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับลูกค้า

3. ใช้มรดกทางวัฒนธรรมเป็นจุดขายเชิงกลยุทธ์ นำเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์มาสร้างมูลค่าเพิ่มและความแตกต่างที่ลอกเลียนแบบได้ยากในตลาดสากล

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. วิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ ณ จุดขาย (คุณภาพสินค้า พนักงาน) กับความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และการตั้งใจซื้อซ้ำ

2. วิจัยเชิงเปรียบเทียบเปรียบเทียบกลยุทธ์ ณ จุดขายของแฟร์เท็กซ์กับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่แตกต่างกัน

3. วิจัยการสร้างประสบการณ์ผ่านช่องทางดิจิทัล โดยศึกษาการปรับใช้กลยุทธ์และเรื่องเล่าของแบรนด์ในช่องทางออนไลน์ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อ (Seamless Experience)

References

Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Farrar, Straus and Giroux.

Baudrillard, J. (1994). Simulacra and simulation (S. F. Glaser, Trans.). University of Michigan Press. (Original work published 1981)

Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F., Jr. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19–33.

Chayanon, S. (2024). Muay Thai as a Soft Power Asset: Strategies for Leveraging Martial Arts in Diplomatic Relations and Tourism Promotion. *Proceedings Of Aase Icssm International Conference*.

Coombe, R. J. (1998). *The cultural life of intellectual properties: Authorship, appropriation, and the law*. Duke University Press.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, *2*(2), 2–12.

Fairtex Global. (2025). *Best Muay Thai Gear - How the leading Thai brands compare (2025)*. https://www.fairtex.com/blogs/news/best-muay-thai-gear?srsltid=AfmBOoqxj8MxxXpn482Vm-0lEmjK4OiMZmOerYnZoK9BgNJXWosxFDsO

Gartner, W. C. (1993). Image formation process. In M. Uysal & D. Fesenmaier (Eds.), *Communication and channel systems in tourism marketing* (pp. 191–215). Haworth Press.

Li, J. J., Fang, J., & Li, R. H. (2020). Cultural value and purchase intention of intangible cultural heritage-derived souvenir products. *Journal of Travel Research*, *59*(6), 1056–1069.

Nation Thailand. (2025, January 10). *Thailand's Billion-Baht Bet on Muay Thai: From Ancient Art to Global Soft Power*. https://www.nationthailand.com/life/art-culture/40045972

Nye, J. S., Jr. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs.

PRD Thailand. (2024, December 5). *Cabinet Approves Muaythai Soft Power Project 2024*. The Government Public Relations Department. https://thailand.prd.go.th/en/content/category/detail/id/48/iid/311273

Rajadamnern Stadium. (2024). *Muay Thai Brands: Top 10 Brands for Equipment & Apparel 2024*. https://rajadamnern.com/blog/muay-thai-brands/

Vail, P. (2014). Muay Thai: Inventing tradition for a national symbol. *Sojourn: Journal of Social Issues in Southeast Asia*, *29*(3), 509–553.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.

เส้นทางชีวิตและบทบาทของครูมวยไทยในฐานะทูตวัฒนธรรม: กรณีศึกษาเปรียบเทียบครูมวยไทยรุ่นบุกเบิกและรุ่นปัจจุบัน

ภีมวรา มลเลษศรี*, น้ำฝน สอนวงษ์แก้ว, ปุณยนุช ผาบน, ณัฐศิกานต์ ใจสุ, ธนกฤต สังข์เฉย และ จรรยวรรธ สุธรรมา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเส้นทางชีวิตและเปรียบเทียบบทบาทของครูมวยไทยในฐานะ “ทูตวัฒนธรรม” ระหว่างครูมวยไทยรุ่นบุกเบิก (ครูแปรง ณปภพ ประมวญ) และครูมวยไทยรุ่นปัจจุบัน (ครูหนึ่ง ฉัตรชัย สาสะกุล) โดยมุ่งทำความเข้าใจแนวทางการสืบทอดและเผยแพร่มวยไทยในมิติของซอฟต์พาวเวอร์ทางวัฒนธรรม การวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยอาศัยการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Content Analysis) จากข้อมูลทุติยภูมิที่เผยแพร่ต่อสาธารณะ เช่น บทสัมภาษณ์ออนไลน์ วิดีโอการฝึกสอน และข้อมูลชีวประวัติ ผลการวิจัยพบว่า ครูแปรง ณปภพ ประมวญ ทำหน้าที่เป็น “ผู้อนุรักษ์รากเหง้า” โดยมุ่งสืบทอดศาสตร์มวยไชยาผ่านพิธีกรรมครู–ศิษย์และหลักคิด “ลูกทุเรียน” ซึ่งสะท้อนคุณค่าทางจิตวิญญาณและภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่วนครูหนึ่ง ฉัตรชัย สาสะกุล ทำหน้าที่เป็น “ผู้เผยแพร่สู่สากล” โดยใช้ประสบการณ์แชมป์โลกมวยสากลและเทคโนโลยีดิจิทัลในการยกระดับมาตรฐานการฝึกสอนสู่ระดับมืออาชีพ ผลการวิเคราะห์ชี้ว่า ทั้งสองรุ่นมีบทบาทที่แตกต่างแต่เกื้อหนุนกันในการขับเคลื่อนมวยไทยในฐานะซอฟต์พาวเวอร์ของชาติ โดยครูรุ่นบุกเบิกทำหน้าที่เป็นฐานรากทางวัฒนธรรม และครูรุ่นปัจจุบันทำหน้าที่เชื่อมโยงสู่การยอมรับระดับโลกอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: เส้นทางชีวิตครูมวยไทย; บทบาททูตวัฒนธรรม; การเปรียบเทียบครูมวยรุ่นบุกเบิกและรุ่นปัจจุบัน; ซอฟต์พาวเวอร์

**ผู้ประพันธ์บรรณกิจ: ภีมวรา มลเลษศรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร*
E-mail: mollessri_p@silpakorn.edu

THAI BOXING MASTERS AS CULTURAL AMBASSADORS: A COMPARATIVE STUDY OF PIONEERING AND CONTEMPORARY INSTRUCTORS

Pheemwara Mollessri*, Namfon Sonwongkaew, Punyanuch Phabon, Nutsikarn Jaisu, Thanakrit Sangchoey and Janyawath Sutumma
Faculty of Management Science, Silpakorn University

Abstract

This qualitative research aims to examine and compare the life paths and roles of Thai boxing masters as "cultural ambassadors" between a pioneering instructor (Kru Prang Napop Pramuan) and a contemporary instructor (Kru Nueng Chatchai Sasakul), focusing on understanding how Muay Thai is preserved and promoted as cultural soft power. The study employed a qualitative approach using comparative content analysis based on publicly available secondary data, including online interviews, training videos, and biographical information. The findings reveal that Kru Prang Napop Pramuan serves as a "Preserver of Roots," emphasizing the spiritual and traditional aspects of Chaiya Muay Thai through teacher–student rituals and the "Durian" philosophy representing inner strength and virtue. In contrast, Kru Nueng Chatchai Sasakul acts as an "Expander of Global Acceptance," integrating professional boxing experience and digital media to elevate Thai boxing training to international standards. The results indicate that both generations play complementary roles in advancing Muay Thai as a form of national soft power: the pioneering master embodies cultural authenticity, while the contemporary master bridges Thai boxing to global recognition and sustainable cultural influence.

Keywords: Life Paths of Thai Boxing Masters, Cultural Ambassador, Pioneering and Contemporary Instructors, Thai Boxing Master, Soft Power

** Corresponding Author: Pheemwar Mollessri, Faculty of Management Science, Silpakorn University*
E-mail: mollessri_p@silpakorn.edu

บทนำ

มวยไทย (Muay Thai) ได้รับการยอมรับในระดับสากลในฐานะ "ศาสตร์การต่อสู้ประจำชาติไทย" ที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนานและเป็นหนึ่งในศิลปะการป้องกันตัวที่ทรงพลังที่สุดในโลก (Jason et al., 2025) ความโดดเด่นทางด้านเทคนิคการต่อสู้ที่เรียกว่า "นวอาวุธ" ซึ่งประกอบด้วยหมัด เท้า เข่า ศอก ทำให้มวยไทยเป็นมากกว่ากีฬา แต่เป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Cultural Heritage) ซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนโดย UNESCO ในปี พ.ศ. 2561 (UNESCO, 2018) ความสำเร็จดังกล่าวได้ตอกย้ำถึงคุณค่าของมวยไทยในฐานะรากฐานสำคัญของเอกลักษณ์และวัฒนธรรมไทยที่สมควรได้รับการสืบสานและเผยแพร่สู่สายตาชาวโลกอย่างยั่งยืน

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา มวยไทยได้ถูกผลักดันอย่างจริงจังภายใต้แนวคิด "ซอฟต์พาวเวอร์" (Soft Power) ซึ่งหมายถึงอำนาจในการชักจูงหรือโน้มน้าวใจผ่านความน่าดึงดูดใจทางวัฒนธรรมและค่านิยม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รัฐบาลไทยได้กำหนดให้มวยไทยเป็นหนึ่งในเสาหลักของนโยบายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของชาติ มีการตั้งเป้าหมายและจัดสรรงบประมาณเพื่อส่งเสริมครูมวยไทยไปสอนในต่างประเทศ และจัดทำโครงการขนาดใหญ่เพื่อเพิ่มจำนวนนักมวยอาชีพและผู้ฝึกสอนทั้งชาวไทยและต่างชาติ (Hongto & Chantuk, 2021) ตัวเลขทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการฝึกสอนมวยไทยสะท้อนให้เห็นถึงพลังของมรดกทางวัฒนธรรมนี้ในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในระดับประเทศได้อย่างมีนัยสำคัญ (Jason et al., 2025)

การส่งออกทางวัฒนธรรมที่ประสบความสำเร็จนี้มิได้เกิดขึ้นจากกลไกของรัฐเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากบทบาทสำคัญของ "ครูมวยไทย" ครูมวยไทยเปรียบเสมือน "ทูตวัฒนธรรม" (Cultural Ambassador) ผู้ทำหน้าที่ถ่ายทอดมิติทางวัฒนธรรม จิตวิญญาณ และปรัชญาเบื้องหลังศิลปะการต่อสู้ (Athisaiwarannon et al., 2025) บทบาทของพวกเขากินความหมายที่ลึกซึ้งกว่าการเป็นเพียงผู้ฝึกสอนเทคนิค แต่คือผู้สืบทอดและผู้เผยแพร่องค์ความรู้ที่ครอบคลุมถึงพิธีกรรม ความเคารพต่อครูบาอาจารย์ และคุณธรรมของนักกีฬา (Jone & Theerawong, 2021) ด้วยเหตุนี้ ครูมวยไทยจึงเป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงและสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างวัฒนธรรมไทยกับประชาคมโลก

อย่างไรก็ตาม การสืบทอดและบทบาทของครูมวยไทยกำลังเผชิญกับความท้าทายอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย การเผยแพร่มวยไทยจากเดิมที่เน้นการถ่ายทอดแบบตัวต่อตัวในค่าย (รุ่นบุกเบิก) ได้ขยายไปสู่การใช้ช่องทางดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ (รุ่นปัจจุบัน) (Ek-chai, 2019) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ได้ส่งผลต่อรูปแบบการถ่ายทอดองค์ความรู้ ความเข้มข้นทางพิธีกรรม และการให้คุณค่าทางจิตวิญญาณของมวยไทยดั้งเดิม การเปรียบเทียบบทบาทระหว่างครูมวยไทยรุ่นบุกเบิกกับครูมวยไทยรุ่นปัจจุบันจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อทำความเข้าใจถึงการปรับตัวของศาสตร์นี้ในยุคดิจิทัล

งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาเส้นทางชีวิตและบทบาทของครูมวยไทยในฐานะทูตวัฒนธรรม โดยเลือกกรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง ครูมวยไทยรุ่นบุกเบิก (ครูแปรง ณปภพ ประมวญ) และครูมวยไทยรุ่นปัจจุบัน (ครูหนึ่ง ฉัตรชัย สาสะกุล) การเลือกบุคคลทั้งสองท่านเป็นตัวแทนเนื่องจากครูแปรง ณปภพ ประมวญ เป็นที่รู้จักในฐานะผู้อนุรักษ์และสืบทอดมวยไชยา ซึ่งเป็นมวยไทยโบราณสายหนึ่งที่เน้นการถ่ายทอดเชิงวัฒนธรรมและพิธีกรรมอย่างเคร่งครัด ในขณะที่ครูหนึ่ง ฉัตรชัย สาสะกุล เป็นอดีตนักมวยไทย/สากลระดับโลกที่ผันตัวมาเป็นครูฝึกสอน โดยมีรูปแบบการเผยแพร่ที่เน้นการเข้าถึงง่าย ทันสมัย และปรับให้เข้ากับความต้องการของตลาดต่างประเทศ ซึ่งถือเป็นการแสดงถึงสองขั้วทางความคิดและวิธีการถ่ายทอดที่ต่างกันอย่างชัดเจน

ดังนั้น งานวิจัยเชิงคุณภาพนี้จึงมีวัตถุประสงค์สำคัญสองประการคือเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบเส้นทางชีวิตและบทบาทของครูมวยไทยรุ่นบุกเบิก (ครูแปรง ณปภพ ประมวญ) และรุ่นปัจจุบัน (ครูหนึ่ง ฉัตรชัย สาสะกุล) ในการเป็นทูตวัฒนธรรม และเพื่อวิเคราะห์และทำความเข้าใจแนวทางการสืบทอดและเผยแพร่มวยไทยในมิติของซอฟต์พาวเวอร์ทางวัฒนธรรม ผ่านรูปแบบการถ่ายทอดของครูทั้งสองท่าน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เน้นการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Content Analysis) จากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่เผยแพร่ต่อสาธารณะ เช่น บทสัมภาษณ์ออนไลน์ วีดิทัศน์การฝึกสอน และข้อมูลชีวประวัติที่เกี่ยวข้อง (ระบุวันที่เผยแพร่ข้อมูลในช่วง 2563-2568) การวิเคราะห์มุ่งเน้นไปที่เนื้อหาที่สะท้อนถึงรูปแบบการถ่ายทอดองค์ความรู้ ค่านิยมที่เน้นย้ำ และวิธีการเผยแพร่สู่สาธารณะของครูทั้งสองท่าน

ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะให้ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติแก่หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการกีฬามวยไทยและอุตสาหกรรมซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศ ในการกำหนดนโยบายและแนวทางการสนับสนุนครูมวยไทยอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างสมดุลระหว่างการ "อนุรักษ์" มรดกทางวัฒนธรรมมวยไทยดั้งเดิม และการ "พัฒนา" รูปแบบการเผยแพร่ให้สอดคล้องกับบริบทโลกยุคใหม่ อันจะนำไปสู่การเป็นทูตวัฒนธรรมที่เข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบเส้นทางชีวิตและบทบาทการเป็นครูมวยไทยในฐานะ "ทูตวัฒนธรรม" ระหว่างครูมวยไทยรุ่นบุกเบิก (ครูแปรง ณปภพ ประมวญ) กับรุ่นปัจจุบัน (ครูหนึ่ง ฉัตรชัย สาสะกุล)
2. เพื่อวิเคราะห์แนวทางและรูปแบบการสืบทอดและเผยแพร่มวยไทยสู่สากลในมิติของซอฟต์พาวเวอร์ทางวัฒนธรรม จากการศึกษาเปรียบเทียบกรณีศึกษาดังกล่าว

การทบทวนวรรณกรรม

สำหรับการศึกษาครั้งนี้ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของครูมวยไทยในฐานะทูตวัฒนธรรม โดยแบ่งการทบทวนเป็น 4 ประเด็นหลัก ดังนี้

1) มวยไทย: จากมรดกสู่ซอฟต์พาวเวอร์ในบริบทโลก

มวยไทยเป็น "มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้" (Intangible Cultural Heritage) ซึ่งสะท้อนถึงประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต และค่านิยมของสังคมไทย การรับรองขององค์การยูเนสโก (UNESCO, 2018) ได้ยกระดับมวยไทยให้เป็นที่ประจักษ์ในฐานะทรัพย์สินทางวัฒนธรรมของมนุษยชาติที่ต้องได้รับการคุ้มครองและถ่ายทอด ในปัจจุบันบทบาทของมวยไทยได้ถูกขยายจากมิติการอนุรักษ์ไปสู่การเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนประเทศภายใต้แนวคิด "ซอฟต์พาวเวอร์" (Soft Power) ตามคำจำกัดความของ Nye (1990) คือการใช้อำนาจชักจูงผ่านวัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศ โดยไม่ใช้การบีบบังคับหรือการซื้อ ในบริบทของไทย "มวยไทย" ถูกจัดอยู่ในองค์ประกอบ Fighting (F) ซึ่งเป็นหนึ่งใน 5F ตามยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์ของรัฐบาล การขับเคลื่อนนี้มีเป้าหมายเพื่อสร้างความนิยมในต่างประเทศและกระตุ้นมูลค่าทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการบริการฝึกสอน (Athisaiwarannon et al., 2025) วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องชี้ให้เห็นว่า การส่งเสริมมวยไทยให้เป็นซอฟต์พาวเวอร์ต้องอาศัยกลไกที่ซับซ้อน ตั้งแต่การสนับสนุนจากภาครัฐ ไปจนถึงการดำเนินการในระดับฐานราก ซึ่งก็คือ "ครูมวยไทย" นั่นเอง

2. บทบาทของครูมวยไทยในฐานะทูตวัฒนธรรม

แนวคิด "ทูตวัฒนธรรม" (Cultural Ambassador) เป็นการประยุกต์ใช้แนวคิดทางการทูตภาคประชาชน (Public Diplomacy) โดยเน้นที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ใช้องค์ความรู้และศิลปวัฒนธรรมในการเผยแพร่ภาพลักษณ์ ค่านิยม และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างชาติ (Ministry of Foreign Affairs, 2023) สำหรับงานวิจัยนี้ ครูมวยไทยถูกกำหนดให้เป็น "ทูตวัฒนธรรม" เนื่องจากพวกเขามิได้ถ่ายทอดเพียงเทคนิคการต่อสู้ แต่ยังรวมถึงการถ่ายทอดมรดกทางพิธีกรรม (เช่น พิธีไหว้ครู การรำมวย การคาดมงคล ซึ่งเป็นองค์ประกอบทางจิตวิญญาณของมวยไทย) การเผยแพร่ค่านิยมและจริยธรรม (เช่น ความเคารพต่อครูบาอาจารย์ ความมีวินัย ความอดทน และการมีน้ำใจนักกีฬาและการปรับตัวเชิงวัฒนธรรม (เช่น การที่ครูมวยไทยต้องสื่อสารและปรับรูปแบบการสอนให้เข้ากับผู้เรียนต่างชาติ เป็นการแสดงออกถึงการทูตวัฒนธรรมที่ยืดหยุ่นและเป็นมิตร) (Jone & Theerawong, 2021) ดังนั้น บทบาทของครูมวยไทยจึงเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างมรดกวัฒนธรรมดั้งเดิม (มิติการอนุรักษ์) กับการเผยแพร่เชิงพาณิชย์สมัยใหม่ (มิติ Soft Power) ซึ่งเป็นประเด็นที่งานวิจัยนี้ต้องการวิเคราะห์เปรียบเทียบ

3. แนวคิดการสืบทอดและเผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรมเชิงเปรียบเทียบ

การวิจัยนี้ใช้แนวคิดการสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Transmission) มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์เปรียบเทียบรูปแบบการถ่ายทอดของครูทั้งสองท่าน โดยสามารถแบ่งรูปแบบการถ่ายทอดได้เป็น 2 แนวทางหลัก ซึ่งสอดคล้องกับกรณีศึกษา ดังนี้ 1) การสืบทอดเชิงอนุรักษ์ (Conservation-Oriented Transmission) เป็นรูปแบบการถ่ายทอดที่เน้นความดั้งเดิม ความถูกต้องตามขนบธรรมเนียม และการรักษาพิธีกรรมอย่างเคร่งครัด รูปแบบนี้มักพบในครูมวยไทย "รุ่นบุกเบิก" หรือครูที่เน้นสายมวยโบราณ โดยให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์แบบครู-ศิษย์ที่ลึกซึ้งและยาวนาน (Phra Maha Somkiat Phuangyai, 2015) การถ่ายทอดในลักษณะนี้มักใช้เวลานานและเข้าถึงได้ยากกว่า แต่ให้คุณค่าทางจิตวิญญาณและจริยธรรมที่เข้มข้น และ 2) การสืบทอดเชิงพัฒนาและเผยแพร่ (Development-Oriented Transmission) เป็นรูปแบบที่เน้นการปรับเนื้อหาและวิธีการถ่ายทอดให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโลกและยุคดิจิทัล รูปแบบนี้มักพบในครูมวยไทย "รุ่นปัจจุบัน" ที่ใช้เทคโนโลยี สื่อออนไลน์ และการสอนแบบเน้นผลลัพธ์ที่รวดเร็ว (Functional Training) เพื่อตอบสนองต่อแนวโน้มซอฟต์พาวเวอร์และการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ (Athisaiwarannon et al., 2025)

4. พลวัตการเปลี่ยนแปลงของ "ค่ายมวย" จากศูนย์อนุรักษ์สู่ธุรกิจกีฬา

ค่ายมวยหรือโรงเรียนมวยไทยถือเป็นหน่วยทางสังคม (Social Unit) และสถาบันทางวัฒนธรรมที่เป็นกลไกหลักในการถ่ายทอดมรดกความรู้ด้านมวยไทย ในอดีต ค่ายมวยไทยในยุคบุกเบิก (เช่น มวยไชยา) ทำหน้าที่เป็น ศูนย์กลางการอนุรักษ์ (Conservation Center) ที่เน้นการถ่ายทอดแบบปิด (Close-door training) โดยให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์แบบ "ครู-ศิษย์" ที่ผูกพันทางจิตวิญญาณและจริยธรรม การสอนมักเน้นการถ่ายทอดทีละคนหรือกลุ่มเล็ก ๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อรักษาความถูกต้องของศาสตร์ดั้งเดิม (Meaksawan, 2020)

อย่างไรก็ตาม ในยุคปัจจุบันค่ายมวยได้เกิดพลวัตการเปลี่ยนแปลง (Dynamic Transformation) เพื่อให้สอดรับกับกระแสซอฟพาวเวอร์และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกีฬา (Sports Tourism) ค่ายมวยสมัยใหม่มักทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางธุรกิจกีฬาและการเผยแพร่สู่สากล (Global Dissemination Center) มากขึ้น โดยมีการปรับรูปแบบหลักสูตรจากการฝึกฝนเพื่อการแข่งขันอย่างเดียวไปสู่การสอนเพื่อสุขภาพ (Fitness) การป้องกันตัว และการเป็นคอร์สสั้น ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Jason et al, 2025) มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น ค่ายมวยรุ่นใหม่มักใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น YouTube, TikTok ในการเผยแพร่

เทคนิคการสอนและสร้างแบรนด์ของครูมวยไทย ซึ่งเป็นการขยายขอบเขตการเป็นทูตวัฒนธรรมไปสู่พื้นที่เสมือนจริง (Virtual Space) (Jone & Theerawong, 2021) อีกทั้งมีการยกระดับมาตรฐาน โดยมีการเน้นมาตรฐานความปลอดภัย สุขอนามัย และการจัดการแบบมืออาชีพมากขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ การศึกษาการเปลี่ยนแปลงของ "พื้นที่" และ "รูปแบบการจัดการ" ของค่ายมวยในบริบทของครูทั้งสองท่าน (ครูแปรงผู้เน้นการอนุรักษ์ศาสตร์เก่า และครูหนึ่งผู้ปรับตัวสู่มาตรฐานสากล) จะเป็นกุญแจสำคัญในการวิเคราะห์ว่าการเป็นทูตวัฒนธรรมของครูมวยไทยแต่ละรุ่นได้ส่งผลต่อการถ่ายทอดมรดกมวยไทยอย่างไร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “เส้นทางชีวิตและบทบาทของครูมวยไทยในฐานะทูตวัฒนธรรม: กรณีศึกษาเปรียบเทียบครูมวยไทยรุ่นบุกเบิกและรุ่นปัจจุบัน” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Content Analysis) เป็นระเบียบวิธีหลักในการดำเนินการเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเชื่อถือได้ มีระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

1. แหล่งข้อมูล (Data Sources)

แหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษาคือ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งได้มาจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร บทความ และสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับครูมวยไทยทั้งสองรุ่น ข้อมูลนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจเส้นทางชีวิต วิธีการฝึกสอน กิจกรรม และบทบาทในการสืบสานศิลปะการต่อสู้และการเผยแพร่วัฒนธรรมไทย เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและความสมบูรณ์ของข้อมูล งานวิจัยนี้ได้แบ่งแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่ใช้ในการวิเคราะห์ออกเป็น 3 หมวดหมู่หลัก โดยข้อมูลทั้งหมดถูกรวบรวมในช่วงเดือนสิงหาคมถึงกันยายน พ.ศ. 2568 และมีรายละเอียดโดยสังเขป ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แหล่งข้อมูลสำหรับการวิจัย

หมวดหมู่แหล่งข้อมูล	ครูแปรง ณปภพ ประมวญ (รุ่นบุกเบิก)	ครูหนึ่ง ฉัตรชัย สาสะกุล (รุ่นปัจจุบัน)
วิดีโอสัมภาษณ์/ฝึกสอน (YouTube)	3 รายการ (เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับปรัชญามวยไชยา และการอนุรักษ์)	4 รายการ (เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับประสบการณ์ มวยสากล การฝึกสอน และการพัฒนามาตรฐาน)
บทความ/เว็บไซต์ข่าว/ชีวประวัติ	1 แหล่ง (เน้นข้อมูลประวัติการก่อตั้งมูลนิธิมวยไทยไชยา และแนวคิด)	2 แหล่ง (เน้นบทสัมภาษณ์เกี่ยวกับความถดถอยของมวยสากลไทย และแนวคิดการเป็นโค้ชมืออาชีพ)

2. การกำหนดกรณีศึกษา

การวิจัยนี้ใช้กรณีศึกษาเปรียบเทียบ (Comparative Case Study) โดยเลือกครูมวยไทยเพียงท่านละหนึ่งกรณีศึกษาจากแต่ละรุ่น ด้วยเหตุผลดังนี้

1) ครูแปรง ณปภพ ประมวญ (รุ่นบุกเบิก) ถูกเลือกเนื่องจากท่านเป็นตัวแทนที่เด่นชัดของ "ผู้อนุรักษ์" มวยไทยโบราณสาย "มวยไชยา" การที่ท่านเป็นผู้ก่อตั้งมูลนิธิและเน้นการถ่ายทอดผ่านพิธีกรรม หลักคิด "ลูกทุเรียน" และคุณค่าทางจิตวิญญาณ ทำให้เป็นกรณีศึกษาที่มีความชัดเจนและสอดคล้องกับแนวคิด "การสืบทอดเชิงอนุรักษ์" ที่งานวิจัยต้องการเปรียบเทียบ

2) ครูหนึ่ง ฉัตรชัย สาสะกุล (รุ่นปัจจุบัน) ถูกเลือกเนื่องจากท่านเป็นตัวแทนที่เด่นชัดของ "ผู้เผยแพร่สู่สากล" โดยมีพื้นฐานจากมวยสากลอาชีพและเคยเป็นแชมป์โลก WBC ซึ่งเป็นฐานที่แตกต่างจากมวยไชยา

อย่างชัดเจน ท่านเน้นการผสมผสานเทคนิคสากล การใช้สื่อดิจิทัล และการยกระดับมาตรฐานให้เป็นมืออาชีพระดับโลก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด "การสืบทอดเชิงพัฒนาและเผยแพร่" ที่งานวิจัยต้องการเปรียบเทียบ การเลือกสองกรณีศึกษาที่มีลักษณะแตกต่างกันอย่างสุดขั้วนี้ (Most Different Cases) ช่วยให้สามารถวิเคราะห์ความแตกต่างของบทบาทการเป็นทูตวัฒนธรรมตามบริบทของยุคสมัยได้อย่างชัดเจน และทำให้ผลการวิเคราะห์มีความลุ่มลึกและสร้างข้อค้นพบเชิงแนวคิดได้ง่ายขึ้น

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Content Analysis) ซึ่งเป็นกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นการตีความความหมายของเนื้อหาอย่างเป็นระบบ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) การเลือกและจัดหมวดหมู่ข้อมูล คัดเลือกเนื้อหาที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับประเด็นการศึกษา แล้วจัดหมวดหมู่ตามหัวข้อในแบบบันทึกข้อมูล

2) เกณฑ์ในการจัดหมวดหมู่ (Coding Scheme) ข้อมูลจะถูกจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์โดยอ้างอิงจาก กรอบแนวคิดทูตวัฒนธรรม และ แนวคิดการสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมเชิงเปรียบเทียบ ซึ่งประกอบด้วยเกณฑ์การวิเคราะห์หลัก 4 ด้าน ได้แก่ ปรัชญาการสอน รูปแบบการถ่ายทอด คุณค่าที่เน้น และบทบาทในฐานะทูตวัฒนธรรม

3) การเปรียบเทียบเชิงวิเคราะห์ นำเนื้อหาที่ถูกเข้ารหัสทั้งสองท่านมาเปรียบเทียบตามเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อค้นหาพลวัตและแนวทางที่แตกต่างแต่เสริมกัน

4) การสรุปผล สรุปสาระสำคัญที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา เพื่อจัดทำข้อค้นพบเชิงแนวคิดเกี่ยวกับการสืบทอด อนุรักษ์ และพัฒนาศิลปะมวยไทยในแต่ละบริบท

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Content Analysis) ของข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับครูมวยไทยทั้งสองกรณีศึกษา พบว่าพัฒนาการ เส้นทางชีวิต และบทบาทของครูมวยไทยทั้งสองรุ่นมีความแตกต่างอย่างชัดเจนตามบริบทของยุคสมัย ซึ่งสะท้อนถึงพลวัต (Dynamics) ของศิลปะมวยไทยในการตอบสนองต่อความท้าทายทั้งในมิติของการอนุรักษ์และการพัฒนาสู่สากล ผลการวิเคราะห์ถูกนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 การศึกษาเปรียบเทียบเส้นทางชีวิตและบทบาทในฐานะทูตวัฒนธรรม

จากการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงเปรียบเทียบตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า เส้นทางชีวิตและแนวทางการปฏิบัติหน้าที่ของครูมวยไทยในฐานะทูตวัฒนธรรมระหว่างรุ่นบุกเบิกและรุ่นปัจจุบัน ได้สะท้อนถึงการปรับตัวของมรดกทางวัฒนธรรมนี้ไปตามยุคสมัย ครูแปรง ณปภพ ประมวญ ซึ่งเป็นตัวแทนของรุ่นบุกเบิก ได้สร้างบทบาทโดยการเน้นไปที่การอนุรักษ์รากเหง้า การถ่ายทอดผ่านพิธีกรรมที่เคร่งครัด และการเน้นคุณค่าทางจิตวิญญาณของมวยไชยา ในขณะที่ ครูหนึ่ง ฉัตรชัย สาสะกุล ซึ่งเป็นตัวแทนของรุ่นปัจจุบัน ได้นำเอาประสบการณ์จากการเป็นแชมป์โลกมวยสากลมาประยุกต์ใช้ โดยเน้นการสร้างมาตรฐานความเป็นมืออาชีพ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสากล และการใช้ช่องทางดิจิทัลในการเผยแพร่ บทบาทที่แตกต่างกันนี้เป็นผลมาจากบริบททางสังคมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป โดยมีรายละเอียดของการเปรียบเทียบในประเด็นสำคัญดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบพัฒนาการและบทบาทของครูมวยไทยรุ่นบุกเบิกและรุ่นปัจจุบัน

ประเด็นการเปรียบเทียบ	ครูแปรง (ณปภพ ประมวญ) รุ่นบุกเบิก	ครูหนึ่ง (ฉัตรชัย สาสะกุล) รุ่นปัจจุบัน
พื้นฐานและเส้นทางชีวิต	เติบโตในสายมวยไชยา มุ่งอนุรักษ์ศิลปะมวยพื้นบ้านภาคใต้ เริ่มเผยแพร่มวยไชยาผ่านการสอนและอบรมในประเทศไทย	เริ่มจากนักมวยสากลอาชีพ เคยเป็นแชมป์โลก WBC รุ่นฟลายเวท พัฒนาตนจากนักมวยอาชีพสู่บทบาทครูฝึก
แนวคิดและปรัชญาการสอน	ยึดแนวคิด “มวยคือชีวิตและศิลปะของการดำรงอยู่” เน้นการฝึกใจ จิตวิญญาณ และคุณธรรมของนักมวย	เน้นการผสมผสานระหว่างเทคนิคมวยไทยและมวยสากล เพื่อสร้างสมดุลระหว่างศิลปะและกีฬา
รูปแบบการถ่ายทอดมวยไทย	ถ่ายทอดผ่านค่ายมวยไชยา การสอนโดยตรง และการอบรมเชิงวัฒนธรรม เน้นการรักษาท่วงท่าดั้งเดิมและหลักคิด "ลูกทุเรียน"	ใช้เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ เช่น YouTube และการสอนต่างประเทศ เพื่อเผยแพร่อย่างกว้างขวาง
บทบาทในฐานะ “ทูตวัฒนธรรม”	ทำหน้าที่ “ผู้อนุรักษ์” มวยไทยในฐานะภูมิปัญญาท้องถิ่น ถ่ายทอดเอกลักษณ์ไทยด้านศิลปะการต่อสู้และจิตวิญญาณ	ทำหน้าที่ “ผู้เผยแพร่” มวยไทยสู่ระดับนานาชาติ ผ่านบทบาทโค้ชนักมวย การอบรม และการสื่อสารเชิงวัฒนธรรม
ผลกระทบต่อสังคม	เสริมสร้างความภาคภูมิใจในรากเหง้าวัฒนธรรมไทย กระตุ้นให้คนรุ่นใหม่เห็นคุณค่าในมวยไชยา	ช่วยสร้างภาพลักษณ์มวยไทยในเวทีโลก ทำให้ศิลปะมวยไทยเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

จากผลการศึกษาเปรียบเทียบในตารางที่ 2 อธิบายสรุปคุณลักษณะและบทบาทของครูมวยรุ่นบุกเบิกและรุ่นปัจจุบันทั้งสองท่านได้ดังนี้

1. ครูแปรง (ณปภพ ประมวญ) “รุ่นบุกเบิกและผู้อนุรักษ์”

“ครูแปรง” ณปภพ ประมวญ ถูกจัดเป็นครูมวยไชยารุ่นบุกเบิก ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการฟื้นฟูและอนุรักษ์ศิลปะมวยพื้นบ้านภาคใต้ แนวคิดพื้นฐานของครูแปรงคือ "มวยคือชีวิตและศิลปะของการดำรงอยู่" โดยเน้นการฝึกฝนจิตใจ จิตวิญญาณ และคุณธรรมของนักมวยเป็นสำคัญ ในมิติของการถ่ายทอด ครูแปรงเน้นการรักษา ท่วงท่าดั้งเดิม เทคนิคการป้องกันตัว และหลักคิด "ลูกทุเรียน" ซึ่งเปรียบเสมือนความแข็งแกร่งภายนอกที่แฝงด้วยจิตใจที่สงบและหนักแน่น บทบาทนี้ทำให้ครูแปรงทำหน้าที่เป็น "ผู้อนุรักษ์" มวยไทยในฐานะ ภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยถ่ายทอดผ่านค่ายมวยไชยา การสอนโดยตรง และการจัดอบรมเชิงวัฒนธรรม ผลกระทบต่อสังคมคือการเสริมสร้างความภาคภูมิใจในรากเหง้าวัฒนธรรมไทย และกระตุ้นให้คนรุ่นใหม่เห็นคุณค่าในมวยไชยา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการ สืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Cultural Heritage)

2. ครูหนึ่ง (ฉัตรชัย สาสะกุล) “รุ่นปัจจุบันและผู้เผยแพร่สู่สากล”

ในทางตรงกันข้าม ครูหนึ่ง ฉัตรชัย สาสะกุล มีพื้นฐานจากมวยสากลอาชีพและเคยเป็นแชมป์โลก WBC ซึ่งเป็นฐานที่แตกต่างจากมวยไชยาอย่างชัดเจน ครูหนึ่งมีพัฒนาการจากนักมวยสู่บทบาทครูฝึกมืออาชีพที่เน้นการผสมผสานแนวคิดระหว่างมวยไทยและเทคนิคสากลเพื่อยกระดับมาตรฐานการฝึกซ้อมให้เป็นที่ยอมรับในระดับโลก บทบาทนี้จึงสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างความยอมรับระดับสากล (Global Legitimation) ครูหนึ่งใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น YouTube) เป็นเครื่องมือหลักในการเผยแพร่

ความรู้และประสบการณ์สู่คนรุ่นใหม่ทั่วโลก ทำให้มวยไทยเข้าถึงผู้คนต่างวัฒนธรรมได้ง่ายขึ้น ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารที่ทันสมัยนี้ ครูหนึ่งจึงทำหน้าที่เป็น "ผู้เผยแพร่" ที่เชื่อมโยงมวยไทยสู่ระดับสากล และมีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์มวยไทยในเวทีโลก ทำให้ศิลปะการต่อสู้นี้เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ

ตอนที่ 2 แนวทางและรูปแบบการสืบทอดและเผยแพร่มวยไทยสู่สากลในมิติซอฟต์พาวเวอร์

จากการเปรียบเทียบในหัวข้อก่อนหน้า พบว่าบทบาทของครูมวยไทยทั้งสองท่านต่างสะท้อนให้เห็นถึงสองขั้วของการดำเนินการทางวัฒนธรรม นั่นคือการอนุรักษ์ (Conservation) และการพัฒนาสู่สากล (Global Development) ซึ่งการปฏิบัติหน้าที่เหล่านี้ได้ถูกผนวกเข้าเป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนมวยไทยในฐานะซอฟพาวเวอร์ของชาติ โดยมิได้เป็นเพียงอำนาจการชักจูงที่มาจากกลไกของรัฐบาลเท่านั้น แต่ยังมาจากความพยายามของปัจเจกบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นทูตวัฒนธรรมด้วยตนเอง การวิเคราะห์เชิงสังเคราะห์พบว่าแนวทางและรูปแบบการสืบทอดและเผยแพร่มวยไทยที่แตกต่างกันของครูทั้งสองกรณีศึกษา สามารถแบ่งออกเป็น 2 มิติสำคัญที่ทำงานเสริมกันและก่อให้เกิดพลังซอฟต์พาวเวอร์ในระดับโลก ดังนี้

1. มิติของการอนุรักษ์รากเหง้า (Conservation as Soft Power Foundation)

ครูแปรง ณปภพ ประมวญ ในฐานะผู้อนุรักษ์ ได้เน้นการสืบทอดศาสตร์มวยไชยาผ่านหลักการทางจิตวิญญาณและคุณธรรม โดยเน้นภูมิปัญญาท้องถิ่น บทบาทนี้สอดคล้องกับแนวคิดการสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Cultural Heritage) โดยมีหลักฐานเชิงประจักษ์ คือการเน้นพิธีกรรม ความเคารพ และหลักคิด "ลูกทุเรียน" การวิเคราะห์เนื้อหาจากเว็บไซต์ทางการของมวยไชยาและช่องทางสื่อสารที่เกี่ยวข้อง ชี้ให้เห็นว่าครูแปรงให้ความสำคัญสูงสุดกับ พิธีไหว้ครู และความสัมพันธ์แบบครู-ศิษย์ที่ลึกซึ้ง ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่เน้นย้ำคุณค่าและจริยธรรมของมวยไทยดั้งเดิม รวมถึงการถ่ายทอดหลักปรัชญา "ลูกทุเรียน" ในการฝึกสอน ที่เน้นทั้งการป้องกันตัวและการอยู่รอดในเชิงคุณธรรม ซึ่งเป็นการสืบทอดมวยไทยในฐานะ "วิถีชีวิต" ไม่ใช่เพียง "กีฬา"

นอกจากนี้ “ครูแปรง” ยังใช้เทคนิคเชิงปรัชญาและกายวิภาค ซึ่งเป็นมิติเชิงลึกของการต่อสู้แบบโบราณที่แตกต่างจากมวยไทยเชิงพาณิชย์ โดยเน้นการใช้ฝ่ามือตีเข้าสู่จุดสำคัญหรือ จุดทำลายเส้น และการใช้มือในการจับและควบคุม การสอนที่เชื่อมโยงเทคนิคการต่อสู้เข้ากับศาสตร์การนวด และการรู้เรื่องกระดูก/เส้น แสดงให้เห็นว่ามวยไชยาเป็นศาสตร์ที่ซับซ้อนและมีรากฐานมาจากองค์ความรู้ทางสรีรวิทยาเพื่อการเอาตัวรอด แนวทางนี้สร้างความน่าดึงดูดใจในความจริงแท้เชิงลึก (Authenticity Appeal) ซึ่งเป็นฐานรากสำคัญของซอฟพาวเวอร์ ที่ทำให้ชาวต่างชาติสนใจมวยไทยในมิติของความศักดิ์สิทธิ์ ความเป็นมา และวัฒนธรรมอันเก่าแก่ของชาติ ข้อมูลจากเว็บไซต์มวยไชยาและวิดีโอการฝึกสอนได้เน้นย้ำถึงแก่นแท้ของมวยไทยโบราณที่แตกต่างจากการต่อสู้เชิงพาณิชย์สมัยใหม่ โดยเน้นการฝึกเพื่อความอยู่รอด (Survival) และหลักปรัชญา “ดีกว่าเก่ง” ซึ่งเป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ของมวยไทยที่ลึกซึ้งและมีมิติทางวัฒนธรรมสูง ทำให้เกิดการยอมรับในเชิงคุณภาพเหนือปริมาณ และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวและผู้สนใจต่างชาติเดินทางมาศึกษาถึงแหล่งกำเนิดเพื่อเข้าถึง "จิตวิญญาณ" ของมรดกนี้โดยตรง

2. มิติของการพัฒนาเชื่อมโยงสู่สากล (Development for Global Legitimation)

ครูหนึ่ง ฉัตรชัย สาสะกุล ในฐานะผู้เผยแพร่สู่สากล ได้เน้นการยกระดับมาตรฐานมวยไทยสู่ระดับโลกโดยใช้สื่อดิจิทัลและเทคนิคสากลในการถ่ายทอดองค์ความรู้ บทบาทนี้สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างความยอมรับในระดับสากล (Global Legitimation) โดยมีหลักฐานเชิงประจักษ์คือ การถ่ายทอดองค์ความรู้ของครูหนึ่งเน้นการนำประสบการณ์การเป็นแชมป์โลกมวยสากล WBC มาประยุกต์ใช้ในการฝึกสอน โดยให้ความสำคัญกับหลักการที่ว่า "แชมป์โลกไม่มีฟุค" ซึ่งเป็นการเน้นย้ำถึงความสำคัญของการเตรียมตัวอย่างหนัก

หลักวิทยาศาสตร์การกีฬา และมาตรฐานระดับโลก แรงจูงใจพื้นฐานของท่านมาจากความภาคภูมิใจที่สามารถก้าวขึ้นมาได้จาก "เด็กสลัมคลองเตย" สู่แชมป์โลก และยังคงใช้ประสบการณ์สูงสุดและต่ำสุดในชีวิตการชกมวยทั้งหมดมาถ่ายทอดให้กับลูกศิษย์ วิธีการฝึกสอนของท่านเน้นการวิเคราะห์คู่ชกอย่างเป็นระบบ ทั้งจุดเด่นและจุดด้อย เพื่อวางแผนการโจมตีและการป้องกัน แนวคิดนี้ทำให้มวยไทยถูกมองว่าเป็นกีฬาอาชีพที่สามารถนำไปสู่ความสำเร็จในระดับโลกได้

การสร้างแรงบันดาลใจทางธุรกิจและช่องทางดิจิทัล มาจากการตัดสินใจเปิดค่ายไทยพยัคฆ์ยิม มีจุดกำเนิดมาจากแรงบันดาลใจในการเห็นการแข่งขันชิงแชมป์โลกระดับ Las Vegas ซึ่งสร้างรายได้กว่า 100 ล้านเหรียญสหรัฐ วิสัยทัศน์นี้สะท้อนความต้องการยกระดับมวยไทยจากมรดกทางวัฒนธรรมไปสู่ "ศูนย์กลางธุรกิจกีฬา" (Global Dissemination Center) นอกจากนี้ การใช้สื่อออนไลน์และบทสัมภาษณ์จำนวนมากยังเป็นเครื่องมือหลักในการเผยแพร่ปรัชญา "ความไม่ยอมแพ้" และการมีเป้าหมายที่ยิ่งใหญ่ระดับโลก ที่สำคัญบทบาทของครูหนึ่งในฐานะทูตวัฒนธรรมได้รับการยืนยันผ่านความสัมพันธ์กับ “แมนนี่ ปาเกียว” อดีตคู่ปรับและแชมป์โลกหลายสมัย ปาเกียวเคยกล่าวต่อหน้านักข่าวอเมริกันและฟิลิปปินส์ว่า ครูหนึ่งคือ "นักมวยไทยที่เก่งที่สุดเท่าที่เขาเคยชกมา" การยอมรับนี้ถือเป็น “Global Legitimation” ขั้นสูงสุดที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์มวยไทยในเวทีโลก ทั้งหมดทั้งมวลที่กล่าวมาสำหรับครูหนึ่งนี้ได้สร้างความน่าดึงดูดใจและเข้าถึงง่าย ซึ่งตอบโจทย์ผู้ชมทั่วโลกในยุคดิจิทัล และช่วยสร้างภาพลักษณ์ของมวยไทยในฐานะกีฬามืออาชีพระดับโลกที่สามารถเรียนรู้และประสบความสำเร็จได้จริง

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงพลวัตทางสังคมและวัฒนธรรมที่กำหนดบทบาทของครูมวยไทยในฐานะทูตวัฒนธรรมยุคปัจจุบัน โดยสะท้อนความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่สอดคล้องกับการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ในสองมิติหลัก คือมิติความจริงแท้และมิติความเป็นสากล ดังนี้

ครูแปรง ณปภพ ประมวญ (รุ่นบุกเบิก) ดำรงบทบาทในฐานะ ผู้อนุรักษ์รากเหง้า (Preserver of Heritage) โดยเน้นการสืบทอดศาสตร์มวยไชยาผ่าน มิติความจริงแท้ทางวัฒนธรรม (Authenticity Appeal) องค์ความรู้ที่ถ่ายทอดผ่านระบบครู–ศิษย์ ความเคารพ และปรัชญาที่ลุ่มลึก เช่น "ลูกทุเรียน" ชี้ให้เห็นว่ามวยไทยมิได้เป็นเพียงแค่การต่อสู้ แต่เป็นภูมิปัญญาที่หลอมรวมศิลปะ วัฒนธรรม และจิตวิญญาณของความเป็นไทย บทบาทนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการธำรงรักษามรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Cultural Heritage) และการดำรงเอกลักษณ์ของชาติ การดำเนินงานของครูแปรงผ่านมูลนิธิเป็นการสร้างระบบการเรียนรู้ที่เป็นทางการ เพื่อให้มวยสายโบราณได้รับการฟื้นฟูอย่างมีทิศทาง ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อป้องกันการสูญหายขององค์ความรู้ดั้งเดิม

ในทางตรงกันข้าม ครูหนึ่ง ฉัตรชัย สาสะกุล (รุ่นปัจจุบัน) ซึ่งเป็นตัวแทนของมวยสากลอาชีพ ได้แสดงให้เห็นถึงแนวทางการเป็นทูตวัฒนธรรมที่มุ่งเน้น มิติการพัฒนาเชื่อมโยงสู่สากล (Global Legitimation) กลยุทธ์ของท่านเน้นการใช้ประสบการณ์แชมป์โลกมวยสากล WBC และหลักการที่ว่า "แชมป์โลกไม่มีฟลุก" ในการยกระดับมาตรฐานการฝึกซ้อมให้เป็น มืออาชีพระดับโลก (Professionalization) การใช้สื่อดิจิทัลและช่องทางออนไลน์ถือเป็นเครื่องมือหลักในการเผยแพร่ความรู้และประสบการณ์ในเวทีมวยโลก กลยุทธ์นี้สะท้อนแนวคิดการใช้ Soft Power ทางวัฒนธรรมที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ชมทั่วโลกให้สามารถเข้าถึงองค์ความรู้มวยไทยได้อย่างง่ายดายและในรูปแบบที่ทันสมัย การที่ครูหนึ่งมุ่งเน้นการยกระดับมาตรฐานการฝึกซ้อมของนักมวยไทยให้เป็นมืออาชีพระดับสากล เป็นการแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นในการรักษา

ความสามารถในการแข่งขันของมวยไทยในเวทีโลกอย่างต่อเนื่อง และช่วยสร้างภาพลักษณ์มวยไทยในเวทีโลกให้เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ

กล่าวโดยสรุป ความแตกต่างของครูมวยไทยทั้งสองท่านได้สร้างพลังเสริมฤทธิ์ร่วม (Synergy) ให้แก่มวยไทยในฐานะซอฟต์พาวเวอร์โดยครูรุ่นบุกเบิกทำหน้าที่เป็น "ฐานรากทางวัฒนธรรม" หรือ "รากแก้ว" ที่ให้ความหมายและความหนักแน่นทางประวัติศาสตร์และจิตวิญญาณ ขณะที่ครูรุ่นปัจจุบันทำหน้าที่เป็น "สะพานเชื่อมสู่ความยอมรับระดับโลก" หรือ "กิ่งก้าน" ที่นำพาผลผลิตไปสู่การยอมรับและมูลค่าทางการตลาดในระดับสากล ความสมดุลระหว่าง ความจริงแท้ (Authenticity) และ ความเป็นสากล (Legitimation) นี้คือกุญแจสำคัญที่ขับเคลื่อนมวยไทยให้มีพลังดึงดูดและยั่งยืนในเวทีโลก

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติ

1. หน่วยงานภาครัฐควรให้การสนับสนุนด้านงบประมาณและสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อช่วยให้ครูมวยไทยสายอนุรักษ์ สามารถเผยแพร่ศิลปะและวัฒนธรรมไทยในมิติของความศักดิ์สิทธิ์และความลึกซึ้ง ซึ่งเป็นจุดขายที่แตกต่างจากมวยเชิงพาณิชย์

2. สนับสนุนการจัดเก็บและบันทึกองค์ความรู้ เทคนิค และพิธีกรรมของมวยโบราณจากครูรุ่นบุกเบิกในรูปแบบดิจิทัลที่เข้าถึงได้ง่าย แต่ยังคงความเคารพต่อความรู้ เพื่อป้องกันการสูญหายขององค์ความรู้ดั้งเดิม

3. ควรมีการจัดอบรมครูและนักมวยไทยให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล ทั้งในด้านเทคนิควิทยาศาสตร์การกีฬา และด้านจริยธรรม/จิตวิญญาณการต่อสู้ เพื่อเพิ่มความสามารถในการผลิตนักกีฬาที่ประสบความสำเร็จระดับโลก

4. สนับสนุนให้ครูมวยไทยรุ่นใหม่ได้ใช้ สื่อดิจิทัลและช่องทางออนไลน์ (YouTube) ในการเผยแพร่มวยไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเน้นการสร้างเนื้อหาที่เข้าถึงง่าย ทันสมัย และสอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมทั่วโลก

5. ให้การสนับสนุนด้านการจัดการและการเงินแก่ค่ายมวยที่มีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางฝึกสอนระดับสากล เพื่อเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism)

6. จัดโครงการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างครูรุ่นบุกเบิกและรุ่นปัจจุบัน (Cross-Generational Workshop) เพื่อให้ครูรุ่นใหม่เข้าใจแก่นแท้ทางวัฒนธรรม ในขณะที่ครูรุ่นบุกเบิกสามารถเรียนรู้เทคนิคการสื่อสารและเข้าถึงสื่อดิจิทัลสมัยใหม่

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวัดผลกระทบทางเศรษฐกิจหรือผลเชิงประจักษ์ของรูปแบบการถ่ายทอดของครูมวยไทยทั้งสองรุ่นต่อความนิยมและรายได้จากอุตสาหกรรมมวยไทย

2. ศึกษาเชิงคุณภาพหรือเชิงปริมาณเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) ของนักเรียนมวยต่างชาติต่อคุณค่าทางวัฒนธรรม (Authenticity Appeal) และมาตรฐานอาชีพ (Global Legitimation) จากการฝึกกับครูมวยไทยในแต่ละรุ่น

3. ขยายกรณีศึกษาไปยังครูมวยไทยในสายมวยไทยอาชีพและมวยไทยโบราณอื่น ๆ เพื่อให้ภาพรวมของพลวัตการเป็นทูตวัฒนธรรมมีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

References

Athisaiwarannon, T., Phromsakha, K., & Dechphan, P. (2025). Muay Thai as cultural soft power: Heritage transmission and global promotion strategies. *Journal of Thai Cultural Studies, 12*(1), 45–60.

Ek-chai, P. (2019). Digital evolution of Thai boxing teaching and online dissemination. *Thai Journal of Sports Communication, 7*(2), 88–101.

Hongto, S., & Chantuk, N. (2021). Thai boxing policy as national soft power: Opportunities and challenges for cultural diplomacy. *Journal of Tourism and Cultural Management, 5*(3), 22–35.

Jason, R., Somchai, T., & Lerdchai, P. (2025). Economic impacts of Muay Thai tourism and sports heritage industries in Thailand. *International Journal of Sports and Recreation Business, 9*(1), 77–95.

Jone, A., & Theerawong, C. (2021). Cultural ambassadors in Thai boxing: Transmission of values and ethical practices in Muay Thai camps. *Asian Journal of Sport and Cultural Studies, 4*(2), 31–47.

Meaksawan, K. (2020). Traditional Thai boxing camps as centers of cultural preservation. *Journal of Southeast Asian Heritage Studies, 3*(2), 54–69.

Ministry of Foreign Affairs. (2023). *Thailand's cultural diplomacy framework and the role of individual ambassadors*. Bangkok: Ministry of Foreign Affairs, Thailand.

Nye, J. S. (1990). *Bound to lead: The changing nature of American power*. New York, NY: Basic Books.

Phra Maha Somkiat Phuangyai. (2015). *Muaythai training camp: Management model of martial arts for the conservation and transmission of Thai boxing in Bangkok* [Doctoral dissertation, Mahasarakham University]. Mahasarakham University.

UNESCO. (2018). *Intangible cultural heritage: Muay Thai inscription 2018*. https://ich.unesco.org/en/RL/muay-thai-01379

รายชื่อคณะกรรมการดำเนินงาน

ประกาศ สมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย
เรื่อง รายชื่อคณะกรรมการดำเนินงาน
การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา ครั้งที่ 3 ประจำปี พ.ศ. 2568
โดยสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทยร่วมกับ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
(3rd National Conference in Sport Management 2025
by Sport Management Association of Thailand and
Faculty of Management Science Silpakorn University
(2025 NCSM by SMAT & SUMS)

เพื่อให้การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา ครั้งที่ 3 ประจำปี พ.ศ. 2568 โดยสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย ร่วมกับ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นไปด้วยความเรียบร้อยบรรลุตามวัตถุประสงค์หลัก 5 ประการ ได้แก่ เพื่อจัดการประชุมวิชาการระดับชาติที่มีการเผยแพร่หนังสือประมวลบทความในการประชุมวิชาการ (proceedings) เป็นไปตามจะเป็นไปตามลักษณะการเผยแพร่ผลงานวิจัยในเอกสารแนบท้ายประกาศ ก.พ.อ. เรื่องหลักเกณฑ์และวิธีการพิจารณาแต่งตั้งบุคคลให้ดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ และศาสตราจารย์ พ.ศ. ๒๕๖๔ เพื่อสร้างพื้นที่ทางวิชาการด้านการจัดการกีฬาในระดับชาติ เพื่อให้นักวิชาการ ด้านการจัดการกีฬา มีแหล่งตีพิมพ์ผลงานวิจัยหรือเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการกีฬาของประเทศไทย เพื่อส่งเสริมการวิจัยและบริการวิชาการเพื่อส่งเสริมสมรรถนะของบุคลากรในอุตสาหกรรมกีฬา และเพื่อเพิ่มสมาชิกเครือข่ายด้านการจัดการกีฬา ภายใต้แนวคิด *“พลิกโฉมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสู่ความยั่งยืนด้วยเป้าหมายความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutral)”*

สมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย จึงขอประกาศรายชื่อคณะกรรมการ ดังนี้

1. คณะกรรมการอำนวยการ (Administration)

1.1 รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณชลี โนริยา	ที่ปรึกษา
1.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา ปาณะเสรี	ที่ปรึกษา
1.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิษฎี กุฏอินทร์	ที่ปรึกษา
1.4 ดร.สรายุทธ มหวลีรัตน์	ที่ปรึกษา
1.5 ดร.อนุชิต กุลวานิช	ที่ปรึกษา
1.6 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แอน มหาคีตะ	ที่ปรึกษา
1.7 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดิฏฐชัย จันทร์คุณา	ประธานคณะกรรมการ
1.8 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติคุณ แสงนิล	รองประธานคณะกรรมการ
1.9 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนานันต์ สมาหิโต	กรรมการ (ฝ่ายวิชาการ)
1.10 อาจารย์อุทัยวรรณ ทองสุข	กรรมการ (ฝ่ายวิชาการ)
1.11 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรณสิทธิ สิทธิบรรณกุล	กรรมการ (ฝ่ายประชาสัมพันธ์)
1.12 นายสร้างรัฐ หัตถวงษ์	กรรมการ (ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ)
1.13 นางสาวสุภาพร วงศ์เทียน	กรรมการ (ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ)
1.14 ดร.ชลันดา ชอบจิตร	กรรมการ (ฝ่ายเครือข่ายสัมพันธ์)

1.15 ดร.ธีระชัย วิเศษจัง กรรมการ (ฝ่ายจัดหารายได้ฯ)
1.16 อาจารย์ ดร.ธีรพงศ์ พงษ์เพ็ง กรรมการ (เหรัญญิก)
1.17 อาจารย์ ดร.สัจจวัฒน์ จารึกศิลป์ กรรมการและเลขานุการ
1.18 นายกรรัช มากเจริญ กรรมการและรองเลขานุการ
1.19 ดร.สุทธินี ศรีบุรี กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

มีหน้าที่ ให้คำปรึกษา กำหนดกลยุทธ์และนโยบาย อำนวยการจัดการประชุม แก้ไขปัญหา และติดตามการดำเนินการจัดการประชุมให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อยมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2. คณะกรรมการดำเนินการ (Management)

2.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดิฏฐชัย จันทร์คุณา ประธานกรรมการ
2.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติคุณ แสงนิล รองประธานคณะกรรมการ
2.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย อารักษ์โพชฌงค์ รองประธานคณะกรรมการ
2.4 อาจารย์อุทัยวรรณ ทองสุข กรรมการ
2.5 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรณสิทธิ สิทธิบรรณกุล กรรมการ
2.6 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนกฤต สังข์เฉย กรรมการ
2.7 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัคคะวณิชชา กรรมการ
2.8 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา กรรมการ
2.9 อาจารย์ ดร.พิจิตร กมลโชติ กรรมการ
2.10 อาจารย์ ดร.ทิพวรรณ กำศิริมงคล กรรมการ
2.11 อาจารย์พรหมมาตร จินดาโชติ กรรมการ
2.12 อาจารย์ศุภลักษณ์ ศรีสำอาง กรรมการ
2.13 อาจารย์ ดร.สัจจวัฒน์ จารึกศิลป์ กรรมการและเลขานุการ
2.14 ดร.สุทธินี ศรีบุรี กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

มีหน้าที่

1) กำหนดรูปแบบและรายละเอียดโครงการการประชุมฯ

2) ติดต่อประสานงานกับคณะกรรมการของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อดำเนินการจัดการประชุมฯ ให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย

3) ควบคุม กำกับ ดูแล และสนับสนุนการการจัดการประชุมฯ ให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย

3. คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์และรับลงทะเบียน (Public Relation & Registration)

3.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรณสิทธิ สิทธิบรรณกุล ประธานกรรมการ
3.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัคคะวณิชชา กรรมการ
3.3 อาจารย์ศุภลักษณ์ ศรีสำอางค์ กรรมการ
3.4 อาจารย์พรหมมาตร จินดาโชติ กรรมการ
3.5 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรณสิทธิ สิทธิบรรณกุล กรรมการและเลขานุการ
3.6 ดร.สุทธินี ศรีบุรี กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
3.7 นางสาวศิริวิมลวัลย์ ศรีเจริญ ผู้ช่วยเลขานุการ
3.8 นางสาวชลธิชา กุนมะโน ผู้ช่วยเลขานุการ

มีหน้าที่

1) ออกแบบภาพและสื่อทุกประเภทที่จะใช้สำหรับการประชุมฯ

2) จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ และแพลทฟอร์มสำหรับรับสมัครผู้ลงทะเบียน (กูเกิ้ลฟอร์ม)

3) รับสมัครผู้สนใจเข้าร่วมการประชุม

4) บันทึกภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวระหว่างการประชุมฯ

5) ทำเนื้อหา (Content) ที่เกี่ยวข้องกับการประชุมฯ และเผยแพร่ในแพลทฟอร์ม (Platform) ของสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย และมหาวิทยาลัยศิลปากร

6) จัดทำรายชื่อผู้เข้าร่วมการประชุมฯ

7) รับลงทะเบียนผู้เข้าร่วมการประชุมฯ

4. คณะกรรมการฝ่ายสถานที่และการบริการ (Venue & Hospitality)

4.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนกฤต สังข์เฉย ประธานกรรมการ
4.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนานันต์ สมาหิโต รองประธานกรรมการ
4.3 อาจารย์พรหมมาตร จินดาโชติ กรรมการ
4.4 อาจารย์ ดร.พิจิตร กมลโชติ กรรมการ
4.5 อาจารย์ ดร.ทิพวรรณ กำศิริมงคล กรรมการ
4.6 อาจารย์ธนวรรษ ดอกจันทร์ กรรมการ
4.7 อาจารย์ศุภลักษณ์ ศรีสำอางค์ กรรมการ
4.8 อาจารย์เลิศลักษณ์ เจริญสมบัติ กรรมการ
4.9 นายสัมฤทธิ์ เอกสินธุ์ กรรมการและเลขานุการ

มีหน้าที่

1) ประสานงานกับโรงแรมในการจัดการสถานที่สำหรับการประชุมและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

2) ประสานงานกับโรงแรมในการจัดการที่พักให้ผู้ลงทะเบียน

3) ประสานงานกับโรงแรมในการจัดการที่จอดรถของปาฐก ผู้เข้าร่วมเสวนา วิทยากร แขกผู้มีเกียรติ และผู้เข้าร่วมการประชุม

4) ประสานงานกับโรงแรมในการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับการประชุม และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

5) เชิญและให้การต้อนรับประธานในพิธี ที่ปรึกษา ปาฐก ผู้เข้าร่วมเสวนา วิทยากร และแขกผู้มีเกียรติ

6) ประสานงานกับโรงแรมในการจัดการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับการประชุมและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

5. คณะกรรมการฝ่ายวิชาการ (Academic)

5.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดิฏฐชัย จันทร์คุณา ประธานกรรมการ
5.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติคุณ แสงนิล รองประธานกรรมการ
5.3 อาจารย์อุทัยวรรณ ทองสุข กรรมการและเลขานุการ
5.4 ดร.สุทธินี ศรีบุรี กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

มีหน้าที่

1) จัดทำบัญชีรายชื่อผู้นำเสนอผลงานวิจัยด้วยวาจา และผู้นำเสนอผลงานวิจัยแบบโปสเตอร์

2) พิจารณาคัดเลือกและติดต่อประสานงานกับผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อประเมินบทความวิจัย และบทคัดย่อ

3) ติดต่อประสานงานกับผู้นำเสนอผลงานวิจัยด้วยวาจา และผู้นำเสนอผลงานวิจัยแบบโปสเตอร์ เพื่อให้ปรับปรุงบทความวิจัยและบทคัดย่อ รวมทั้งแจ้งรายละเอียดและให้คำแนะนำที่เกี่ยวข้องกับการ นำเสนอฯ

4) ติดต่อประสานงานกับคณะกรรมการฝ่ายการเงิน เพื่อจ่ายค่าตอบแทนผู้ทรงคุณวุฒิฯ

5) ประเมินการปรับปรุงบทความจากผู้นำเสนอฯ เพื่อตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ (Proceeding)

6) จัดทำรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ

6. คณะกรรมการฝ่ายผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Reviewer)

6.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติคุณ แสงนิล	ประธานกรรมการ
6.2 รองศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา สังขวดี	กรรมการ
6.3 รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย	กรรมการ
6.4 รองศาสตราจารย์ ดร.สนธยา สีละมาด	กรรมการ
6.5 รองศาสตราจารย์ ดร.สิทธิ์ ธีรสรณ์	กรรมการ
6.6 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิลมณี ศรีบุญ	กรรมการ
6.7 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ถนอมศักดิ์ เสนาคำ	กรรมการ
6.8 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิษฎี กุฏอินทร์	กรรมการ
6.9 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิทยา อินทร์พงษ์พันธุ์	กรรมการ
6.10 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพจน์ ไชยนอก	กรรมการ
6.11 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ยุทธนา เรียนสร้อย	กรรมการ
6.12 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวลี แก้วช่วย	กรรมการ
6.13 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิวันท์ โอนสูงเนิน	กรรมการ
6.14 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิติพงษ์ สุขดี	กรรมการ
6.15 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนริศย์ ธนัยอุดมพัฒน์	กรรมการ
6.16 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน จันทรสระสม	กรรมการ
6.17 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กรรณิกา อินชะนะ	กรรมการ
6.18 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณัฏฐ์ดนัย เจริญสุขวิมล	กรรมการ
6.19 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริยัน สมพงษ์	กรรมการ
6.20 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาพัทธ์ เตียวตระกูล	กรรมการ
6.21 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษดา ตามประดิษฐ์	กรรมการ
6.22 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธารินทร์ ก้านเหลือง	กรรมการ
6.23 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาณิสรา ทัศนัยนา	กรรมการ
6.24 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรปุณญกุล	กรรมการ
6.25 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐณวุฒ ชุติพงศ์เดช	กรรมการ
6.26 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนกฤต สังข์เฉย	กรรมการ

6.27 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา กรรมการ
6.28 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย อารักษ์โพชฌงค์ กรรมการ
6.29 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ กรรมการ
6.30 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา ดลปัญญา กรรมการ
6.31 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัคคะวณิชชา กรรมการ
6.32 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล กรรมการ
6.33 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธารีทิพย์ เหล่าวิโรจนกุล กรรมการ
6.34 อาจารย์ ดร.วงศ์ลัดดา วีระไพบูลย์ กรรมการ
6.35 อาจารย์ ดร.เกษรา กาญจนภูมิ กรรมการ
6.36 อาจารย์ ดร.ทิพวรรณ กำศิริมงคล กรรมการ
6.37 อาจารย์ ดร.จีราภา สตะเวทิน กรรมการ
6.38 อาจารย์อุทัยวรรณ ทองสุข เลขานุการ
6.39 ดร.สุทธินี ศรีบุรี ผู้ช่วยเลขานุการ

มีหน้าที่

1) ประเมินคุณภาพบทความวิจัย และบทคัดย่อ

2) ประสานงานกับฝ่ายวิชาการเพื่อส่งข้อเสนอแนะหรือคำแนะนำในการปรับปรุงบทความวิจัย และบทคัดย่อ

7. คณะกรรมการฝ่ายการเงิน (Finance)

7.1 อาจารย์ ดร.ธีรพงศ์ พงษ์เพ็ง ประธานกรรมการ
7.2 อาจารย์ ดร.สัจจวัฒน์ จารึกศิลป์ กรรมการ
7.3 อาจารย์อุทัยวรรณ ทองสุข กรรมการและเลขานุการ
7.4 ดร.สุทธินี ศรีบุรี กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

มีหน้าที่

1) ติดต่อประสานงานกับโรงแรมเพื่อชำระเงินค่าที่พักของผู้ลงทะเบียน

2) จ่ายค่าตอบแทนผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความวิจัยสำหรับการนำเสนอด้วยวาจา และบทคัดย่อสำหรับการนำเสนอแบบโปสเตอร์

3) ประสานงานกับมหาวิทยาลัยศิลปากรเพื่อจ่ายค่าตอบแทนผู้เข้าร่วมการเสวนา

4) จัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย ของการลงทะเบียนเข้าร่วมการประชุมและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการประชุมฯ

8. คณะกรรมการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology)

8.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา ประธานกรรมการ
8.2 อาจารย์ ดร.ทิพวรรณ กำศิริมงคล กรรมการ
8.3 อาจารย์พรหมมาตร จินดาโชติ กรรมการ
8.4 นายเอกพจน์ คงสวัสดิ์ กรรมการและเลขานุการ

มีหน้าที่

1) ถ่ายทอดการประชุมผ่านแพลทฟอร์ม (Platform) ของสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย

2) ติดต่อประสานงานกับผู้นำเสนอผลงานวิจัยด้วยวาจาเพื่อคัดลอกไฟล์นำเสนอลงในคอมพิวเตอร์

3) แก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งช่วยเหลือผู้นำเสนอผลงานวิจัยด้วยวาจาหรือโปสเตอร์ระหว่างการนำเสนอ

9. คณะกรรมการฝ่ายสิทธิประโยชน์ (Privilege)

9.1 ดร.สรายุทธ มหวลีรัตน์ ประธานกรรมการ

9.2 ดร.ธีระชัย วิเศษจัง กรรมการ

มีหน้าที่

1) หาผู้สนับสนุนการจัดการประชุมฯ

2) เสนอสิทธิประโยชน์แก่ผู้ให้การสนับสนุนการจัดการประชุมฯ

3) จัดหารางวัลสำหรับผู้เข้าร่วมการประชุมฯ ผู้นำเสนอผลงานวิจัยด้วยวาจายอดเยี่ยม และผู้นำเสนอผลงานวิจัยแบบโปสเตอร์ยอดเยี่ยม

4) จัดหาของที่ระลึกสำหรับประธานในพิธี ปาฐก ผู้ร่วมเสวนา วิทยากร หรือแขกผู้มีเกียรติที่เข้าร่วมการประชุมฯ

10. คณะกรรมการฝ่ายพิธีการ (Protocol)

10.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรณสิทธิ สิทธิบรรณกุล ประธานกรรมการ

10.2 อาจารย์ ดร.ทิพวรรณ กำศิริมงคล กรรมการ

10.3 อาจารย์พรหมมาตร จินดาโชติ กรรมการ

10.4 อาจารย์ศุภลักษณ์ ศรีสำอางค์ กรรมการ

10.8 อาจารย์ ดร.สัจจวัฒน์ จารึกศิลป์ กรรมการและเลขานุการ

มีหน้าที่

1) จัดทำและเผยแพร่กำหนดการการประชุมฯ

2) ติดต่อประสานงานกับปาฐก ผู้เข้าร่วมเสวนา วิทยากรเพื่อให้ข้อมูลหัวข้อการปาฐกถา/เสวนา/บรรยาย

3) จัดทำคำกล่าวรายงาน และคำกล่าวพิธีเปิดการประชุมฯ

4) เป็นพิธีกรในการประชุมฯ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

5) ดำเนินการประชุมฯ ให้เป็นไปตามกำหนดการ

11. คณะกรรมการฝ่ายผู้ประเมินการนำเสนอผลงานวิจัยด้วยวาจาและโปสเตอร์ (Oral/Poster Evaluators)

11.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดิฏฐชัย จันทร์คุณา	ประธานกรรมการ
11.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธารีทิพย์ เหล่าวิโรจนกุล	กรรมการ (ประธานผู้ประเมิน การนำเสนอด้วยวาจา ห้องที่ 1)
11.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา ดลปัญญา	กรรมการ (ประธานผู้ประเมิน การนำเสนอด้วยวาจา ห้องที่ 2)
11.4 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์	กรรมการ (ประธานผู้ประเมิน การนำเสนอด้วยวาจา ห้องที่ 3)
11.5 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา	กรรมการ (ประธานผู้ประเมิน การนำเสนอด้วยวาจา ห้องที่ 4)
11.6 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติคุณ แสงนิล	กรรมการ (ประธานผู้ประเมิน การนำเสนอด้วยวาจา ห้องที่ 5)
11.7 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรณสิทธิ สิทธิบรรณกุล	กรรมการ (ผู้ประเมิน การนำเสนอด้วยวาจา ห้องที่ 1)
11.8 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนานันต์ สมาหิโต	กรรมการ (ผู้ประเมิน การนำเสนอด้วยวาจา ห้องที่ 2)
11.9 อาจารย์ ดร.สัจจวัฒน์ จารึกศิลป์	กรรมการ (ผู้ประเมิน การนำเสนอด้วยวาจา ห้องที่ 3)
11.10 อาจารย์ศุภลักษณ์ ศรีสำอางค์	กรรมการ (ผู้ประเมิน การนำเสนอด้วยวาจา ห้องที่ 4)
11.11 อาจารย์เลิศลักษณ์ เจริญสมบัติ	กรรมการ (ผู้ประเมิน การนำเสนอด้วยวาจา ห้องที่ 5)
11.12 อาจารย์ ดร.เกษรา กาญจนภูมิ	กรรมการ (กรรมการและเลขานุการ การนำเสนอด้วยวาจา ห้องที่ 1)
11.13 อาจารย์ ดร.พิจิตร กมลโชติ	กรรมการ (กรรมการและเลขานุการ การนำเสนอด้วยวาจา ห้องที่ 2)
11.14 อาจารย์ ดร.วงศ์ลัดดา วีระไพบูลย์	กรรมการ (กรรมการและเลขานุการ การนำเสนอด้วยวาจา ห้องที่ 3)
11.15 อาจารย์ ดร.ทิพวรรณ กำศิริมงคล	กรรมการ (กรรมการและเลขานุการ การนำเสนอด้วยวาจา ห้องที่ 4)
11.16 ดร.สุทธินี ศรีบุรี	กรรมการ (กรรมการและเลขานุการ การนำเสนอด้วยวาจา ห้องที่ 5)
11.17 อาจารย์ศุภลักษณ์ ศรีสำอาง	กรรมการ (ประธานผู้ประเมิน การนำเสนอด้วยโปสเตอร์)
11.18 อาจารย์เลิศลักษณ์ เจริญสมบัติ	กรรมการ (ผู้ประเมิน การนำเสนอด้วยโปสเตอร์)
11.19 อาจารย์พรหมมาตร จินดาโชติ	กรรมการ (กรรมการและเลขานุการ การนำเสนอด้วยโปสเตอร์)
11.20 อาจารย์อุทัยวรรณ ทองสุข	เลขานุการ

มีหน้าที่

1) ควบคุมการนำเสนอผลงานวิจัยด้วยวาจาให้เป็นไปตามกำหนดการ

2) จัดทำเกณฑ์การประเมินและประเมินการนำเสนอผลงานวิจัยด้วยวาจาและโปสเตอร์

3) ตัดสินรางวัลผู้นำเสนอผลงานวิจัยด้วยวาจายอดเยี่ยม และผู้นำเสนอผลงานวิจัยแบบโปสเตอร์ยอดเยี่ยม

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ 5 กันยายน พ.ศ. 2568

(รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณชลี โนริยา)
นายกสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ
ประเมินบทความ (peer reviewer)

ประกาศ สมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย
เรื่อง รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (peer reviewer)
การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา ครั้งที่ 3 ประจำปี พ.ศ. 2568
(3rd National Conference in Sport Management 2025: 3rd NCSM 2025)

ตามที่ สมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย ร่วมกับ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา ครั้งที่ 3 ประจำปี พ.ศ. 2568 โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อสร้างพื้นที่ทางวิชาการด้านการจัดการกีฬาในระดับชาติ ซึ่งจะจัดการประชุมวันพฤหัสบดีที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2568 ภายใต้แนวคิด *"พลิกโฉมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสู่ความยั่งยืนด้วยเป้าหมายความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutral)"* ใช้รูปแบบการประชุมแบบออนไซต์ และรับลงทะเบียนให้ผู้สนใจส่งบทความวิจัยสำหรับการนำเสนอด้วยวาจาและบทคัดย่อสำหรับการนำเสนอด้วยโปสเตอร์นั้น

เพื่อให้การประเมินบทความวิจัยและบทคัดย่อมีมาตรฐาน สมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย จึงประกาศรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (peer reviewer) ในการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา ครั้งที่ 3 ประจำปี พ.ศ. 2568 ดังนี้

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา สังขวดี	มหาวิทยาลัยนเรศวร
2. รองสาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. รองศาสตราจารย์ ดร.สนธยา สีละมาด	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
4. รองศาสตราจารย์ ดร.สิทธิ์ ธีรสรณ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิลมณี ศรีบุญ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ถนอมศักดิ์ เสนาคำ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิษฎี กุฏอินทร์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิทยา อินทร์พงษ์พันธุ์	มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพจน์ ไชยนอก	มหาวิทยาลัยบูรพา
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ยุทธนา เรียนสร้อย	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวลี แก้วช่วย	มหาวิทยาลัยมหิดล
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิวันท์ โอนสูงเนิน	มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิติพงษ์ สุขดี	มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนริศย์ ธนัยอุดมพัฒน์	มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน จันทรสระสม	มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กรรณิกา อินชะนะ	มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณัฏฐ์ดนัย เจริญสุขวิมล	มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริยัน สมพงษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาพัทธ์ เตียวตระกูล	มหาวิทยาลัยนเรศวร
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษดา ตามประดิษฐ์	มหาวิทยาลัยพะเยา
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธารินทร์ ก้านเหลือง	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาณิสรา ทัศนัยนา	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรปุณญกุล	มหาวิทยาลัยรังสิต

24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐณวุฒ ชุติพงศ์เดช	มหาวิทยาลัยรังสิต
25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนกฤต สังข์เฉย	มหาวิทยาลัยศิลปากร
26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา	มหาวิทยาลัยศิลปากร
27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย อารักษ์โพชฌงค์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา ดลปัญญา	มหาวิทยาลัยศิลปากร
30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัคคะวณิชชา	มหาวิทยาลัยศิลปากร
31 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล	มหาวิทยาลัยศิลปากร
32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธารีทิพย์ เหล่าวิโรจนกุล	มหาวิทยาลัยศิลปากร
33. อาจารย์ ดร.วงศ์ลัดดา วีระไพบูลย์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
34. อาจารย์ ดร.เกษรา กาญจนภูมิ	มหาวิทยาลัยศิลปากร
35. อาจารย์ ดร.ทิพวรรณ กำศิริมงคล	มหาวิทยาลัยศิลปากร
36. อาจารย์ ดร.จีราภา สตะเวทิน	มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประกาศ ณ วันที่ 5 กันยายน พ.ศ. 2568

(รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณชลี โนริยา)
นายกสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย

รายชื่อกองบรรณาธิการ

ประกาศ สมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย
เรื่อง รายชื่อกองบรรณาธิการ (editorial team)
การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา ครั้งที่ 3 ประจำปี พ.ศ. 2568
(3rd National Conference in Sport Management 2025: 3rd NCSM 2025)

ตามที่ สมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย ร่วมกับ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา ครั้งที่ 3 ประจำปี พ.ศ. 2568 โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อสร้างพื้นที่ทางวิชาการด้านการจัดการกีฬาในระดับชาติ ซึ่งจะจัดการประชุมวันพฤหัสบดีที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2568 ภายใต้แนวคิด *“พลิกโฉมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสู่ความยั่งยืนด้วยเป้าหมายความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutral)”* ใช้รูปแบบการประชุมแบบออนไซต์ และรับลงทะเบียนให้ผู้สนใจส่งบทความวิจัยสำหรับการนำเสนอด้วยวาจาและบทคัดย่อสำหรับการนำเสนอด้วยโปสเตอร์นั้น

เพื่อให้การจัดทำหนังสือประมวลบทความในการประชุมวิชาการมีมาตรฐาน สมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย จึงประกาศรายชื่อกองบรรณาธิการ (editorial team) ในการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา ครั้งที่ 3 ประจำปี พ.ศ. 2568 ดังนี้

บรรณาธิการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดิฏฐชัย จันทร์คุณา	มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ
รองบรรณาธิการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติคุณ แสงนิล	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
กองบรรณาธิการ ฝ่ายจัดการ	1. อาจารย์ ดร.อุทัยวรรณ ทองสุข	มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ
	2. อาจารย์ ดร.ธีรพงศ์ พงษ์เพ็ง	มหาวิทยาลัยมหิดล
	3. ดร.สุทธินี ศรีบุรี	-

ประกาศ ณ วันที่ 5 กันยายน พ.ศ. 2568

(รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณชลี โนริยา)
นายกสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย

The 3rd National Conference in Sport Management 2025 (2025 NCSM)

Transforming Sport Tourism Towards Sustainability with a Carbon Neutrality Goal

การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการจัดการกีฬา ครั้งที่ 3

The 3rd National Conference in Sport Management 2025

สมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย

ห้อง 1 ชั้น 22 286 ถ.รามคำแหง

อาคารเฉลิมพระเกียรติ 7 รอบพระชนพรรษา

การกีฬาแห่งประเทศไทย

แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพ 10240