

รูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย  
A MUAY THAI BUSINESS MANAGEMENT MODEL IN THAILAND

พัชรมน รัชชพลเดช

PATCHARAMON RUCKSAPOLDECH

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจการกีฬาและการบันเทิง  
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

**A MUAY THAI BUSINESS MANAGEMENT MODEL IN THAILAND**

**PATCHARAMON RUCKSAPOLDECH**

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
DOCTOR OF BUSINESS ADMINISTRATION  
SPORT AND ENTERTAINMENT BUSINESS  
GRADUATE COLLEGE OF MANAGEMENT  
SRIPATUM UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2016  
COPYRIGHT OF SRIPATUM UNIVERSITY**

ชื่อหัวข้อวิทยานิพนธ์

รูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย  
A MUAY THAI BUSINESS MANAGEMENT MODEL  
IN THAILAND

นักศึกษา

นางสาว พัชรมน รักษาพลเดช รหัสประจำตัว 56560102

หลักสูตร

บริหารธุรกิจคุณวุฒิบัณฑิต

กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจกีฬาและบันเทิง

คณะ


วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

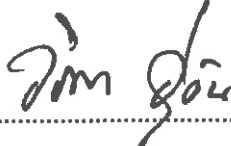
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

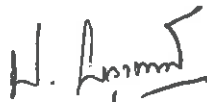
ดร.อนุพงษ์ เต็มศิลปสาธิต

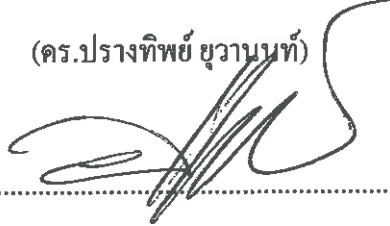
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
.....ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชงกรณ์ กุณฑลบุตร)

  
.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรพล มหาจันทร์)

  
.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิจิต อุ๋ฮั่น)

  
.....กรรมการ  
(ดร.ปรังทิพย์ ยิวานนท์)

  
.....กรรมการ  
(ดร.อนุพงษ์ เต็มศิลปสาธิต)

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฯ ฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจกีฬาและ  
บันเทิง

คณบดีวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

*วิภา วัฒน*

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิจิต อ้วน)

วันที่.....เดือน 1.8 เม.ย. 2566 พ.ศ.....



วิทยานิพนธ์เรื่อง	รูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย
คำสำคัญ	การจัดการกีฬา/ การจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพ/ การจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ/ มวยไทย
นักศึกษา	พัชรมน รัชชพลเดช
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.อนุพงษ์ แต่ศิลป์สาริต
หลักสูตร	บริหารธุรกิจดุขฎีบัณฑิต กลุ่มวิชาธุรกิจการกีฬาและการบันเทิง
คณะ	วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา	2559

## บทคัดย่อ

มวยไทย เป็นกีฬาอาชีพของประเทศไทยที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติไทย จากความสำคัญของมวยไทยที่มีต่อการรักษาแผ่นดินไทยไว้ ปัจจุบันมวยไทยได้รับความนิยมแพร่หลายทั่วโลกและในประเทศไทยมีการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพเป็นประจำทุกสัปดาห์ มวยไทยเป็นธุรกิจกีฬาที่มีการจัดการแข่งขันมวยไทยเป็นสินค้าหลัก ดังนั้นการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพจึงมีความสำคัญ เพราะมีส่วนเกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย

งานวิจัยเรื่องนี้ เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) เพื่อศึกษาภาพรวมการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย และ 3) เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย

เครื่องมือในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม โดยการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ดำเนินธุรกิจมวยไทยอาชีพ จำนวน 16 คน แบ่งเป็นกลุ่มนายสนามมวย 5 คน กลุ่มผู้จัดรายการแข่งขัน 6 คน และกลุ่มหัวหน้าค่าย 5 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากพื้นที่การวิจัยที่เป็นสนามมวยมาตรฐานในประเทศไทย ได้แก่ ผู้จัดรายการแข่งขัน หัวหน้าค่ายมวย ผู้จัดการนักมวย ผู้ให้การสนับสนุน ผู้ช่วยผู้จัดรายการแข่งขัน ผู้ผลิตอุปกรณ์ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 255 คน และกลุ่มผู้ชมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามด้านความพึงพอใจในการเข้าชมการแข่งขัน ณ สนามมวยมาตรฐาน จำนวน 400 คน จากนั้นนำข้อมูลที่มาวิเคราะห์ ตีความ

สรุปผล และดำเนินการจัดประชุมสนทนากลุ่ม โดยเชิญผู้ทรงคุณวุฒิร่วมพิจารณาและยืนยันผลการวิจัยพร้อมสรุปรูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย

ผลการวิจัยทำให้ทราบถึง ภาพรวมการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย และผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสมการพหุคูณถดถอยพหุคูณ ทำให้ทราบถึงตัวแปรด้านการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ความพึงพอใจของผู้ชมในการเข้าชมการแข่งขันมวยไทย และรูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ควรมีการจัดการทั้งหมด 8 ด้าน โดยตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทยให้ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย 1) การจัดการด้านผู้ชม โดยการขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว 2) การพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ในการจัดการแข่งขัน 3) การปฏิบัติตามพระราชบัญญัติกีฬาอาชีพ พ.ศ. 2542 4) การรักษานักมวยประจำซึ่งเป็นผู้ชมชาวไทยที่เข้าชมการแข่งขันเป็นประจำ 5) การจัดการธุรกิจสนามมวย 6) การจัดการสิ่งแวดล้อมกายภาพสนามมวย 7) การจัดการของโปรโมเตอร์ 8) การจัดการของหัวหน้าค่าย

<b>TITLE</b>	A MUAY THAI BUSINESS MANAGEMENT MODEL IN THAILAND
<b>KEYWORD</b>	MUAY THAI/ MUAY THAI BUSINESS MANAGEMENT/ PROFESSIONAL MUAY THAI EVENT MANAGEMENT/ SPORT MANAGEMENT
<b>STUDENT</b>	PATCHARAMON RUCKSAPOLDECH
<b>THESIS ADVISOR</b>	ANUPONG TAESILPASATIT DR.
<b>LEVEL OF STUDY</b>	DOCTOR OF BUSINESS ADMINISTRATION
<b>FACULTY</b>	GRADUATE COLLEGE OF MANAGEMENT SRIPATUM UNIVERSITY
<b>ACADEMIC YEAR</b>	2016

### ABSTRACT

Muay Thai is a professional sport in Thailand which has historical significance and cultural heritage of Thailand's wisdom. Given the importance of the fight to maintain the mainland of Thailand. Currently, Muay Thai is a popular sport worldwide. In Thailand there are Muay Thai competition held every week. Muay Thai business has a competition as a core product. Therefore, business management of Muay Thai is significance. Because of it get involved with the nation sports tourism to driven economy.

This research is conducted with mixed method. The study aims to 1) study an overview of Muay Thai business management in Thailand, 2) to analyze Muay Thai business management factors that can affect the success of Muay Thai business management in Thailand and 3) to develop a Muay Thai business management model in Thailand.

The research consisted of both interviews and questionnaires. The key informants for in-depth interviews conducted with 16 people who operating in Muay Thai Business and can divide into 3 groups which are stadium manager 5 persons, promoter 6 persons and Muay Thai Camp Leader 5 persons. Questionnaires were collected from the sample of 255 people who working in Muay Thai Business. And the respondents of Muay Thai audiences 400 people to collect data regarding customer satisfaction in attend Muay Thai competition at the stadium. The data are analyzed and interpreted

the result. Then conducted a focus group meeting by invited experts to confirm the findings and recommendation for A Muay Thai Business Management Model in Thailand.

The research findings contribute to understand the overall Muay Thai business management in Thailand. And the data analyzed by multiple regression analysis give the information of significant variables of Muay Thai business management that affect the success of a business. The satisfaction of the audience who attend the competition. A Muay Thai Business Management in Thailand should manage by utilizing 8 significant variables to create the successful business management. 1) Audience Management 2) Develop new form of competition 3) Practice follow to Boxing ACT B.E. 2542 4) Customer Retentions which aim to retain the regular Thai's audience 5) Stadium Management 6) Stadium Physical Management 7) A management of Promoter 8) A management of Muay Thai Camp Leader



## กิตติกรรมประกาศ

องค์ความรู้ที่ได้จากคุษฎีนิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณทลบุตร ประธานสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิจิต อยู่นั้น กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำ คำปรึกษา คำชี้แนะที่เป็นประโยชน์เชิงวิชาการต่อการวิจัยนี้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรพล มหาจันทร์ ผู้สอนให้รู้จักโลกของการวิจัย แนะนำสิ่งที่เหมาะสมกับบริบทของการวิจัย ทำให้คุษฎีนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ และขอขอบพระคุณ ดร.ปรางทิพย์ ยิวานนท์ ผู้ที่สนับสนุน พร้อมให้คำแนะนำปรึกษา ให้โอกาสตลอดการศึกษา รวมถึงอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.อนุพงษ์ แต่ศิลปสาธิต ที่คอยชี้แนะ และสละเวลาให้คำปรึกษา ตักเตือน ช่วยเหลือผู้วิจัยเสมอ ทุกคำแนะนำ ของกรรมการทุกๆ ท่าน ทำให้คุษฎีนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้

การวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยการสนับสนุนและการอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณา ให้คำแนะนำและคำปรึกษา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.ศักดิ์ชาย ทัพสุวรรณ ดร.ชาญวิทย์ ผลชีวิน ดร.ราเชลล์ ได้ผลธัญญา ขอบคุณ ผู้อำนวยการ เดช ใจกล้า ที่เอื้อเฟื้อข้อมูล ขอบคุณคุณวิษณุ อ่อนันต์ (ตึก แสงมรกต) และคุณหาญนรินทร์ รุ่งเศรษฐพัฒน์ ที่คอยช่วยเหลือด้านการเก็บข้อมูล มาโดยตลอด ถ่ายมวย ป.เพชรไข่มุกแก้ว ถ่ายมวยศิษย์อดีตสุโขทัย สึกมวยไทยโกะชน และบุคคลในวงการ มวยท่านอื่นๆ ที่เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยครั้งนี้ ที่อำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลให้กับผู้วิจัย

ขอบคุณนายฉัฐพงษ์ รัชพลเดช และนางจินาภาณีภูษา นิลอ่อน บิดา มารดา ที่เป็นกำลังใจ ให้ตลอดมา สนับสนุนในทุกเส้นทางที่เลือก ให้โอกาสทางการศึกษาและขอบคุณที่สอนให้เชื่อมั่น ในสิ่งที่ตนเองทำอยู่เสมอ ขอบคุณกำลังใจดีๆ จากเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยรับฟังระหว่างการศึกษา ความสำเร็จของการศึกษาปริญญาเอกจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ถ้าผู้วิจัยไม่ได้รับความเมตตาจาก พระครูบรรพตพัฒนคุณ (หลวงพ่อปรีชา) ครูบาอาจารย์ที่เคารพยิ่งของผู้วิจัย ผู้สอนให้ผู้วิจัยมีความ อดทน มีความเพียรพยายาม มีความมุ่งมั่น ครูผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของการศึกษาและสอนให้ ผู้วิจัยได้รู้จักคำว่า “มวยไทย” อย่างแท้จริง

ด้วยความมุ่งหวัง ว่างานวิจัยครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาการจัดการธุรกิจ มวยไทยอาชีพในประเทศไทย

พัชรมน รัชพลเดช

เมษายน 2560

## สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย .....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	III
กิตติกรรมประกาศ .....	V
สารบัญ .....	VI
สารบัญตาราง .....	IX
สารบัญภาพ.....	XIII
บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
1.3 คำถามการวิจัย.....	7
1.4 ขอบเขตการวิจัย .....	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ .....	10
2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	14
2.1 ประวัติความเป็นมาของมวยไทย .....	14
2.2 แนวคิด ทฤษฎีการจัดการ และการจัดการธุรกิจกีฬา .....	38
2.3 แนวคิดทฤษฎีการจัดการแข่งขันกีฬา (Sport Event Management) .....	44
2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) .....	49
2.5 ผู้ให้การสนับสนุนกีฬา (Sport Sponsorship) .....	66
2.6 เครื่องช่วยในการทำธุรกิจมวย .....	68
2.7 แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจของผู้ชม (Customer Satisfaction).....	70
2.8 กฎหมายกีฬาอาชีพและกีฬามวย .....	74
2.9 ประสิทธิภาพการจัดการการกีฬา.....	78
2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	81
2.11 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	93

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	94
3.1	94
3.2	97
3.3	102
3.4	105
3.5	107
3.6	109
4	111
4.1	114
4.2	118
4.3	160
4.4	162
4.5	197
4.6	223
5	234
5.1	235
5.2	235
5.3	239

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5.4 ปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ที่มีความสัมพันธ์ต่อการพยากรณ์ความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย .....	240
5.5 ความพึงพอใจของผู้ชมที่เข้าชมการแข่งขันมวยไทยอาชีพที่สนามมวย.....	251
5.6 อภิปรายผล.....	253
5.7 ข้อจำกัดในการวิจัย .....	283
5.8 ข้อเสนอแนะ .....	283
บรรณานุกรม .....	289
ภาคผนวก .....	302
ภาคผนวก ก .....	303
ภาคผนวก ข .....	320
ภาคผนวก ค .....	329
ภาคผนวก ง.....	345
ประวัติผู้วิจัย .....	361

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงจำนวนผู้ชมกีฬามวยไทย ณ สนามมวยอาชีพ .....	4
2.1 แสดงความหมายของการจัดการกีฬา .....	41
2.2 แสดงความหมายของผลิตภัณฑ์หลักกีฬา.....	50
2.3 แสดงความหมายของราคา .....	54
2.4 แสดงความหมายของช่องทางจัดจำหน่าย .....	56
2.5 แสดงความหมายของการส่งเสริมการตลาด .....	58
2.6 แสดงความหมายของบุคคล .....	59
2.7 แสดงความหมายของสิ่งแวดล้อมกายภาพ .....	61
2.8 แสดงความหมายกระบวนการให้บริการ .....	65
2.9 แสดงความหมายของความพึงพอใจ.....	71
2.10 การสรุปผลการสังเคราะห์การวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิผลขององค์การ .....	79
3.1 แสดงจำนวนประชากร .....	99
3.2 แสดงจำนวนประชากรผู้ชมกีฬามวยไทย ระหว่าง 1 มกราคม ถึง 30 มิถุนายน 2558 .....	102
4.1 สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกข้อมูลพื้นฐานการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ กลุ่มนายสนามมวย.....	144
4.2 สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกข้อมูลพื้นฐานการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ กลุ่ม โปรโมเตอร์.....	147
4.3 สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกข้อมูลพื้นฐานการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ กลุ่มหัวหน้าค่ายมวย.....	151
4.4 จำนวนและร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	160
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการ ธุรกิจมวยไทยอาชีพ ด้านรายการมวย (N = 255).....	162
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการ ธุรกิจมวยไทย อาชีพ ด้านการจัดการสภาพแวดล้อมสนาม (N = 255).....	163
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการ ธุรกิจมวยไทยอาชีพ ด้านการจัดการแข่งขัน (N = 255).....	164

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ ด้านการจัดการด้านนักมวย (N = 255).....	165
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ ด้านเครือข่ายในการจัดมวย (N = 255) .....	165
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ ด้านการจัดการด้านการตลาด (N = 255).....	166
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการธุรกิจมวยไทย อาชีพ ด้านผู้ให้การสนับสนุนในการจัดมวย (N = 255).....	167
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการธุรกิจมวยไทย อาชีพ ด้านกฎหมายกีฬาอาชีพ (N = 255) .....	167
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการธุรกิจมวยไทย อาชีพ ด้านการจัดการภูมิปัญญามวยไทย (N = 255) .....	168
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ ด้านการจัดการด้านการเงิน (N = 255).....	169
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ ด้านการจัดการด้านผู้ชม (N = 255) .....	169
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการธุรกิจ มวยไทยอาชีพ (N = 255).....	170
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย (N = 255) .....	171
4.18	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทยและความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย.....	173
4.19	แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีค่าพยากรณ์ทำนายความสำเร็จในการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทยในแต่ละสมการ .....	175

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20	การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์ปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ด้านการปรับตัวเข้ากับสภาพธุรกิจมวยไทยในปัจจุบัน ..... 182
4.21	การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์ปัจจัยด้านการจัดการ ธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ด้านความสามารถการจัดการธุรกิจให้อยู่รอดได้ ในสภาพธุรกิจมวยไทยในปัจจุบัน..... 183
4.22	การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์ปัจจัยการจัดการธุรกิจที่สามารถทำนายความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ด้านการพัฒนาการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพให้เติบโตและมีผลกำไร..... 186
4.23	การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์ปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจที่ธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ด้านการดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ ..... 188
4.24	การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์ปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจของผู้ชม (เซียนมวย) ..... 189
4.25	การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์ปัจจัยด้านการจัดการ ธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจของผู้ชม (นักท่องเที่ยวต่างชาติ) ..... 192
4.26	การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์ปัจจัยการจัดการธุรกิจ รายชื่อที่สามารถทำนายความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย..... 194
4.27	การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์ปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจรายด้านที่สามารถทำนายความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย..... 196
4.28	จำนวนและร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ..... 198

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.29 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรมการแข่งขันมวยไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม (N = 400) .....	205
4.30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวย ด้านรายการมวย (N = 400).....	213
4.31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวย ด้านราคาบัตร (N = 400) .....	215
4.32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวย ด้านสถานที่ตั้ง (N = 400) .....	216
4.33 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวย ด้านการส่งเสริมการขาย (N = 400) .....	217
4.34 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวย ด้านการจัดจำหน่ายบัตร (N = 400) .....	218
4.35 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวย ด้านบุคลากรสนาม (N = 400).....	219
4.36 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวย ด้านสภาพแวดล้อมสนามมวย (N = 400) .....	220



## สารบัญภาพ

ภาพประกอบที่		หน้า
2.1	แสดงระบบของค้กรกีฬาและกระบวนการของระบบ อ้างอิงจาก Wester beek et al. (2006 p.40).....	46
2.2	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	93
3.1	สรุปขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	96
3.2	ขั้นตอนการเลือกกลุ่มประชากร โพรโมเตอร์ และผู้ช่วยโพรโมเตอร์ แบ่งตามจังหวัดที่มีสนามมวยมาตรฐาน.....	101
4.1	รูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย: Pillars Muay Thai Model.....	226
5.1	ความสำเร็จด้านการปรับตัวเข้ากับสภาพธุรกิจมวยไทยในปัจจุบัน.....	241
5.2	ความสำเร็จด้านความอยู่รอดได้ในสภาพธุรกิจมวยไทยในปัจจุบัน.....	242
5.3	ความสำเร็จด้านการพัฒนาการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพให้เติบโตและ มีผลกำไร.....	243
5.4	ความสำเร็จด้านการดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ.....	244
5.5	ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้ชม (เซียนมวย).....	245
5.6	ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้ชม (นักท่องเที่ยวต่างชาติ).....	246
5.7	ความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทยใน ภาพรวม.....	247
5.8	รูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย Pillars Muay Thai Model.....	277

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมกีฬาเป็นกลุ่มธุรกิจที่สามารถพัฒนาเศรษฐกิจ สร้างรายได้ อยู่ในความสนใจของนานาชาติ ประเทศ สถานกีฬา สนามกีฬา และสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยที่สำคัญ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่จะส่งผ่านภาพบรรยากาศการแข่งขัน บรรยากาศระหว่างการเตรียมตัว ภาพการฝึกซ้อมของนักกีฬา เป็นสิ่งที่อยู่ในความสนใจของผู้ชม บรรยากาศและขนาดของสนามกีฬาสามารถ ก่อให้เกิดมูลค่าต่อผู้ให้การสนับสนุนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ อาทิ การสร้างแบรนด์ การสื่อสารให้ผู้ชมได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ให้การสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในสนามกีฬา หรือรับชมผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ของสนามกีฬาในระหว่างการแข่งขัน ความรู้สึก ความประทับใจ ของบรรยากาศในสนาม ทำให้ผู้ให้การสนับสนุนสนใจในการที่จะเข้ามาลงทุนหรือให้การสนับสนุนในสนามกีฬานั้นๆ (Chen et al., 2013) ประเทศต่างๆ ใช้กีฬาเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ หลายประเทศใช้ความสำเร็จด้านกีฬา สร้างความรัก ความสามัคคี ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ผ่านกลไกด้านการกีฬา การให้ความสำคัญในการเสนอตัวเป็นเจ้าภาพในการจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬา ทั้งระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาค ระดับชาติ จนถึงระดับโลก กิจกรรมนันทนาการและการจัดมหกรรมกีฬา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ ทั้งระดับโลก ระดับภูมิภาคและระดับภายในประเทศ การแข่งขันกีฬาระดับโลก ได้แก่ การแข่งขันโอลิมปิกเกมส์ การแข่งขันฟุตบอลโลก หรือการแข่งขันระดับภูมิภาค ได้แก่ เอเชียเกมส์ หรือ ซีเกมส์ เป็นต้น

ในอุตสาหกรรมกีฬา เมื่อมีการจัดการแข่งขันกีฬาใดๆ ขึ้นแล้ว การเข้าชมเกมการแข่งขันนั้นถือได้ว่าเป็นธรรมเนียมสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคกีฬา (Byon et al., 2010) นักวิจัยและนักวิชาการที่มีชื่อเสียง อย่าง Chelladurai (1999) ได้แบ่งประเภทอุตสาหกรรมกีฬาเอาไว้ 3 ประเภท ได้แก่ 1) กิจกรรมกีฬาเศรษฐกิจ 2) ผู้ชมกีฬา 3) ผู้เข้าร่วมกีฬา โดยอุตสาหกรรมประเภทผู้ชมกีฬามีการเติบโตทางเศรษฐกิจ มีรายได้ทางธุรกิจสูงที่สุด (Byon et al., 2010) กล่าวได้ว่า ผู้ชมที่เข้ามาชมกิจกรรมการแข่งขันกีฬาที่สนามกีฬานั้น ถือเป็นทรัพย์สินสมบัติที่สำคัญ ทีมกีฬาอาชีพทุกประเภทต่างต้องพึงรักษาผู้ชมเหล่านี้ไว้ให้ดีที่สุด ดังนั้นเอง ปัจจัยสำคัญที่สุดที่นักการตลาดกีฬาพึงตระหนัก คือ การดำเนินงานในการรักษาจำนวนผู้ชมไม่ให้ลดน้อยลง และสามารถเชิญชวนให้ผู้ชมเข้ามาชมกีฬาเพิ่มขึ้น เพื่อรายได้ที่มากขึ้น พร้อมกับการสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้ชมเช่นกัน (Foroughi et al., 2014; Martinez et al., 2010) นักการตลาดกีฬาจำเป็นต้องใส่ใจถึงประเด็นสำคัญด้านต่างๆ เพราะธุรกิจกีฬานั้นเป็นธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะ รูปแบบการเข้ามาให้บริการ ผู้บริโภค คือ

ผู้ชม ที่เข้ามาเพื่อชมเกมส์การแข่งขันกีฬา หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่สนามกีฬา หรือชมทีมกีฬา ที่ชื่นชอบ (Mullin et al., 2014; Mullin et al., 2007; Ko et al., 2011) ท่ามกลางการแข่งขันที่เติบโตอย่างต่อเนื่องของกีฬาอาชีพ ทั้งกีฬาฟุตบอลทีมลีกต่างๆ ในอเมริกา กีฬาเบสบอลและอื่นๆ ทีมกีฬาอาชีพแต่ละทีมจึงพยายามยกระดับคุณภาพการแข่งขัน เพื่อสร้างความดึงดูดใจในการเข้าชม (Byon et al., 2010)

ในบริบทของประเทศไทย ยุทธศาสตร์สร้างกีฬาไทยสู่ความเป็นเลิศ พ.ศ. 2553-2559 ได้ให้คำนิยามว่า กีฬาเพื่อการอาชีพ หมายถึง กีฬาที่เล่นเป็นอาชีพ ซึ่งเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมแพร่หลาย ทั้งผู้ชมและคนเล่น นักกีฬามีระดับความสามารถสูง มีการจัดระบบการแข่งขันที่เป็นมาตรฐาน มีองค์กรกีฬาอาชีพ มีพระราชบัญญัติกีฬาอาชีพ นักกีฬาและผู้เกี่ยวข้องสามารถหาเลี้ยงชีพได้ โดยการประกอบกิจกรรมในกีฬานั้นๆ การพัฒนากีฬาอาชีพของไทยสู่ความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยปัจจัยหลายด้าน เช่น นักกีฬา การจะเป็นนักกีฬาอาชีพ ต้องมีศักยภาพและความสามารถในการระดับมืออาชีพ เพื่อที่จะเป็นแม่เหล็กดึงดูดผู้ชมให้หันมานิยมกีฬาอาชีพ ความนิยมต่อเกมส์การแข่งขันของผู้ชม กล่าวคือ การจัดการแข่งขันกีฬาแล้ว ต้องมีคนดู มีคนซื้อบัตร ซื้อสินค้า สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยเฉพาะสนามแข่งขัน ต้องมีมาตรฐานระดับสากล บุคลากร ผู้ฝึกสอน ผู้ตัดสิน คณะกรรมการแข่งขันต้องได้มาตรฐาน มีคุณภาพอย่างมืออาชีพ แต่สถานการณ์กีฬาอาชีพในประเทศไทยนั้น แม้ว่าภาครัฐจะให้ความสำคัญและมีแผนพัฒนากีฬาอาชีพมาโดยตลอด ตั้งแต่แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2531-2539) โดยมีเป้าหมายในการส่งเสริมกีฬาเพื่อการอาชีพ จำนวน 12 ชนิดกีฬา แบ่งเป็นประเภทบุคคล 8 ชนิด ได้แก่ กอล์ฟ เทนนิส บิลเลียด โบว์ลิ่ง แบดมินตัน จักรยานยนต์ เทเบิลเทนนิส และมวยไทย ประเภททีม 4 ชนิด ได้แก่ ฟุตบอล ตะกร้อ ตะกร้อลอดห่วง และวอลเลย์บอล แต่ที่ผ่านมานั้นประเทศไทยยังไม่ประสบความสำเร็จในการพัฒนากีฬาอาชีพเท่าที่ควร สาเหตุมาจากหลายปัจจัย ทั้งนักกีฬา ผู้ฝึกสอน ผู้ตัดสิน ผู้จัดการทีม ผู้บริหารองค์กรกีฬา และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง เพราะกีฬาอาชีพถือเป็นธุรกิจบันเทิง โดยการพัฒนากีฬาอาชีพจำเป็นต้องมีคุณภาพ มีความสามารถระดับมาตรฐานสากล เมื่อนักกีฬาอาชีพมีความสามารถและทักษะสูงจึงจะได้รับการสนับสนุนจากผู้ชม และยิ่งไปกว่านั้น ต้องมีการนำหลักการตลาดเข้ามาส่งเสริม เพื่อให้การพัฒนากีฬาอาชีพประสบความสำเร็จ เนื่องจากกีฬาอาชีพถือได้ว่า เป็นปัจจัยที่สามารถพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ นำมาซึ่งรายได้ และในปัจจุบันกีฬาอาชีพยังเป็นดัชนีชี้วัดความเจริญของประเทศที่พัฒนาแล้ว (แผนยุทธศาสตร์สร้างกีฬาไทยสู่ความเป็นเลิศ พ.ศ. 2553-2559 หน้า 16)

กีฬาอาชีพนั้นมีหลายประเภทที่เป็นที่นิยม อาทิ ฟุตบอล มวย กอล์ฟ เทนนิส วอลเลย์บอล ซึ่งเป็นกีฬาที่มีกลุ่มผู้ชมระดับมวลชน กีฬาที่ได้รับความนิยมและมีการติดตามชมมาก ได้แก่ กีฬามวย ดังจะเห็นได้จากนักมวยโลกที่มีชื่อเสียงอย่าง แมนนี่ ปาเกียว ซึ่งเป็นนักกีฬามวยอาชีพชาวเอเชียคนแรกที่ได้ครองแชมป์โลกถึง 8 รุ่นด้วยกัน ปาเกียว ก้าวเข้าสู่เส้นทางนักมวยอาชีพ

ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1995 ความโด่งดังของปาเกียว ทำให้มีผู้ชมทั่วโลกติดตามชมการแข่งขันทุกแมตช์ที่ปาเกียวนั้นขึ้นชก ในปี พ.ศ. 2558 ปาเกียวยังได้สร้างปรากฏการณ์แมตช์หยุดโลก เกิดขึ้นโดยการแข่งขันระหว่างแมนนี่ ปาเกียว และ เมย์เวเธอร์ มีแฟนมวยเข้าชมการแข่งขันที่สนามมากกว่า 15,000 คน ซึ่งบัตรเข้าชมมีราคาสูงสุดถึงใบละ 16,000 บาท การแข่งขันของปาเกียวนั้น ทำให้เกิดรายได้อย่างมหาศาล ทั้งค่าตัวจากขึ้นชกของตัวเอง ยิ่งกว่านั้นผู้ให้การสนับสนุนการจัดการแข่งขันยังอัดฉีดเงินรางวัลมากเป็นประวัติกาล

สำหรับกีฬามวยในประเทศไทย “มวย” อยู่คู่กับคนไทยมาตั้งแต่บรรพบุรุษ และเป็นสัญชาติญาณของคนไทย เดิมมวยไทยเป็นศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวที่คนไทยนิยมฝึกฝน และมีคิดตัวมาเพื่อใช้ในยามศึกสงคราม จากการฝึกมวยเอาไว้เพื่อป้องกันตัว จนกลายเป็นอาวุธที่ใช้ปกป้องผืนแผ่นดินไทย สมัยก่อนมีการชกมวยหน้าพระที่นั่งของพระเจ้าแผ่นดิน จนมาถึงยุคที่มวยไทยเป็นกีฬาอาชีพ เมื่อ พ.ศ. 2464 ช่วงกลางกรุงรัตนโกสินทร์ จากจุดเริ่มต้นของนักมวยที่มีชื่อเสียงตั้งแต่ครั้งกอบกู้กรุงศรีอยุธยาอย่าง นายขนมต้ม นักมวยในช่วงนั้นมีชื่อเสียงมาก สร้างปรากฏการณ์ให้ผู้ชมติดตามเข้าชมการแข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง เรียกได้ว่าเป็นยุคทองของกีฬามวยไทย นักกีฬามวยอาชีพที่มีชื่อเสียงที่ทำให้คนติดตามชมนั้นเรียกว่า นักมวยแม่เหล็ก ได้แก่ ผล พระประแดง ถวัล วงศ์เทเวศน์ สุข ปราสาทหิน พิมาย ชูชัย พระขรรค์ชัย อภิเดช ศิษย์หิรัญ ผุคผาดน้อย วรวุฒิ ดีเซลน้อย ธนสุการ สามารถ พยัคฆ์อรุณ สมรักษ์ คำสิงห์ การจัดการแข่งขันมวยที่เกิดปรากฏการณ์วิกแตก หรือ ที่เข้าใจกันในวงการมวยว่าคนดูจนสิ้นสนามแตก เช่น รายการของ โปรโมเตอร์ ทรงชัย รัตนสุบรรณ เป็นการประกบคู่มวยระหว่าง สามารถ พยัคฆ์อรุณ กับ วัจจันน้อย ส.พลังชัย โดยมีผู้เข้าชม ณ สนามมวยเวทีลุมพินี สิ้นหลามจนเป็นที่มาของคำว่า “วิกแตก” หมายถึงคนแน่นจนสนามแตก ปัจจุบันปรากฏการณ์ที่ว่านั้น ไม่เกิดขึ้นอีกแล้ว จากวิกแตก กลายเป็น วิกร้าง จนนักกีฬามวยไทยอาชีพช็อกโลกอย่าง สามารถ พยัคฆ์อรุณ ถึงกับกล่าวว่า “คนดูหายไปไหน” บ้างก็พูดหัวข่าว่า “หรือจะถึงยุคตกต่ำของวงการมวยแล้วจริงๆ”

ในภาคธุรกิจกีฬาอาชีพ กีฬามวยไทยเป็นกีฬาที่มีการจัดการแข่งขันทุกวันทั่วประเทศ และสร้างความบันเทิงให้กับผู้ชม โดยเฉลี่ย 154 รายการต่อปี (วินัย พูลศรี, 2555 หน้า 121) แม้ว่าจะมีการแข่งขันเป็นประจำ แต่ในปัจจุบันนั้น โปรโมเตอร์ผู้จัดรายการแข่งขันมวยไทย นายสนามมวย หรือแม้แต่อดีตนักกีฬามวยไทยที่มีชื่อเสียง ต่างกล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่า ผู้ชมมวยไทยหายไปไหน (บทสัมภาษณ์ นายสนามมวยลุมพินี, Thai Pbs ออนไลน์; สัมภาษณ์ สามารถ พยัคฆ์อรุณ, ออนไลน์ 2558) ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีประเด็นปัญหาด้านการดำเนินธุรกิจมวยไทยอาชีพ ของกลุ่มบุคคลในวงการมวย เนื่องจากการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพ เป็นการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับบุคคลในวงการมวย 7 ประเภท ได้แก่ นายสนามมวย ผู้จัดรายการแข่งขัน (โปรโมเตอร์) หัวหน้าค่าย ผู้จัดการนักมวย นักมวย ผู้ตัดสิน และผู้ฝึกสอน แต่การดำเนินธุรกิจการจัดการแข่งขันดำเนินไปโดยไม่ได้นำเงินถึงกลุ่มที่สร้างและนำรายได้ให้กับธุรกิจ นั่นคือ กลุ่มผู้ชม แม้ว่าสัดส่วนผู้เข้าชมมวย

ไทยในเวทีมาตรฐานจะเป็นผู้เล่นพนัน และชาวต่างชาติเป็นหลัก แต่ปัจจุบันในความก้าวหน้าของมวยไทยที่พัฒนาจากประเทศไทยและแพร่หลายไปทั่วโลก ผู้ชมกีฬามวยไทยในเวทีมาตรฐานต่างๆ กลับลดลง อีกทั้งผู้ให้การสนับสนุนยังมีความคิดเห็นว่า มวยไทยทุกวันนี้ไม่พัฒนาเหมือนเดิม ไม่ปรับเปลี่ยน จากการสืบค้นข้อมูลทางด้านสถิติจำนวนผู้ชมการแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพ จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ไม่พบ เอกสารเผยแพร่ ผู้วิจัยจึงดำเนินการเข้าไปสอบถามข้อมูล ณ สำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย, การกีฬาแห่งประเทศไทย โดยผู้อำนวยการ เดช ใจกล้า ได้มอบหมายเจ้าหน้าที่พนักงาน คุณไชโย พรราวศรี เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญดังนี้ (ไชโย พรราวศรี, สัมภาษณ์ 18 พ.ค. 2558) “สถิติจำนวนผู้ชมนั้นได้ดำเนินการจัดเก็บไว้เพียงปีเดียว คือ ปี 2556 เป็นการเก็บข้อมูลนำร่องเพื่อนำกีฬามวยเข้าสู่ พ.ร.บ.กีฬาอาชีพ แต่ในส่วนกีฬามวยก็จะแยกการดูแลออกมาจากกีฬาอาชีพประเภทอื่นๆ” ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจำนวนผู้ชมกีฬามวยอาชีพจากสนามมวยอาชีพที่ได้รับอนุญาตถูกต้องตามพระราชบัญญัติกีฬา พ.ศ. 2542 โดยการขอความอนุเคราะห์ข้อมูลจากแต่ละสนามและได้รับข้อมูล ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนผู้ชมกีฬามวยไทย ณ สนามมวยอาชีพ

ลำดับ	จำนวนผู้ชมกีฬามวยไทยอาชีพ/ เฉลี่ยต่อเดือน			
	ชื่อสนามมวย	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
1	สนามมวยราชดำเนิน	16,619	20,826	23,221
2	สนามมวยเวทีลุมพินี	16,725	14,671	12,521
3	สนามมวยโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7	12,000	12,000	12,000
4	สนามมวยนานาชาติรังสิต	4,800	4,000	3,200
5	สนามมวยเวทีมวยสยาม อ้อมน้อย	1,600	1,800	1,600

ที่มา: พัชรมน รักษาพลเดช (สัมภาษณ์ นายสนามมวย ผู้จัดการสนาม ผู้มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวข้องในการให้ข้อมูลเพื่อเผยแพร่ในงานวิจัย, 8 มิถุนายน ถึง 30 กรกฎาคม 2558)

จากการอนุเคราะห์ข้อมูลของสนามมวย เวทีลุมพินี ทำให้ทราบข้อมูลว่า รายได้ของสนามมวยลุมพินี เมื่อปี 2556 มีรายได้รวม 152,521,470 บาท แต่ในปี 2557 รายได้รวมลดเหลือ 122,259,750 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่า รายได้ลดหายไปถึง 30,261,720 บาท (จตุพร ดิษราพร, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2558) สนามอื่นๆ ที่ได้รับการเปิดเผยข้อมูลจำนวนผู้ชมนั้น ผู้บริหารสนามมวยนานาชาติเวทีมวยรังสิต สนามมวยเวทีมวยสยามอ้อมน้อย และสนามมวยเพชรบูรณ์ฯ สมุยต่างกล่าวว่า ยอดลดลง และกระทบกับรายได้ แม้ว่าจะไม่ได้เปิดเผยตัวเลขรายได้ก็ตาม และถึงแม้ว่ายอดจำนวนผู้ชม ณ สนามมวยเวทีราชดำเนินจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเพียงสนามเดียว แต่นายสนาม

มวยเวทีมวยราชดำเนินให้ข้อมูลว่า “สมัยก่อนคนเยอะกว่านี้ และสนามก็ดูได้ถึงเป็นหมื่นคน ที่เห็นว่าแน่นๆ นั้น เพราะเอาบาร์เบียร์มาตั้งเอาไว้จริงๆ แต่ก่อนคนดูมวยเยอะกว่านี้มาก” (ไพโร ปันยาลักษณ์, สัมภาษณ์, 22 กรกฎาคม 2558)

สภาพการวิเคราะห์ปัญหามวยไทยในระดับประเทศ จากรายงานผลการประเมินตามเกณฑ์การวัดผลสัมฤทธิ์ ประเภทกีฬามวยไทยอาชีพ ของฝ่ายกีฬาอาชีพและกีฬามวยอาชีพ การกีฬาแห่งประเทศไทย ประจำปี 2556 พบว่า ประสพปัญหาสะสมอย่างต่อเนื่อง การบริหารจัดการแข่งขันเชิงธุรกิจอาชีพนั้น บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขันยังขาดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องการบริหารจัดการและยังไม่มีช่างบุคลากรเข้ามาเสริมการจัดการ โดยเฉพาะด้านการตลาด การจัดการสิทธิประโยชน์ต่างๆ การจัดการแข่งขันในปัจจุบันนั้น มีหลายมาตรฐาน เพราะความแตกแยกขององค์กรต่างๆ ที่กำกับดูแลกีฬามวยในประเทศไทย นอกจากนี้การตัดสินใจและการให้คะแนนของนักมวยในแต่ละสนาม ที่ดำเนินการจัดการแข่งขัน มีความแตกต่างกัน ก่อให้เกิดความได้เปรียบเสียเปรียบ

ปัจจุบันสมาคมกีฬามวยอาชีพแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นสมาคมมวยอาชีพแห่งประเทศไทย ที่ก่อตั้งภายใต้กฎหมายรับรองอย่างถูกต้องนั้น มีการดำเนินการบริหารจัดการกีฬามวยไทยอาชีพเพื่อการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมการต่อสู้ของชาติไทย ในระดับประเทศเพื่อเผยแพร่สู่สากล แต่อย่างไรก็ดี สมาคมทำหน้าที่จัดการแข่งขัน เพื่อส่งเสริมศิลปะแม่ไม้มวยไทยในภาพระดับประเทศและต่างประเทศ แต่ส่วนการดำเนินการจัดการในด้านธุรกิจมวย เป็นส่วนของโปรโมเตอร์มวย ซึ่งจากการเปิดเผยข้อมูลของ นายสมชาติ เจริญวัชรวิทย์ นายกสมาคมกีฬามวยอาชีพแห่งประเทศไทยให้ข้อมูลว่า “สมัยนี้ โปรโมเตอร์พัฒนาไป มีการลือคิ้วมวย ตัวไหนเก่งก็เอามาเซ็นสัญญา ว่าต้องอยู่ในคอนโทรลของเค้า ต้องชกรายการเค้า ทุกคนก็แก่งแย่งกัน นักมวยที่ดังก็มาทำเซ็นสัญญา นักมวยมันก็เลยไม่ได้หลากหลายที่มาชกด้วยกัน ก็กลายเป็นว่ามวยโปรโมเตอร์นี้ก็มีมวยของเค้าในคอนโทรล เค้าที่จัดชก อีกโปรโมเตอร์นี่ก็หาๆ ของเค้า นักมวยพวกนี้บางคนไม่มีโอกาสเจอกันเลย มันแก่งต่อแก่ง ที่นี้มันไม่เจอกันเพราะโปรโมเตอร์ทุกคนเอาเปรียบ สมมติผมเป็นโปรโมเตอร์ดังอยู่ในสังกัดของผม ถ้าไปชกของคุณเนี่ย คุณจะจัดคุณต้องจ่ายค่าตัวผมแพงกว่าเดิม ไม่อย่างนั้น ผมอยากจะทำเอง มีการเหมือนเอาไรด์เอาเปรียบกัน นายสนามเค้าไม่ยุ่งกับโปรโมเตอร์ นายสนามเค้าก็มีผลประโยชน์ของสนาม เค้าปล่อยโปรโมเตอร์ให้บริหารว่า ใครทำให้สนามได้ดีที่สุด เช่น อาจยกว่าให้โปรโมเตอร์คนนั้นมีรายการเยอะ เพราะมีแล้วมวยแม่เหล็ก จัดแล้วคนดูเยอะ สนามเค้าได้เงินมาก เค้าก็เป็นผลประโยชน์ (สมชาติ เจริญวัชรวิทย์, สัมภาษณ์, 9 กันยายน 2558)

สภาพปัญหาการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพเชิงธุรกิจ ยังไม่เติบโตก้าวหน้า ขาดการพัฒนาและอาจจะถึงขั้นเสื่อมสลายลงแบบไม่มีคนเข้าสนามมวย มีปม ระบบการจัดการแข่งขันในรูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกันไป ที่ผ่านมามององค์กรที่เกี่ยวข้องไม่มีการกำหนดรูปแบบการแข่งขันเอาไว้อย่างเป็นระบบ และทำให้เป็นแนวทางปฏิบัติเดียวกัน ทั้งยังมีปัญหาด้านวิธีการตัดสินที่แตกต่างกัน การจัดการแข่งขันไม่มีมาตรฐานที่กำหนดตายตัวแบบเป็นสากล ประกอบกับบุคลากรยังมีศักยภาพในการใช้ความรู้ ความสามารถด้านการจัดการแข่งขันต่างกัน ด้านการตลาดที่จะแข่งขันในเชิงธุรกิจ การประชาสัมพันธ์ต่างๆ ยังเป็นปัญหาที่ขาดการทำการตลาดอย่างจริงจัง รวมถึงประเด็นที่สำคัญในด้านการบริหารจัดการในส่วนของเจ้าของธุรกิจ ยังมีการตัดสินใจเองแบบลักษณะเบ็ดเสร็จ ส่วนมากการประสานงานระหว่างภาครัฐในการนำนโยบายมาปฏิบัติ และสานต่อด้วยการร่วมมือเชิงธุรกิจกับสนามมวย ค่ายมวย และส่วนที่เกี่ยวข้องยังขาดความร่วมมือและไม่สามารถควบคุมการจัดการให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันได้ (ราเชลล์ ได้ผลสัญญา, สัมภาษณ์, มกราคม 2559)

ทั้งนี้ Chelladurai (1994) นักวิชาการด้านการจัดการการกีฬา ได้กล่าวว่า หน้าที่การจัดการประกอบไปด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การนำองค์การ และการประเมินผล แต่ด้วยลักษณะเฉพาะของธุรกิจกีฬาอาชีพที่ประกอบไปด้วย กฎ กติกา และรูปแบบการแข่งขันที่แตกต่างกันไป จึงทำให้หน้าที่การจัดการในธุรกิจกีฬาแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน รวมถึงการจัดการแข่งขันกีฬา (Mullin et al., 2014) จากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลด้านการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทยยังไม่พบการเผยแพร่ข้อมูลเชิงวิชาการที่เป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งที่ “มวยไทย” ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติไทย (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2540)

จากรายละเอียดและข้อเท็จจริงดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของปัญหาในการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย เพราะธุรกิจการจัดการแข่งขันมวย เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับบุคคลในวงการมวยไทยและกลุ่มบุคคลเหล่านี้ เป็นหัวใจหลักของการสืบสานอนุรักษ์สมบัติของชนชาติไทย โดยเฉพาะธุรกิจการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพ เป็นธุรกิจที่รวมบุคลากรมวยไทยที่มีความรู้ ความสามารถ เกี่ยวกับมวยไทยที่แท้จริง แต่การดำรงอยู่ได้ของธุรกิจมวยไทยอาชีพในส่วนของจัดการแข่งขันมวยไทยจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีผู้เข้าชม เพราะจำนวนผู้เข้าชมคือ ความสำคัญต่อรายได้ของบุคคลในวงการมวยทั้ง 7 ประเภท การที่ผู้ชมลดน้อยถอยลงไปในนั้นสะท้อนถึงปัญหาสำคัญในการจัดการและการพัฒนาของธุรกิจนี้ นอกจากนี้ งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับกีฬาประเภทต่อสู้ ทั้งมวยไทย ศิลปะการต่อสู้แบบผสมผสานยังไม่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการและนักวิจัยต่างประเทศมากมายนัก แม้อีกกีฬาต่อสู้จะเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ชมกีฬาต่างๆ ทั่วโลก (Zembura, 2015; Jewell et al., 2012) ผู้วิจัยจึงมีความมุ่งมั่นที่จะศึกษาภาพรวมการดำเนินธุรกิจของสนามมวยในประเทศไทย เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเชิงวิชาการที่สามารถอธิบาย

ภาพรวมการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ว่ามีการดำเนินธุรกิจอย่างไร มีการจัดการแข่งขันอย่างไร และการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องประกอบไปด้วยตัวแปรด้านใดบ้าง รวมถึงปัจจัยต่างๆ ที่สามารถดึงดูดให้ผู้ชมเข้ามาชมการแข่งขัน ณ สนามมวย เพื่อการพัฒนา รูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ให้เป็นข้อมูลเผยแพร่เชิงวิชาการ และเชิงวิชาชีพ ก่อให้เกิดแนวทางที่กีฬามวยไทยอาชีพจะสามารถพัฒนาการจัดการธุรกิจสู่มาตรฐานสากล นำไปสู่การก่อให้เกิดรายได้และพัฒนาเศรษฐกิจตามแนวทางการพัฒนากีฬาอาชีพของชาติไทย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาภาพรวมการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย
- 1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย
- 1.2.3 เพื่อพัฒนา รูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย

## 1.3 คำถามการวิจัย

1.3.1 รูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จ ควร มีรูปแบบอย่างไร

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่องรูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

### 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยศึกษา รูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย มีขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยดังนี้

- 1) ประวัติศาสตร์และความเป็นมาของมวยไทยในแต่ละยุคสมัย บริบทมวยไทยอาชีพ ประกอบด้วย ความเป็นมาของกีฬามวยไทยอาชีพ สนามมวย ค่ายมวย นักมวย ผู้ชม
- 2) แนวคิดทฤษฎีการจัดการ (Drucker, 1996) การจัดการธุรกิจกีฬา การจัดการแข่งขันกีฬา ประกอบด้วย การจัดการการกีฬา (Chelladurai, 2001) การจัดการแข่งขันกีฬา (Westerbeek et al., 2006)
- 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สิ่งแวดล้อมกายภาพ บุคคล กระบวนการ (Mullin et al., 2007, Boom and Bitner, 1981; Kotler, 2000; Lovelock, 2007; Zhang et al., 2005b, Ampah, 2016)
- 4) เครื่องมือในการทำธุรกิจ ประเภทของเครื่องมือ (Starkey, 1997)



5) ผู้ให้การสนับสนุนกีฬา ประกอบด้วย การหาสปอนเซอร์ (Parkhouse, 2005, Mullin et al., 2007)

6) ความพึงพอใจของผู้ชม (Customer Satisfaction) ประกอบด้วย ประสบการณ์โดยรวมที่ผู้ชม ได้รับความจากการชมการแข่งขัน (Greenwell et al., 2002; Fouroughi and Annuar; 2014; Theorodakis et al. 2015)

7) กฎหมายกีฬาอาชีพ (พระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542)

8) ประสิทธิภาพการจัดการการกีฬา (Gibson et al., 1991; ขจร ตรีรัตน์ โสภนากร, 2553; อัย แสนภักดี, 2558)

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สนามมวยอาชีพในประเทศไทย

2) กลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

2.1) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้แก่ กลุ่มผู้ชมการแข่งขันกีฬามวยอาชีพ ณ สนามมวยอาชีพ จำนวน 4 สนาม คือ

2.1.1) สนามมวยเวทีราชดำเนิน

2.1.2) สนามมวยเวทีลุมพินี

2.1.3) สนามมวยเวทีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่องเจ็ด

2.1.4) สนามมวยเวทีมวยสยาม อ้อมน้อย

2.2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จำนวน 16 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

2.2.1) นายสนามมวยหรือผู้บริหารสนามมวย

2.2.2) กลุ่มผู้จัดรายการแข่งขัน (โปรดิวเตอร์)

2.2.3) กลุ่มหัวหน้าค่ายมวย

3) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จำนวน 2 ครั้ง การสนทนากลุ่มครั้งที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 7 คน การสนทนากลุ่มครั้งที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 9 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แนวคิด และทฤษฎี โดยระยะเวลาในการศึกษาดังแต่ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558 ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2559

#### 1.4.4 พื้นที่ทำการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

- 1) สนามมวยเวทีลุมพินี จ.กรุงเทพฯ
- 2) สนามมวยเวทีมวยสยาม (อ้อมน้อย) จ.สมุทรสาคร
- 3) สนามมวยเวทีราชดำเนิน จ. กรุงเทพฯ
- 4) สนามมวยนานาชาติรังสิต จ.ปทุมธานี
- 5) สนามมวยเวทีสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7
- 6) สนามมวยเพชรบูรณ์ จ.สุราษฎร์ธานี
- 7) สนามมวยบางลาป่าตอง จ.ภูเก็ต
- 8) สนามมวยค่ายกาวิละ จ.เชียงใหม่
- 9) สนามมวยเวทีค่ายอติสร จ.นครราชสีมา

#### 1.4.5 เกณฑ์การพิจารณา และข้อจำกัดในการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

คุณสมบัติของสนามแข่งขันกีฬามวยไทยที่เลือก ผู้วิจัยทำการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) ดังต่อไปนี้

- 1) สนามมวยที่ได้รับอนุญาต ตามพระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542 สำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย การกีฬาแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- 2) สนามจัดการแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพเป็นประจำทุกเดือนและจัด โดยต่อเนื่องตลอดทั้งปี
- 3) สนามมวยที่อนุญาตในการเปิดเผยข้อมูลจำนวนผู้ชมและอนุญาตในการเข้าถึงข้อมูลในการดำเนินการวิจัย

คุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยทำการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) ดังต่อไปนี้

- 1) กลุ่มนายสนามมวยหรือผู้บริหารสนามมวย
- 2) กลุ่มผู้จัดการแข่งขันสังกัดสนามมวยมาตรฐาน
- 3) กลุ่มกลุ่มหัวหน้าค่ายมวย
- 4) ผู้ทรงคุณวุฒิภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องและประสบการณ์ในการกำกับ ดูแลส่งเสริมธุรกิจมวยไทยอาชีพ
- 5) กลุ่มผู้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับธุรกิจมวยไทยอาชีพ

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อเผยแพร่ข้อมูลการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย วิธีการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ การวางแผนการจัดการแข่งขัน ขั้นตอนการเตรียมงาน และลักษณะเฉพาะของธุรกิจมวยไทยอาชีพและระบบการจัดการที่เชื่อมโยงกันระหว่างสนามมวย โพรโมเตอร์ และหัวหน้าค่าย

1.5.2 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ให้สามารถประยุกต์ใช้ประโยชน์จากผลการวิจัย โดยนำปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ นำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการธุรกิจ และดำเนินการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพให้เกิดผลสำเร็จทางผลกำไรและความพึงพอใจของผู้ชม

1.5.3 เพื่อส่งเสริมการจัดการด้านภูมิปัญญามวยไทยในภาคธุรกิจมวยไทยอาชีพ ในการให้ความสำคัญและอนุรักษ์ไว้ ซึ่งศิลปะแม่ไม้มวยไทยในการจัดการแข่งขัน

1.5.4 เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางต่อการศึกษาและพัฒนาการจัดการธุรกิจ ที่เป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติไทยประเภทอื่นๆ สืบต่อไป

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

การแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพ (Professional Muay Thai Competition) หมายถึง การแข่งขันมวยไทย ณ เวทีมวยมาตรฐาน (ฝ่ายกีฬาอาชีพและกีฬามวย 2556, การกีฬาแห่งประเทศไทย) โดยมีผู้ลงแข่งขันบนเวทีมวยครั้งละ 2 คน และมีกรรมการผู้ชี้ขาดบนเวที 1 คน

การจัดการ หมายถึง หน้าที่ของผู้บริหารที่ต้องทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ประกอบด้วย 4 ประการ คือ

1) การวางแผน (Planning) คือ การกำหนดเป้าหมาย การดำเนินงานขององค์กร ตามแผนกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการ แผนระยะสั้น ระยะยาว หรือแผนเฉพาะกิจ

2) การจัดการองค์กร (Organizing) คือ การมอบแผนงานมาสู่การปฏิบัติในระบบการทำงาน กำหนดหน้าที่รับผิดชอบ และจัดบุคคลให้เหมาะสมกับงาน เพื่อให้องค์กรดำเนินงานได้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร

3) การอำนวยการหรือการนำไปปฏิบัติ (Implementing) คือ กระบวนการแปลงงานที่มอบหมายปฏิบัติ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่า นำไปปฏิบัติประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยใช้การนำ (Leading) การสั่งการจูงใจ กับผู้ปฏิบัติทุกระดับ (Staffing)

4) การควบคุม (Controlling) คือ เป็นการดูแล และตรวจสอบการดำเนินงานขององค์กร ในทุกระดับให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

การจัดการกีฬา หมายถึง การนำองค์ความรู้หลายๆ ด้าน เข้ามาผนวกกัน เพื่อให้การจัดการแข่งขันกีฬาประสบความสำเร็จ กล่าวคือ เป้าหมายที่สำคัญในการจัดการกีฬา เป็นการบูรณาการส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขัน มาวัดประเมินผล จากจำนวนนักกีฬาที่เข้าทำการแข่งขัน และจำนวนผู้เข้าชม เพื่อให้ทราบถึงการดำเนินงานแต่ละครั้ง พร้อมกับนำไปสู่การพัฒนาการจัดการกีฬาให้มีทั้งนักกีฬาและผู้เข้าชม เพิ่มขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ หมายถึง ธุรกิจการจัดการแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพ ของสนามมวยมาตรฐาน กลุ่มบุคคลในวงการมวย 3 กลุ่ม ที่มีบทบาทต่อการจัดการแข่งขัน คือ 1) นายสนามมวย 2) โพรโมเตอร์ 3) หัวหน้าค่าย โดยทั้ง 3 กลุ่ม มีการทำงานร่วมกันตามหน้าที่ การจัดการของแต่ละฝ่าย เพื่อให้การจัดการแข่งขันมวยไทยเกิดขึ้นได้

การจัดการแข่งขัน หมายถึง การจัดการแข่งขันมวยไทยของผู้จัดรายการ มีการจัดการประกบคู่มวย การประชาสัมพันธ์รายการมวยที่จัด การกำหนดราคาบัตรเข้าชม และทำงานร่วมกับหัวหน้าค่ายมวย ในการกำหนดค่าตัวนักมวย ทำงานร่วมกับสนามมวยในการเสนอรายการมวย ค่าตัวนักมวย และค่าบัตรเข้าชม

บุคคลในวงการมวย หมายถึง นักมวย ผู้ฝึกสอน ผู้ตัดสิน ผู้จัดการนักมวย หัวหน้าค่ายมวย นายสนามมวย และผู้จัดการแข่งขันมวย ซึ่งบุคคลแต่ละประเภทมีความเกี่ยวข้องในธุรกิจมวยไทยอาชีพดังนี้

- 1) นักมวย หมายถึง ผู้ซึ่งเข้าแข่งขันกีฬามวย
- 2) นายสนามมวย หมายถึง ผู้ทำหน้าที่จัดการ หรือดำเนินกิจการสนามมวย ทำหน้าที่บริหารจัดการ โควต้ารายการมวยให้กับ โพรโมเตอร์ผู้จัดรายการแข่งขัน บริหารจัดการบุคลากรในสนามมวย จัดการการเงิน การจัดจำหน่ายตั๋ว การประชาสัมพันธ์รายการแข่งขัน และการดูแลสถานที่จัดการแข่งขันการ อำนวยความสะดวก ด้านสถานที่กับผู้จัดและผู้ชม และการรักษาความปลอดภัย ตลอดจนมีอำนาจหน้าที่ในการควบคุม ประเมินผลงานของผู้จัดรายการแข่งขัน และกำกับดูแลผู้ตัดสิน
- 3) ผู้จัดการนักมวย หมายถึง ผู้ทำหน้าที่เป็นผู้แทนและจัดการดูแลผลประโยชน์ของนักมวย โดยได้รับค่าตอบแทนและอาจเป็นหัวหน้าค่ายมวยด้วยเช่นกัน
- 4) ผู้จัดรายการแข่งขันมวย หมายความว่า ผู้จัดให้มีการแข่งขันกีฬามวย โดยนิยมเรียกแทนว่า โพรโมเตอร์ ทำหน้าที่ประกบคู่มวย ทำการประชาสัมพันธ์รายการมวยที่จัด กำหนดราคาบัตรเข้าชม และทำงานร่วมกับหัวหน้าค่ายมวย ในการกำหนดค่าตัวนักมวย โดยจัดการแข่งขันในวันที่สนามมวยกำหนดวันให้
- 5) หัวหน้าค่ายมวย หมายถึง ผู้เป็นเจ้าของค่ายมวย ซึ่งอาจทำหน้าที่เป็นผู้จัดการนักมวยด้วยเช่นกัน

6) ผู้ตัดสิน หมายถึง ผู้ห้ามบนเวที และผู้ให้คะแนนในการแข่งขันกีฬามวย ซึ่งผู้ห้ามบนเวที มีจำนวน 1 คน และผู้ให้คะแนนมีจำนวน 3 คน ในการตัดสินการแข่งขันชกมวย 1 คู่

7) ผู้ฝึกสอน หมายถึง ผู้ทำหน้าที่ฝึกสอนศิลปะมวยไทย

เซียนมวย หมายถึง ผู้ชมมวยที่เข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยที่สนามมวยเป็นประจำ และมีความชำนาญในการดูมวย เข้าชมการแข่งขันมวยไทยเป็นอาชีพ หรืออีกนัยหนึ่ง คือ เข้ามาชมมวยเพื่อผลประโยชน์ทางการเงิน

สนามมวย (Muay Thai Stadium) หมายถึง อาคาร สถานที่ หรือ บริเวณอื่นใด สำหรับใช้ในการแข่งขันกีฬามวยเป็นปกติ (พระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542) เป็นสนามมวยที่ใช้ดำเนินการจัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพเป็นประจำทุกสัปดาห์ และมีการขายบัตรเข้าชม หรือเก็บค่าเข้า เพื่อชมการแข่งขันกีฬามวยไทย

ผู้ชม (Spectators) หมายถึง บุคคลที่มาดู/ มาเชียร์การแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพ ณ เวทีมวยมาตรฐาน (ฝ่ายกีฬาอาชีพและกีฬามวย 2556, การกีฬาแห่งประเทศไทย)

ผู้ช่วยโปรโมเตอร์ หมายถึง ผู้ทำงานเป็นผู้ช่วยผู้จัดรายการ มีหน้าที่ในการติดต่อกลุ่มมวย ติดต่อประสานงานกับสนามมวย มีความรู้ในเรื่องการประกบกลุ่มมวย สามารถเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มมวยในการจัดการแข่งขันร่วมกับผู้จัดรายการ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามกีฬา เป็นความพึงพอใจทั้งด้านสิ่งแวดล้อมการบริการ คุณภาพของเกมการแข่งขัน การให้บริการของพนักงาน คุณภาพการบริการโดยรวมและกิจกรรมอื่นๆ ที่ได้รับจากการเข้าชมกีฬาในสถานกีฬา

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกในเชิงบวก ความรู้สึกอันดีที่ผู้ชมการแข่งขันกีฬาที่สนามกีฬา ซึ่งเป็นลูกค้าของสนามเกิดความพอใจจากการเข้าชมการแข่งขันกีฬา

ความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ หมายถึง ความสำเร็จของธุรกิจการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพ ทั้งฝ่ายของสนามมวย โปรโมเตอร์ และหัวหน้าค่ายมวย ที่สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพธุรกิจมวยไทยอาชีพในปัจจุบัน สามารถพัฒนาการจัดการแข่งขันต่อไปได้อย่างยั่งยืน และมีผลกำไร สามารถดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดได้ในสภาพธุรกิจมวยไทยอาชีพในปัจจุบัน สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชมที่เป็นกลุ่มลูกค้าประจำชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยการตลาดบริการที่เกี่ยวกับการจัดการแข่งขันกีฬามวยไทย ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การแข่งขันกีฬาที่เกิดขึ้น ณ สนามกีฬา สร้างความบันเทิงในการเข้าชมให้กับผู้ชม มีรูปแบบการแข่งขันกีฬา นักกีฬา การใช้ทักษะและการใช้เทคนิคของนักกีฬา และผลการแข่งขันที่ผู้ชมรับรู้จากประสบการณ์การเข้าชมกีฬา

2) ราคาตั๋ว (Ticket price) หมายถึง ราคาตั๋วเข้าชมการแข่งขัน การได้ที่นั่งที่ดี ความสามารถในการจ่ายเงินค่าบัตรของผู้ชม

3) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ตั้งของสถานกีฬา สนามกีฬา หรือสถานที่ที่มีการจัดการแข่งขัน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลูกค้าจะเข้าถึงสินค้าและบริการได้

4) การส่งเสริมการตลาดของการแข่งขันกีฬา หมายถึง การที่รายการแข่งขันกีฬามีการชักชวน ชักจูง ผู้ชม ด้วยองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารบนเว็บต่างๆ

5) บุคคล (People) หมายถึง พนักงานและเจ้าหน้าที่ต่างๆ ที่รับผิดชอบงานในการส่งมอบกิจกรรมและรายการการแข่งขันแก่ลูกค้า

6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่ปรากฏแวดล้อมอยู่ที่สนามกีฬา ผู้ชมสามารถรับรู้และสัมผัสได้ ทั้งความสวยงาม ความสะอาด องค์ประกอบต่างๆ ของสถานที่ที่ก่อให้เกิดความน่าสนใจ และส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานที่แห่งนั้น

7) กระบวนการ (Process) หมายถึง ลักษณะที่ผลิตภัณฑ์กีฬาจะถูกส่งมอบไปยังลูกค้า กระบวนการที่มุ่งเน้นความปรารถนาและความต้องการของลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และควรมีกระบวนการที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง รูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ โดยนำเสนอเป็นลำดับดังนี้

- 2.1 ประวัติความเป็นมาของมวยไทยและธุรกิจมวยไทยอาชีพ
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีการจัดการ และการจัดการธุรกิจกีฬา
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีการจัดการแข่งขันกีฬา
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีผู้ให้การสนับสนุนกีฬา
- 2.6 เครื่องมือในการทำธุรกิจมวย
- 2.7 ความพึงพอใจของผู้ชม
- 2.8 กฎหมายกีฬาอาชีพและกีฬามวย
- 2.9 ประสิทธิภาพการจัดการการกีฬา ความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ
- 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ประวัติความเป็นมาของมวยไทย

มวยไทย เป็นกีฬาที่เป็นมรดกทางภูมิปัญญาวัฒนธรรมของชาติไทย มีการสืบทอดต่อกันมาตั้งแต่ครั้งสมัยโบราณ ตามข้อมูลทางประวัติศาสตร์ได้กล่าวไว้ว่า มวยไทยเกิดขึ้นตั้งแต่ในยุคสุวรรณภูมิและได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจวบจนถึงยุคกรุงรัตนโกสินทร์ หรือในยุคปัจจุบัน ในสมัยโบราณมวยไทยนิยมใช้เพื่อการฝึกฝน เนื่องจากเป็นวิชาที่มี นวอาวุธ แบบมือเปล่า คือการใช้ หมัด เท้า เข่า ศอก แบบครบครัน ฝึกฝนด้วยท่าต่างๆ อันประกอบไปด้วย แม่ไม้มวยไทยและลูกไม้มวยไทย โดยชาวยุคแรกนั้นจะฝึกฝนเพื่อเอาไว้ป้องกันตนเอง และต่อมาก็เป็นฝึกเพื่อการปกป้องรักษาประเทศชาติ มวยไทยมีวิวัฒนาการจากการฝึกในแบบสมัยโบราณกาล จนกลายมาเป็น “กีฬา” พบหลักฐานปรากฏบันทึกเรื่องราวเอาไว้ในสมัยของพระเจ้าเสือ (ช่วงพุทธศักราช) เนื่องด้วยพระเจ้าเสือนั้นทรงมีพระปรีชาสามารถในการต่อสู้ ท่านจึงได้มีการจัดการแข่งขันมวยไทยขึ้น เพื่อค้นหาผู้ชนะที่จะเป็นแชมป์ของแต่ละท้องถิ่น หลังจากนั้น ทหารต่างก็ได้รับการฝึกฝนมวยไทยเมื่อยามเว้นว่างจากสงคราม เพื่อเป็นการฝึกปรนฝีมืออยู่เสมอๆ นับตั้งแต่นั้นมา “กีฬามวยไทย” จึงได้เผยแพร่กว้างไกลไปทั่วประเทศ (International Federation of Muay Thai Amateur, ออนไลน์)

กีฬามวยไทย มีการบัญญัติกฎกติกาการในการชกเป็นครั้งแรก ในสมัยพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 และได้มีนักชกชาวต่างชาติ เข้ามาทำการทำชิง โดยเข้าแข่งขันกับนักมวยของไทย และกีฬามวยไทยกลายเป็นที่นิยม มีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ มีการฝึกตั้งแต่เด็กเล็กๆ และยังเป็นที่ยอดนิยมในหมู่ผู้หญิงเช่นกัน ในแรกเริ่มเดิมทีนั้น การจัดการแข่งขันกีฬามวยไทย ยังไม่มีเวทีมวยที่ยกสูงจากพื้นดินและยังไม่มีวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ มากมายนัก เพราะเดิมทีการฝึกมวยนั้น ฝึกในบริเวณวัด และสมัยโบราณยังไม่มีขอบเขตสนามมาตรฐานแบบในปัจจุบัน เมื่อมีการพัฒนาเวทีมวย ให้มีการจำกัดพื้นที่ให้ทำการแข่งขันกันภายในบริเวณพื้นที่สี่เหลี่ยมที่รอบล้อมด้วยเชือกทั้ง 4 ด้าน เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้คู่ต่อสู้ชนกันหนักเกินไป คือ ให้มีระยะไกลกันไม่เกิน 5-7 ก้าว เช่น มวยดัดจาก มวยปิดตาต่อย จะมีเวทีเล็ก โดยเฉพาะตามชายแดนพม่า เขมร เป็นต้น

นอกจากนี้ มวยไทยยังมีนิยามศัพท์ที่ใช้แตกต่างกันไปในแต่ละภาค อาทิ ภาคเหนือ นั้นจะเรียกว่า ตี แบบที่คนไทยสมัยโบราณ ปิดตาตีหม้อ ภาคใต้ เรียกว่า ต่อย ภาคกลางเรียกว่า ชกมวย เป็นต้น

#### **สมัยอาณาจักรนครศรีอยุธยา**

ช่วงราว พ.ศ. 1200 ในยุคนี้มีพระฤๅษี นามสุกกะทันตะฤๅษี ซึ่งเป็นสหายธรรมกับท่านสุทเวฤๅษี เป็นพระอาจารย์ผู้สั่งสอนธรรมวิชาแลศิลปศาสตร์ทั้งปวงแก่ขุนท้าวเจ้าพระยาทั้งหลาย โดยตั้งสำนักเรียนขึ้นที่เขาสมอตอน แขวงเมืองลพบุรี ซึ่งสำนักเรียนมวยจะมีเจ้าสำนักหรือครูมวยที่มีชื่อเสียงและมีฝีมือเป็นที่เคารพ รู้จัก คอยถ่ายทอดวิชาความรู้ เพื่อไม่ให้สูญหาย โดยจะถ่ายทอดเฉพาะศิษย์ที่มีความเหมาะสม ซึ่งมีความแตกต่างกับค่ายมวย เพราะค่ายมวยเป็นที่แลกเปลี่ยนวิชาความรู้เพื่อใช้ในการแข่งขันประลองกัน ในยุคนี้ได้จำแนกสำนักมวยออกเป็นสำนักหลวงและสำนักราษฎร์ เป็นการฝึกฝนร่วมกับเพลงดาบ กระบี่ กระบอง พลอง ทวน ง้าว และมีด หรือการต่อสู้อื่นๆ เพื่อใช้ในการต่อสู้และป้องกันตัวในศึกสงคราม ส่วนการแข่งขันต่อสู้จะมีการประลองกันในงานวัดและงานเทศกาล โดยมีค่ายมวยและสำนักมวยต่างๆ เข้ามาแข่งขันรางวัลเงินเดิมพัน โดยยึดหลักเสมอภาค

#### **สมัยอาณาจักรน่านเจ้า**

ใน พ.ศ. 1291 การฝึกใช้อาวุธบนหลังม้า เช่น หอก ง้าว และการต่อสู้ด้วยมือเปล่าก็มีอยู่บ้าง เพื่อใช้ต่อสู้ในระยะประชิดตัว ซึ่งมวยไทยก็น่าจะเป็นจุดเริ่มต้นอยู่ด้วย ในสมัยอาณาจักรน่านเจ้า ได้มีวิชาการต่อสู้ป้องกันตัวและมีวิชาเจิง (การต่อสู้ชนิดหนึ่งคล้ายๆ มวยจีนเกิดขึ้น) คือ การร่ายรำตามกระบวนท่าตามแบบแผนที่แสดงออกถึงศิลปะการต่อสู้ของชาย ซึ่งทำรำนั้นมีทั้งท่าหลักและท่าที่ผู้รำแต่ละคนคิดขึ้น โดยพ่อนเงินจะมีทั้งประกอบอาวุธและไม่ประกอบอาวุธ

อนึ่งการเรียนเงินจะต้องทำพิธีตั้งขันครู โดยมีเครื่องประกอบในขันครูแตกต่างกันไปในแต่ละครู เมื่อตั้งขันครูแล้วจึงเริ่มเรียนได้ โดยเริ่มจากการฝึกย่ำขุมตั้งแต่ขุม 3 ไปจนถึงขุม 32 เป็นการฝึกแผนผังการเดินของเท้าให้คล่องแคล่วสามารถใช้ในการต่อสู้ทั้งรุกและรับ ได้อย่างฉับไว



แล้วจึงสอนลีลาของมือในการฟ้อนเรียกว่าแม่ลายฟ้อน แต่อย่างไรก็ตามเจิงในการฟ้อนประกอบ  
 อารูชต่างๆ ได้กร่อนหายไป และเรียกการฟ้อนเจิงประกอบอารูชต่างๆ ตามชื่ออารูช เช่น ฟ้อนไม้  
 ค้อน ฟ้อนหอก ฟ้อนดาบ ฟ้อนลา และเรียกการรำรำในลีลาการต่อสู้ด้วยมือเปล่านี้ว่า ฟ้อนเจิง

### สมัยอาณาจักรโยนกเชียงแสน

ใน พ.ศ. 1490 สมัยนี้เป็นช่วงการก่อสร้างอาณาจักร ทำให้มีการต่อสู้รบอยู่มาก จึงทำให้  
 คนในสมัยนี้มีสัญชาตญาณนักรบและมีการฝึกต่อสู้ด้วยมือเปล่า จนกลายเป็นศิลปะป้องกันตัว  
 ซึ่งการรบในยุคโบราณเป็นการรบแบบประจัญบาน หรือที่เรียกว่าตะลุมบอน คือ การต่อสู้ในระยะ  
 ประชิดตัว ดังนั้นคนไทยจึงต้องคิดค้นวิธีการต่อสู้ โดยใช้อาวุธส่วนต่างๆ ของร่างกายเป็นอาวุธ  
 และพยายามปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การใช้อาวุธส่วนต่างๆ เป็นอาวุธ  
 ได้พยายามพัฒนาผสมผสานกับอาวุธดาบและดั่ง คนสมัยนี้จึงฝึกยุทธวิธี การถีบ การเตะ  
 และการตีลังกา เข้าไปประหัดประหารศัตรูอย่างรวดเร็ว น่าอัศจรรย์อย่างยิ่ง มีจารึกภาษาล้านนา  
 หรือเรียกว่าภาษาไทยยวนที่คัดลอกกันต่อๆ มา โดยจารึกนี้บันทึกไว้ในใบลาน เรียกว่า  
 มังรายศาสตร์ หรือกฎหมายมังราย เชื่อกันว่ามีบันทึกตั้งแต่ พ.ศ. 1839 ซึ่งตรงกับ “สมัยพระเจ้า  
 มังราย สร้างเมืองเชียงใหม่ ในจารึกมีบทบัญญัติกฎหมายเกี่ยวกับ คำว่า “มวย” เกิดขึ้นเป็นครั้งแรก  
 จึงเป็นข้อสันนิษฐานของปฐมภูมิศิลปะมวยไทย มีมาแต่ครั้งนั้น” มังรายศาสตร์เป็นหนังสือใบลาน  
 ที่เก่าแก่ที่สุด ต้นฉบับเดิมเขียนเป็นภาษาไทยเหนือ มังรายศาสตร์เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า  
 วินิจฉัยมังราย หมายความว่า เป็นคำพิพากษาของพระเจ้ามังราย (กรมพลศึกษา, ประวัติศาสตร์  
 มวยไทย, 1 กุมภาพันธ์ 2559)

### สมัยสุโขทัย

แต่เดิมมา “มวย” เป็นศาสตร์ชั้นสูง ที่บรรดาชนชั้นผู้นำต้องศึกษาให้เชี่ยวชาญ เพื่อจะได้  
 มีความ องอาจกล้าหาญ มีสมรรถภาพร่างกายที่แข็งแกร่ง พร้อมจะนำพลเข้าสู่สมรภูมิได้  
 อย่างสมศักดิ์ศรี มีหลักฐานปรากฏในพงศาวดารว่า พ่อขุนศรีอินทราทิตย์ เคยส่งพระโอรส  
 องค์ที่สอง คือ เจ้าร่วง มีพระชนม์เพียง 13 พรรษา ไปทรงศึกษาวิชามวยที่สำนักสมอคอน  
 แขวงเมืองลพบุรี และในยุคนี้ก็มีการรบเพื่อขยายอาณาจักรอยู่บ่อยครั้ง ทำให้จำเป็นต้องฝึกทหาร  
 ให้ชำนาญในการรบด้วยอาวุธ ไม่ว่าจะเป็น ดาบ หอก โล่ ธนู รวมไปถึงการใช้อาวุธต่างๆ  
 ของร่างกายในการช่วยรบในระยะประชิดตัว เช่น หมัด เท้า เข่า สอก กระบวนท่าที่ใช้ก็ไม่มีรูปแบบ  
 หรือวิธีการ มีการใช้ทั้งการเตะ ถีบ โขก ทุ่ม ทับ หัก ก็เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการรบให้สูงขึ้น  
 ชายหนุ่มในยุคนี้จึงนิยมฝึกมวยไทยแทบทุกคน

## สมัยอยุธยา

ในยุคอยุธยาตอนต้น ยังมีการขยายอาณาเขตและกระทบกระทั่งแคว้นรอบด้านบ่อยครั้ง ทำให้วิชามวยที่เป็นศาสตร์ชั้นสูงสำหรับภายในวังถูกนำไปถ่ายทอดแพร่หลายไปจนถึงชั้นสามัญทั่วไป เพื่อให้ชายไทยยุคนั้นมีวิชาฝีมือติดตัวเวลาทำศึกสงครามได้อย่างกล้าหาญและคล่องแคล่ว ยุคนี้จะมีการคัดเลือกชายฉกรรจ์ที่มีฝีมือในการชกมวยเข้ามาต่อสู้กันหน้าพระที่นั่ง เพื่อทำการคัดเลือกคนที่มีฝีมือดีที่สุดไว้เป็นทหารคนสนิทและทหารรักษาพระองค์ เรียกว่า “ทนายเลือก” สังกัดกรมทนายเลือก มีหน้าที่รักษาความปลอดภัยในเขตพระราชวัง หรือตามเสด็จไปในที่ต่างๆ เพื่อถวายอารักขา รวมทั้งเป็นครูฝึกมวยให้กับทหารและพระโอรสด้วย เมื่อถึงสมัยสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ทรงให้ความสำคัญวิชาการต่อสู้เป็นอย่างมาก ทรงเลือกคนหนุ่มๆ มาฝึกหัดวิชาอาวุธและวิชามวยด้วยพระองค์เอง โดยเน้นให้มีความกล้าหาญและความเชื่อมั่นในตนเอง ให้มีความชำนาญในการใช้อาวุธทุกชนิดและความสามารถในการต่อสู้ด้วยมือเปล่า คือ “มวย” อย่างดีเยี่ยม

ในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช มวยได้พัฒนาจากวิชาการต่อสู้และการป้องกันตัวมาเป็นการแข่งขันประชันกันระหว่างค่าย โดยสมัยนี้มีค่ายมวยเกิดขึ้นมากมาย และนิยมเอานักชกของแต่ละค่ายมาเปรียบมวยชกกัน หากใครชนะก็จะได้รับรางวัลไป จนเกิดเป็นอาชีพนักมวยขึ้น เวทีมวยยังคงเป็นเพียงลานดินปรับเรียบๆ ใช้เชือกกั้นให้เป็นสี่เหลี่ยมจัตุรัส นักมวยที่จะชกกัน ขอเพียงความสมัครใจ ก็ชกกันได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงวัยและขนาดรูปร่างว่าจะแตกต่างกันเพียงไหน ส่วนกติกาการชก คือ ชกจนกว่าจะมีฝ่ายใดยอมแพ้ ในส่วนการแต่งตัวของนักมวยคือ นุ่งกางเกงให้แน่นหนา คาดทับด้วยผ้าขาวม้า พันมือ สวมมงคล และผูกผ้าประเจียดที่ต้นแขน

นับตั้งแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชเป็นต้นมา มวยไทยรุ่งเรืองมาก งานเทศกาลหรืองานฉลองต่างๆ จะต้องมีการจัดการแข่งขันชกมวยชิงเงินรางวัลอยู่เสมอ โดยในยุคนี้มีสมเด็จพระเจ้าเสือ เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเชิงมวยอย่างมากและหาตัวจับได้ยาก ซึ่งท่านได้ทรงหัดมวยตั้งแต่ทรงพระเยาว์ จนกระทั่งเสด็จขึ้นครองราชย์แล้วก็ยังทรงมีฝีมือในเชิงมวย ถึงขนาดเอาชนะนักมวยที่มีชื่อเสียงของวิเศษชัยชาญได้รวดเดียวถึงสามคน ดังปรากฏอยู่ในพงศาวดาร

นอกจากนั้นในยุคนี้ยังมีนักมวยที่กลายเป็นตำนานของมวยไทย อย่างนายขนมต้ม ที่เมื่อครั้งเสียกรุงศรีอยุธยาครั้งที่สอง และถูกกวาดต้อนไปพม่าเป็นเชลย และพม่าในมีการจัดสมโภชมหาเจดีย์ชเวดากอง วันที่ 17 มีนาคม พ.ศ. 2317 และจัดให้มีการจัดชกมวยขึ้น โดยให้หานักมวยไทยที่มีฝีมือดีมาต่อสู้กับนักชกชาวพม่า ซึ่งในครั้งนั้นนายขนมต้ม สามารถสร้างชื่อเสียงเป็นที่เลื่องลือในศิลปะมวยไทย โดยการเอาชนะนักมวยพม่าสิบคนรวดโดยไม่มีการหยุดพักต่อหน้าพระที่นั่งกษัตริย์อังวะ

### สมัยธนบุรี

ยุคนี้เป็นยุคต่อเนื่องมาจากยุคกรุงศรีอยุธยา นับตั้งแต่เสียกรุงจนกระทั่งสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชทรงกอบกู้อิสรภาพกลับคืนมาได้สำเร็จ มีการสู้รบใหญ่น้อยนับครั้งไม่ถ้วน สมัยนี้การฝึกมวยไทยก็เพื่อใช้การสงครามและทหารเป็นหลัก เป็นยุคที่มีนักมวยฝีมืออย่างมาก ที่มีบันทึกไว้ ได้แก่ 1) นายเมฆ บ้านท่าเสา 2) นายเที่ยง บ้านเก่ง 3) นายห้าว แขวงเมืองตาก 4) นายนิล พุ่งยั้ง 5) นายถึก ศิษย์ครูนิล นอกจากนี้ยังมีนักมวยฝีมือฉกาจ ที่เป็นกลุ่มนายเลือกของพระเจ้าตากสิน ได้แก่ หลวงพรหมเสนา, หลวงราชเสน่หา, ขุนอภัยภักดี นายหมึก และพระยาพิชัยดาบหัก ยุคนี้นิยมการจัดนักมวยต่างครุ ต่างถิ่น มาเปรียบมวยชกกัน กติกาการแข่งขันเหมือนสมัยอยุธยา คือ ชกกันจนกว่าจะมีใครยอมแพ้ สังเวียนก็เป็นลานดินปรับให้เรียบ ส่วนใหญ่จะเป็นตามลานวัด การแต่งกายเหมือนในยุคสมัยกรุงศรีอยุธยา

### สมัยกรุงรัตนโกสินทร์

มวยยุคนี้แบ่งออกเป็นสามช่วง ช่วงแรก คือ ช่วงรัชกาลที่ 1 ถึง รัชกาลที่ 4 ช่วงนี้มวยไทยยังมีลักษณะต่างๆ คล้ายคลึงกับยุคสมัยธนบุรี เรียกได้ว่าเป็นยุคแห่งการสืบทอด ไม่ว่าจะเป็นการฝึกมวย การเปรียบเทียบ การชกชิงเงินรางวัลตามเทศกาลต่างๆ เพียงแต่มีการกำหนดกติกาเพิ่มเติมขึ้นคือ ให้ชกเป็นยก ระยะเวลาหนึ่งยก เกิดจากการใช้กะลามะพร้าวเจาะรูลอยน้ำไว้ หากกะลามจมถึงก้นอ่างก็จะตกลองเป็นสัญญาณว่าครบ 1 ยก ให้พักได้ชั่วคราว แต่ที่ไม่มีกำหนดว่าจะชกกันกี่ยก คงให้ชกกันไปจนกว่าจะมีอีกฝ่ายยอมแพ้

ยุคที่สอง ช่วงรัชกาลที่ 5 ถึง รัชกาลที่ 7 ช่วงนี้เป็นช่วงที่มวยไทยมีการปรับเปลี่ยนไปอย่างมาก จากเดิมเป็นศิลปะการต่อสู้ที่ถูกผู้ชายไทยต้องฝึกฝนให้แข็งแกร่ง เพื่อมาใช้ในการสงครามเป็นสำคัญ ก็เปลี่ยนมาเป็นการฝึกฝนไว้เพื่อแค่ป้องกันตัวและปรับเปลี่ยนไปเป็นกีฬาอย่างหนึ่งที่เล่น เพื่อออกกำลังกายให้แข็งแรงและเพื่อความสนุกสนาน ส่วนความเป็นศิลปศาสตร์ขั้นสูงที่ชนชั้นปกครองต้องศึกษาเรียนรู้ก็จางหายไป เจ้านายยุคสมัยนี้ไม่ค่อยทรงหัดมวย และในหมู่ชาวบ้านก็เริ่มฝึกมวยน้อยลง คนที่ฝึกมวยจริงๆ จังๆ ส่วนหนึ่งก็เพื่อเป็นอาชีพเลี้ยงตัว

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าในหมู่เจ้านายจะไม่นิยมทรงหัดมวย แต่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว กลับทรงโปรดมวยและทรงฝึกมวยจากปรมาจารย์มวย คือ หลวงมลโยธานุโยค พระองค์ทรงสนับสนุนมวยไทย ได้โปรดฯ ให้ข้าหลวงตามหัวเมืองต่างๆ สรรหานักมวยฝีมือดี มาชกหน้าพระที่นั่ง เพื่อคัดเลือกหานักมวยฝีมือเยี่ยมที่สุดมาเป็นทหารรักษาพระองค์เหมือนอย่าง “ทนายเลือก” เมื่อครั้งกรุงศรีอยุธยา มีการตั้งกรมมวยหลวง และยังทรงโปรดให้มีการจัดแข่งขันมวยไทยขึ้นทั่วประเทศ เพื่อให้ประชาชนนิยมใน “มวย” ที่ตอนนี้อยู่กลายเป็นกีฬาประจำชาติไปแล้ว ทั้งยังโปรดเกล้าฯ ให้มีมวยหลวงตามหัวเมืองต่างๆ เพื่อฝึกสอน, จัดการแข่งขัน และควบคุมการแข่งขันมวยไทยเมื่อมีงานพระราชพิธีต่างๆ เช่น พระราชพิธีโสกันต์ หรืองานต้อนรับแขกบ้านแขกเมือง ฯลฯ โดยทางสำนักพระราชวังจะมีหมายเรียกให้นักมวยหลวง

ตามหัวเมือง นำคณะนักมวยและปีกลองมาประชันกันในงาน อาทิ งานออกพระเมรุพระองค์เจ้า อรุณวงศ์รัชสมโภช เมื่อวันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2452 ในงานนี้ทรงโปรดฯ ให้มีการแข่งขันมวยไทย หน้าพระที่นั่ง ที่จัดขึ้นที่หน้าพลับพลา ณ สวนมิสกวัน และมีนักมวยฝีมือดีจากต่างจังหวัด 3 คน ที่ชก จนได้รับพระราชทานบรรดาศักดิ์ ขุนหมื่นครุมวย ศักดินา 300 ได้แก่ นายปล่อง จำนงทอง จากเมืองไชยาเป็นหมื่นมวยมีชื่อ, นายโต กลึงสะอาด จากลพบุรี เป็นหมื่นมือแม่หมัด และนายแดง ไทยประเสริฐ จากโคราช เป็นหมื่นงัดเชิงชก จนกล่าวได้ว่าในยุคนี้เป็นยุคทองของมวยไทย

พระเจ้าบรมวงศ์เธอพระองค์เจ้าอาภากรเกียรติวงศ์ กรมหลวงชุมพร เขตอุดมศักดิ์ เป็นหนึ่งในพระโอรสของสมเด็จพระจุลจอมเกล้า โดยพระองค์ทรงชบเลี้ยงนักมวยไว้จำนวนมากในวังเปรมประชากร และมีหลายท่านกลายเป็นตำนานนักมวยไทย ได้แก่ นายยัง หาญทะเล, นายทับ จอมเกาะ, ครูบัว นิลอาษา เป็นต้น แม้แต่เสด็จในกรมหลวงชุมพรฯ ก็ทรงเป็นนักมวยที่มีฝีมือฉกาจกรรจ์เช่นกัน

มวยไทยในช่วงนี้ยังคงรักษารูปแบบการแต่งกายและกติกาการชกไว้เหมือนสมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์แทบทุกอย่าง คือ นักมวยจะพันมือด้วยเชือก สวมมงคล คาบประเจียด และชกกัน จนกว่าจะมีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งแพ้ ส่วนกฎกติกาที่ปรับไปเรื้อยนับแต่มีการชกมวยที่สนามมวยสวนกุหลาบ (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม, หนังสือที่ระลึกเนื่องในวันมวยไทย 6 กุมภาพันธ์ 2557)

จากการทบทวนประวัติความเป็นมาของมวยไทย สามารถวิเคราะห์ความเหมือนและความแตกต่างของรูปแบบมวยไทยได้ดังนี้

1) การฝึกมวยไทยเพื่อการทำศึกสงคราม ในทุกยุคสมัยที่สืบทอดต่อกันมาเป็นการฝึกเพื่อมุ่งปกป้องรักษาแผ่นดินไทย เนื่องจากในแต่ละยุคสมัยมีการทำศึกสงคราม นักรบที่จะออกไปสู้ต้องฝึกการใช้อาวุธให้เกิดความชำนาญทุกอย่าง แต่เมื่อเวลาทำศึกสงครามในระยะประชิด อาวุธก็ไม่สามารถใช้ได้ คนไทยจึงคิดค้นวิธีการต่อสู้โดยใช้อวัยวะส่วนต่างๆ ของร่างกายเป็นอาวุธไว้ใช้สำหรับการต่อสู้ที่ระยะประชิดตัวทั้งหมด เท้า เข่า ศอก และกระบวนท่าต่างๆ พัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพ ความชำนาญให้มากที่สุด จนกระทั่งมาในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ มวยไทยจากเดิมเป็นศิลปะการต่อสู้ที่ลูกผู้ชายไทยต้องฝึกฝนให้แข็งแกร่งเพื่อมาใช้ในการสงครามเป็นสำคัญก็เปลี่ยนมาเป็นการฝึกฝนไว้เพื่อแก้ป้องกันตัว แต่ก็ยังคงมีการคัดหานักมวยที่มีฝีมือดีเพื่อเข้ามาเป็นทหารรักษาพระองค์

2) การฝึกมวยไทยเพื่อการประชันระหว่างค่าย สืบเนื่องจากการฝึกมวยไทยเพื่อป้องกันรักษาแผ่นดิน ต่อมาการฝึกมวยไทย ได้กลายมาเป็นการฝึกเพื่อการประชันกันระหว่างค่าย โดยเริ่มต้นขึ้นในยุคสมัยอาณาจักรนครศรีอยุธยา แต่ยุคสมัยที่เด่นชัดที่สุด คือ ในสมัยอยุธยา สังเกตได้จากการที่รัชสมัยของสมเด็จพระนารายณ์มหาราช มีการตั้งกรมมวยหลวงและพระองค์ทรงโปรด

ให้มีการจัดแข่งขันมวยไทยขึ้นทั่วประเทศ ทำให้มวยไทยรุ่งเรืองมาก งานเทศกาล หรืองานฉลองต่างๆ จะต้องมีการจัดการแข่งขันชกมวยชิงเงินรางวัลวัลอยู่เสมอ จนเกิดเป็นอาชีพนักมวยขึ้น ซึ่งลักษณะการแข่งขันกัน จะเป็นการประชันระหว่างค่าย ประชันกันบนลานดินปรับเรียบ ใช้เชือกกันให้เป็นที่เหลี่ยมจัตุรัส โดยไม่สนใจขนาดรูปร่างของผู้ที่มาประชันกันว่าแตกต่างกันหรือไม่ กติกาการชก คือ ชกจนกว่าจะมีฝ่ายใดยอมแพ้ไป ซึ่งการประชันแบบนี้กลายเป็นกติกาที่ปฏิบัติต่อมาทุกยุคสมัย จนกระทั่งเกิดการเปลี่ยนแปลงในยุคสมัยรัตนโกสินทร์ ได้มีการเพิ่มกติกาการชกคือ ให้ชกเป็นยก คือ การนับเวลาชกโดยใช้กะลามะพร้าวเจาะรูลอยน้ำไว้ หากกะลาจมถึงก้นอ่างก็จะติกลงเป็นสัญญาณว่าครบ 1 ยก ให้พักได้ชั่วคราว แต่ที่ไม่มีกำหนดว่าจะชกกันกี่ยก คงให้ชกกันไปจนกว่าจะมีอีกฝ่ายยอมแพ้

3) การฝึกมวยไทยเพื่อกีฬาประจำชาติ ในยุคสมัยรัตนโกสินทร์สมัยรัชกาลที่ 5 มวยไทยได้กลายเป็นกีฬาประจำชาติ โดยให้มีการจัดการแข่งขันมวยไทย โดยมีการควบคุมการแข่งขัน และนำมวยไทยเข้ามาเมื่อมีงานพระราชพิธีต่างๆ เช่น พระราชพิธีโสกันต์ หรืองานต้อนรับแขกบ้านแขกเมือง ฯลฯ โดยทางสำนักพระราชวังจะมีหมายเรียกให้นักมวยหลวงตามหัวเมือง นำคณะนักมวยและปีกลองมาประชันกันในงาน อาทิ งานออกพระเมรุพระองค์เจ้าอรุณวงศ์รัชสมโภช ทำให้ในปัจจุบันมวยไทย มีการพัฒนาเรื่อยมาจนมีกฎระเบียบ ข้อบังคับ และกติกาการแข่งขันเป็นรูปธรรม

อย่างไรก็ตามมวยไทยในแต่ละยุคสมัยจะพบภูมิปัญญาของมวยไทยไม่ว่าจะเป็นการไหว้ครู ตั้งแต่การฝากตัวเป็นศิษย์ เพราะสมัยก่อนอาจารย์ที่สอนมวยก็เป็นพระภิกษุ และเรียนกันตามลานวัด และถือว่าเป็นวิชาชั้นสูงของภิกษุ ต่อมามีการสอนแก่สามัญชนทั่วไป โดยศิลปะมวยไทยก็จะมีหลากหลายแล้วแต่อาจารย์ท่านนั้นจะเก่งในด้านไหนและแม้ไม่มีมวยไทยต่างๆ ที่นักมวยจะต้องฝึกฝนแล้วก็เอามาเปรียบระหว่างค่ายกัน แต่ภูมิปัญญาอีกสิ่งหนึ่งที่ขาดไม่ได้คือ เครื่องราง ของขลัง ต่างๆ ที่นักมวยไทยจะต้องใส่ในการขึ้นชก ไม่ว่าจะเป็นประเจียด มงคล ตะกรุด และอื่นๆ และยังมีการนำเครื่องดนตรี ปีกลองมาใช้ในยุคสมัยรัตนโกสินทร์และเป็นมรดกทางภูมิปัญญาสืบทอดต่อกันมาจนทุกวันนี้

จากการทบทวนงานวิจัยและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีนักวิจัยและบุคคลในวงการมวยให้ความหมายของมวยไทยเอาไว้พอสังเขปดังต่อไปนี้

โพธิ์สวัสดิ์ แสงสว่าง (2522) กิจกรรมเคลื่อนไหวชนิดหนึ่ง ที่ใช้อวัยวะเกือบทุกส่วน เช่น ศอก เข่า เท้า หมัด เป็นศิลปะในการต่อสู้แข่งขันฝึกซ้อมออกกำลังกายเพื่อพัฒนาร่างกาย อารมณ์ สังคม จิตใจ และสติปัญญา

จรัสเดช อุลิต (2527) กีฬามวยไทยที่มีความผูกพันกับชาติมาอย่างแน่นแฟ้น เป็นกิจกรรมที่แม้แต่ประมุขของชาติในอดีตต้องให้ความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการฝึกดาบ หรือทวนถึงแม้แต่ปัจจุบันการทำสงครามไม่จำเป็นต้องรบประชิดตัว แต่กิจกรรมมวยไทยยังเป็นกิจกรรมที่ต้องฝึกฝนเพื่อพัฒนาร่างกาย อารมณ์ และสังคม

นายชยะ (2532) ศิลปะการต่อสู้ที่มีการบรรเลงดนตรีประกอบ

ชาญณรงค์ สุหงษา (2545) กีฬายกน้ำหนักที่มีกติกาขอมให้คู่ชกใช้เท้า สอก และเข้าได้มวยไทยจึงเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ที่เป็นศาสตร์เพราะเป็นวิชาการที่ทุกคนอาจจะศึกษาหาความรู้ได้เหมือนวิชาแขนงอื่นๆ ส่วนที่เป็นศิลป์เพราะแขนงนี้เต็มไปด้วยกลยุทธ์และลวดลาย ซึ่งยากจะเรียนรู้และปฏิบัติได้อย่างชัดเจน

ทิมมพร เอี่ยมเรไร (2554) ศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวของชนชาติไทย สามารถใช้ มือ เท้า เข่า สอก เพื่อเป็นอาวุธ อีกทั้งยังหมายถึง การแสดงในลักษณะการต่อสู้ด้วยเชิงมวยไทยเพื่อการชมการแข่งขันเชิงกีฬาภายใต้รูปแบบมาตรฐานและกติกาการแข่งขัน

วินัย พูลศรี (2555) กีฬามวยไทย ศิลปะการต่อสู้ชั้นสูง เป็นมรดกภูมิปัญญาของชาติ เป็นศิลปวัฒนธรรมการต่อสู้ด้วยอาวุธธรรมชาติของชาติไทย เป็นกีฬาที่เกิดจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษที่ได้สั่งสมมา สามารถพัฒนาร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สติปัญญา สังคม และนำไปประกอบเป็นอาชีพ เป็นธุรกิจสากลได้

ธาวุฒิ ปลื้มสำราญ (2557) อาวุธมือเปล่าที่ถือเป็นศิลปะการต่อสู้ของประเทศไทย จากการใช้ร่างกายเป็นอาวุธในการต่อสู้ ทั้งยังเป็นกีฬา หรือการประยุกต์ใช้เพื่อการออกกำลังกาย หรือการเล่น มีความสำคัญยิ่งต่อการปกป้องเอกราชของแผ่นดิน จนกลายเป็นกีฬาสำคัญประจำชาติ และยังเป็นกิจกรรมนันทนาการ

### ความสำคัญของมวยไทย

มีนักวิชาการและนักวิจัยได้สรุปความสำคัญของมวยไทย หรือคุณค่าของมวยไทย ตามที่สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ พ.ศ. 2540 ได้กล่าวไว้ ดังต่อไปนี้ (ธาวุฒิ ปลื้มสำราญ, 2557 หน้า 69, โปธิ์สวัสดิ์ แสงสว่าง, 2532 หน้า 28)

1) มวยไทยสำคัญต่อบุคคล กล่าวคือ สามารถพัฒนาร่างกายในทุกๆ ด้าน ทั้งด้านอารมณ์ ด้านจิตใจ ด้านสังคม รวมถึงสติปัญญา หากผู้ใดมีความรู้ และความเข้าใจในเรื่องของมวยไทยแล้ว จะเกิดความรักและเห็นคุณค่าในศิลปะการต่อสู้อันเป็นมรดกทางภูมิปัญญา วัฒนธรรม ของชาติไทย อันนี้และสามารถเผยแพร่สู่สากลอย่างเป็นระบบ

2) มวยไทยสำคัญต่อชุมชนและสังคม กล่าวคือ สามารถเป็นกิจกรรมเพื่อการออกกำลังกาย ทั้งการออกกำลังกายแบบส่วนบุคคล หรือแบบส่วนรวมก็ได้ และเป็นการฝึกหัดเพื่อการแข่งขันกีฬา และกิจกรรมการแข่งขันมวยไทยในโอกาสต่างๆ

3) มวยไทยสำคัญต่อประเทศชาติ มีความสำคัญในการดำรงรักษาไว้ ซึ่งความเป็นเอกราชของชาติไทย เนื่องจากการรบของทหารในอดีต มีความได้เปรียบคู่ต่อสู้ด้วยเทคนิคการรบแบบประชิดตัว ทหาร และตำรวจจึงได้รับการฝึกฝนมวยไทยอย่างต่อเนื่องมาจนปัจจุบัน

4) มวยไทยสำคัญต่อนานาชาติ กล่าวคือ การฝึกมวยไทยนั้น ได้รับความนิยมน้อยแพร่หลายไปทั่วโลก ทั้งการฝึกเพื่อการออกกำลังกาย เพื่อการแข่งขันกีฬา อีกทั้งมีการจัดตั้งชมรมและองค์กรมวยไทยในต่างประเทศมากมาย

5) มวยไทยคู่ราชบัลลังก์ กล่าวคือ นักมวยไทยผู้มีความสามารถ เป็นผู้เสียสละ ทำให้พระมหากษัตริย์ทรงโปรดปรานนักมวยไทยและมีการโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งให้เป็นราชองครักษ์ ทนายเลื่อทนายตำรวจ และมหาดเล็ก เป็นต้น

6) มวยไทยทำให้ชาติมั่นคง กล่าวคือ มวยไทยเป็นเอกลักษณ์และเป็นวัฒนธรรม มีส่วนสำคัญที่ทำให้ชาติไทยมั่นคงเป็นเอกราช คนไทยสามารถฝึกฝน เผยแพร่ และสร้างความสัมพันธ์อันดีในหมู่คนไทยได้

### การจัดการภูมิปัญญามวยไทย

มวยไทยถือว่าเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของคนไทยทุกคน ที่มีการสืบทอดกันมาตั้งแต่สมัยสุโขทัยเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งมวยไทยได้รวบรวมศิลปวัฒนธรรมหลายๆ ด้านผสมผสานเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการนำความเชื่อด้านมนต์คาถา อาคม ด้านวรรณกรรม ด้านคุณธรรม จริยธรรม และเป็นสิ่งที่ปฏิบัติสืบทอดกันมาถึงปัจจุบัน คือ การไหว้ครู การครอบครู การแต่งกาย เครื่องรางของคลัง เครื่องดนตรีปี่กลอง รวมไปถึงศิลปะแม่ไม้มวยไทย

1) การไหว้ครู ก่อนเริ่มการแข่งขันมวยไทยแต่ครั้ง สิ่งที่สำคัญที่สุดและขาดไม่ได้ คือ การไหว้ครูมวยไทยและรำรำท่าไหว้ครูมวยไทย ก่อนทำการแข่งขัน กล่าวคือ ในอดีตมวยไทยทำการฝึกฝนกันภายในวัดและผู้สอน คือ พระ จึงมีการครอบครู การฝากตัวเป็นศิษย์ และการไหว้ครู ก่อนที่จะทำการสอนมวยไทยให้ ฉะนั้นก่อนการแข่งขันจึงมีการไหว้ครูก่อนทำการแข่งขัน จึงเป็นการระลึกถึงครูบาอาจารย์ที่ได้สั่งสอนวิชาความรู้ เพื่อเป็นสิริมงคลแก่ตนเอง จิตใจมั่นคงไม่หวั่นไหว มีสติในการแข่งขัน

ในส่วนการรำรำมวยไทย เป็นการแสดงออกเฉพาะของครูมวยไทย หรือค่ายมวยไทย ซึ่งการรำรำมวยไทยในอดีตที่สนามมวย ยังเป็นลานดิน และกั้นด้วยเชือก การรำรำมวยไทยเป็นการสังเกตคู่ต่อสู้ และเพื่อดูพื้นที่ของสนามว่าจุดไหนเป็นยังง และก็สืบทอดกันเรื่อยมาในปัจจุบันที่เป็นเวทีมวยผ้าใบ การรำรำถือเป็นการอบอุ่นร่างกายให้คลายความกดดันทั้งร่างกายและจิตใจพร้อมที่จะต่อสู้

การไหว้ครูมวย มีกระบวนการทำการไหว้ครู ได้แก่ ทำพนม ทำเทพพนม ทำปฐม ทำพรหม ทำสอดสร้อยมาลา ทำหงส์เหิน ทำนกงูรำแพน ทำนกงูพ้อนหาง ทำพระรามแผลงศร ทำพยัคฆ์ต่อมกวาง ทำเสือลากหาง ทำสาวน้อยปะแป้ง โดยท่าที่โด่งดัง อย่างเช่น ทำพระรามแผลงศร เป็นเพราะมีการแสดงออกที่เข้มแข็ง ดูน่าเกรงขาม ช่มขวัญคู่ต่อสู้ เป็นวิธีการรวบรวมสมาธิ ช่วยในการยึดกล้ามเนื้อให้กับนักมวยที่ขึ้นชก เป็นการแสดงออกถึงท่วงท่าลีลาที่เข้มแข็ง เป็นสื่อที่ทำให้ชาวต่างชาติเรียนรู้และเข้าใจเอกลักษณ์วัฒนธรรม ประเพณีไทย ยิ่งกว่านั้นการไหว้ครูที่สวยงาม

ยังก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้ประเทศชาติมหาศาล ดังเช่นที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดงาน งานไหว้ครูมวยไทยโลก เป็นประจำ จนปัจจุบันในวันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2559 ได้มีการจัดงานไหว้ครูมวยไทยโลกครั้งที่ 10 ขึ้น ที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เพื่อให้คนไทยตระหนักถึงความสำคัญของมวยไทย รักและหวงแหนศิลปะมวยไทย ยกย่องและแสดงความเคารพบรมครูมวยไทย พร้อมทั้งเป็นการอนุรักษ์ และเผยแพร่ศิลปะมวยไทยไปสู่ระดับนานาชาติ (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, ออนไลน์, 21 มีนาคม 2559)

2) เครื่องรางและของขลัง เป็นวัฒนธรรมอยู่กับคนไทยมาช้านาน เพราะเชื่อว่าเป็นสิ่งที่พกแล้วแคล้วคลาดปลอดภัย ฟันแทงไม่เข้า จึงถือได้ว่าเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ เมื่อมีการแข่งขันมวยไทย นักมวยก็จะพกเครื่องราง ของขลังติดตัวไว้ตลอดในชุดเครื่องแต่งกายมวยไทย คือ มงคล และประเจียด และเป็นธรรมเนียมปฏิบัติตั้งแต่มวยไทยโบราณมายังมวยไทยในยุคปัจจุบันเช่นเดิม

มงคล ทำด้วยสายสิญจน์ หรือผ้าดิบที่เกจิอาจารย์ลงยันต์ คาถา ผ่านพิธีกรรมของครูบาอาจารย์ แล้วนำมาถักม้วนทำเป็นที่สวมศีรษะ มีปลายหางยาวไปข้างหลัง ซึ่งมงคลนั้น นักมวยทุกคนจะต้องสวมใส่ในการทำไหว้ครู เมื่อหลังไหว้ครูเสร็จ ก็จะถอดมงคลออกแล้วจึงทำการแข่งขัน เมื่อทำการแข่งขันเสร็จจะเก็บมงคลไว้ที่สูงเพื่อเป็นการบูชาและป้องกันการหาย หรือคนเดินข้าม อาจะส่งผลให้อาคมนั้นเสื่อมลงได้ (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2540)

ประเจียด ทำมาจากผ้าขาวบางเนื้อดี หรือผ้าดิบ ที่เป็นสีแดง ซึ่งผ้าจะลงเลขยันต์มหาอำนาจ ชาติศรี คงกระพันชาติศรี แคล้วคลาด มหาอุด เขียนเป็นอักษรขอม อักษรเทวนาครี แล้วนำไปทำพิธีพุทธาภิเษก ลงมลขลังต่างๆ ของครูบาอาจารย์แต่ละท่าน แล้วจึงนำมาผูกที่ต้นแขนทั้งสองข้างในระหว่างการแข่งขันมวยไทย และถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับตนเอง (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2540)

ตะกรุด ทำมาจาก ทอง นาค เงิน ทองแดง ตะกั่ว โดยทำเป็นแผ่นบางๆ รูปสี่เหลี่ยมแล้วลงยันต์อาคมและนำมาม้วนให้กลม มีสายสร้อยรูตรงกลางสำหรับคาดเอว คล้องคอ หรือคาดต้นแขน ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้มวยไทยที่เข้าทำการแข่งขันจะใส่เข้าไปข้างในประเจียด หรือห้อยลงมา ถือว่าเป็นสิริมงคลอีกอย่างหนึ่ง (บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด, 2545 มวยไทย หนังสือชุด “ภูมิแผ่นดินไทย”.กรุงเทพฯ: บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด)

พิสมร เป็นแผ่นโลหะหรือโบลาน รูปสี่เหลี่ยมลงเลขยันต์มีที่ร้อยสาย แต่โดยมากไม่นิยมกัน (บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด, 2545)

พิรอด ทำมาจากกระดาษสาผ่านการลงยันต์แล้วลวกปิดทองเรียกว่า “กำไรพิรอด” ถ้าสวมนิ้วเรียกว่า “แหวนพิรอด” (บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด, 2545)



3) ของไหว้ เป็นการนำของมาไหว้เจ้าที่ ครูมวย เวทีมวย เพื่อให้การจัดการแข่งขันเป็นไปได้อย่างราบรื่น ซึ่งของไหว้เบื้องต้นก็จะมี หมู เหล้าขาว บุหรี่ หมากพลู พวงมาลัยดาวเรือง เป็นต้น ซึ่งการไหว้ก็เพื่อเป็นสิริมงคล

4) เครื่องดนตรีและปี่กลอง เป็นอีกหนึ่งมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของคนไทย ที่อยู่คู่กับมวยไทยมาแต่โบราณ สืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน โดยการแข่งขันมวยไทยแต่ละครั้ง เครื่องดนตรีและปี่กลอง นั้นถือว่าเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ โดยที่เครื่องดนตรีและปี่กลอง ที่บรรเลงในการแข่งขันมวยไทยแต่ละครั้ง จะเรียกว่า “วงปี่กลอง” ซึ่งประกอบไปด้วย ปี่ชวา 1 เล้า กลองแขก 2 ใบ และฉิ่ง 1 คู่ โดยการบรรเลงจะเริ่มตั้งแต่การไหว้ครูของนักมวยไทย จะมีทำนองดนตรีที่ช้า เพื่อให้การไหว้ครูดูอ่อนช้อยงดงามเป็นจังหวะ และเมื่อเริ่มทำการแข่งขันจังหวะปี่กลองจะเร็ว เพื่อให้คู่ชกทั้งสองฝ่ายเกิดความฮึกเหิม อย่างไรก็ตามเมื่อการแข่งขันมวยไทยมาถึงสุดท้าย จังหวะปี่กลองจะยิ่งเร่งจังหวะขึ้นอีกเป็นการเร้าให้นักมวยให้พิชิตคู่ต่อสู้ (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2540)

5) ศิลปะแม่ไม้มวยไทย ถือว่าเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม โดยเป็นศิลปะการต่อสู้และการป้องกันตัวที่สามารถใช้ร่างกายทุกส่วนเป็นอาวุธได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้ง หมัด เท้า เข่า สอก เรียกว่า “นวอาวุธ” กล่าวคือ ศิลปะการต่อสู้ด้วยแม่ไม้มวยไทยนั้น มีทั้งการเคลื่อนที่ และเคลื่อนตัวทั้งเชิงรุก เชิงรับ และเป็นพื้นฐานสำคัญในศิลปะมวยไทย มีดังนี้

5.1) เชิงรุก ได้แก่ เชิงหมัด เชิงเตะ เชิงถีบ เชิงเข่า เชิงสอก เชิงหัว

5.2) เชิงรับ ได้แก่ ป้อง บัด เปิด ประกบ จับ รั้ง

สำหรับแม่ไม้มวย เป็นการผสมผสานระหว่างท่าร่างและเชิงมวย ซึ่งจะมีทั้งไม้รุก ไม้รับ และยังแบ่งออกได้ดังนี้

(1) แม่ไม้ม จะเป็นการปฏิบัติด้วยกันสามประการ คือ กำลั้ง พื้นที่ใช้กำลั้ง และจังหวะการใช้กำลั้งในส่วนลูก

(2) ลูกไม้ จะเป็นการพลิกแพลงของท่าร่างและเชิงมวยมาประยุกต์กัน

(3) ไม้เกร็ด จะเป็นเคล็ดลับต่างๆ ที่นำมาปรุงทำให้แม่ไม้ม ลูกไม้ที่ปฏิบัติมีความลุ่มพุ่มมากขึ้น

แม่ไม้มวย ในการตั้งชื่อเพื่อให้เกิดความเข้าใจจดจำง่าย โดยเทียบเคียงมาจากลักษณะท่าทางของการต่อสู้จากรูปสัตว์ในวรรณคดีไทยบ้าง และนำมาประยุกต์จัดระเบียบหมวดหมู่ของการใช้วิทยะของร่างกาย และเรียกได้ว่าเป็นอาวุธที่ร้ายแรง มีประสิทธิภาพอย่างมาก จึงเรียกได้ว่าเป็นภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของบรรพชนไทย ที่คิดค้นแม่ไม้มและลูกไม้ต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ดังนี้ (วินัย พูลศรี. 2555)

## (1) แม่ไม้ 15 ไม้ มีดังนี้

- (1.1) สลับฟันปลา
- (1.2) ปักยาแหวกรัง
- (1.3) ขวาชัดดอก
- (1.4) อีเหนาแทงกริช
- (1.5) ขอเขาพระสุเมรุ
- (1.6) ตาเถรค้ำฝัก
- (1.7) มอญยันหลัก
- (1.8) ปักลูกทอย
- (1.9) จระเข้ฟาดหาง
- (1.10) หักงวงไอยรา
- (1.11) นาคาบิดหาง
- (1.12) วิรุพหกกลับ
- (1.13) ดับชวาลา
- (1.14) ขุนยักษ์จับลิง
- (1.15) หักคอเอราวัณ

## (2) ลูกไม้ 15 ท่า มีดังนี้

- (2.1) เอราวัณเสงา
- (2.2) บาทาลูบพัคตร์
- (2.3) ขุนยักษ์พานาง
- (2.4) พระรามน้ำวศร
- (2.5) ไกรสรข้ามห้วย
- (2.6) กวางเหลียวหลัง
- (2.7) หิรัญม้วนแผ่นดิน
- (2.8) นาคมุดบาดาล
- (2.9) หนุมานถวายเป็น
- (2.10) ฉนวนทอดแห
- (2.11) ทะแยค้ำเสา
- (2.12) หงส์ปีกหัก
- (2.13) สักพวงมลัย
- (2.14) เทรกวาดลาน
- (2.15) ฝานลูกบวบ

อย่างไรก็ตามทั้งแม่ไม้และลูกไม้ ในปัจจุบันบางท่า ไม่สามารถนำมาใช้ได้ เนื่องจากการออกกฏกติกาต่างๆ ขึ้นมาใหม่ เพื่อป้องกันอันตรายที่เกิดขึ้นกับนักมวย ท่ามวยหลายๆ ท่าจึงค่อยๆ สูญหายไป

6) เครื่องแต่งกาย การแต่งกายมวยไทยเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญ ที่แตกต่างจากกีฬาชนิดอื่นๆ กล่าวคือ กีฬามวยไทยเป็นกีฬาที่ต้องใช้ความคล่องแคล่ว ว่องไว ในการเคลื่อนไหวร่างกาย ออกอาวุธ หมัด เท้า เข่า ศอก ฉะนั้นการแต่งกายจึงมีเพียงกางเกงขาสั้นและอุปกรณ์ตามระเบียบกฎ กติกา การแข่งขัน ซึ่งการแต่งกายมวยไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ การแต่งกายมวยไทยในสมัยโบราณและการแต่งกายมวยไทยในปัจจุบัน ซึ่งทั้งมีสิ่งๆ เหมือน และแตกต่างกัน ดังนี้ (วินัย พูลศรี, 2555)

6.1) การแต่งกายมวยไทยในสมัยโบราณ ในอดีตมวยไทยนำมาฝึกฝนเพื่อปกป้องผืนแผ่นดินไทย กล่าวคือ สมัยก่อนมีการทำศึกสงครามกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อเป็นการยึดและขยายอาณาเขตของประเทศ จึงต้องมีการฝึกฝนอาวุธให้ชำนาญและการฝึกฝนอีกอย่าง คือ การต่อสู้ด้วยมือเปล่า หรือเรียกว่ามวยไทย ก็ไว้เพื่อเป็นการป้องกันตัวของทหาร และใช้ในการต่อสู้ระยะประชิดที่ไม่สามารถใช้อาวุธได้ ทั้งชั้นเชิงการรุก การรับ ที่สามารถใช้ควบคู่กับอาวุธชนิดอื่นๆ ถือว่า เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพให้สูงขึ้น ฉะนั้นทหารที่เข้ามารับใช้ชาติจะต้องมีความพร้อมทั้งร่างกายและจิตใจ ความแข็งแกร่ง กล้าหาญ ในการฝึกเพื่อออกไปรับใช้ชาติและการต่อสู้ด้วยมือเปล่าแบบมวยไทย จึงมีความสำคัญอย่างมากในภาวะสงคราม นอกจากการฝึกการใช้อาวุธต่างๆ แล้ว การร่ำเรียนวิชาอาคมเพื่อความอยู่ยง คงกระพัน ก็เป็นอีกส่วนสำคัญที่สร้างความเชื่อว่าสามารถช่วยให้การต่อสู้ได้รับชัยชนะและปลอดภัยจากคมหอก คมดาบ ทั้งป้องกันคาถา อาคมจากฝ่ายศัตรูด้วย ดังนั้นนักรบไทยในอดีตจึงต้องมีทั้งฝีมือและหาเครื่องรางของขลังที่เกจิอาจารย์ได้ลงอาคมไว้ หรือการสักยันต์บนผิวหนังจะได้ติดตัวตลอดเวลา

เมื่อไม่มีศึกสงครามนักรบเหล่านี้ก็ยังคงฝึกฝนมวยไทยและมีการแข่งขันประลองชั้นเชิงศิลปะระหว่างสำนัก หรือหมู่บ้านต่างๆ โดยเครื่องแต่งกายนั้น คล้ายการออกศึกเข้าแข่งขันชกมวย เพียงแต่ไม่ถืออาวุธและประดับชั้นยศ การแต่งกายของนักมวยกับนักรบจึงมีความแตกต่างเล็กน้อย ในรายละเอียดปลีกย่อยเท่านั้น (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2540 หน้า 449-450) โดยนักมวยจะนุ่งกางเกงให้แน่นหนา คาดด้วยผ้าขาวม้า พันมือ สวมมงคล และผูกผ้าประเจียดที่ต้นแขน (หนังสือที่ระลึกในวันมวยไทย, กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม, 2557)

ผ้าขาวม้า เป็นผ้าที่ทอด้วยผ้าฝ้ายหรือผ้าไหม มีขนาดกว้างประมาณ 1 เมตร ยาวประมาณ 1 เมตรครึ่ง จะเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยปกติผู้ชายไทยจะมีผ้าขาวม้าไว้ใช้สำหรับนุ่ง คาดเอว เช็ดหน้า เช็ดตัว แต่ในการแข่งขันมวยไทย นักมวยจะใช้ผ้าขาวม้าพันให้หนาคาดทับระหว่างขา ใช้แทนกระชับ และคาดเอวเพื่อไม่ให้กางเกงหลุดลุ่ยเวลาขึ้นชกมวย (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2540 หน้า 457)

ฝ่าฟันมือ เป็นการนำเอาเชือกมาคาดไว้ที่มือ กล่าวคือ เชือกนั้นทำมาจากด้ายดิบ ที่จับเป็นใจ (รวมเส้นด้าย) ขนาดโตเท่าดินสอดำ ต่อกันเป็นเชือกยาวประมาณ 20-25 เมตร ม้วนแยกไว้ 2 กลุ่ม ใช้พันสันหมัดและข้อมือ ความยาวก็ขึ้นอยู่กับความต้องการของนักมวย ซึ่งการคาดเชือกใจช่วยให้กระดูกนิ้วมือไม่เคล็ดง่ายและทำให้หมัดแข็ง น้ำหนักหมัดมีความหนักแน่นกว่าหมัดธรรมดา พร้อมกับบริกรรมคาถาร่วมกันไป บางทีนำด้ายดิบมาปลุกเสก หรือใช้ด้ายตราสังศพมาใช้พันมือของนักมวย อย่างไรก็ตามการคาดเชือกนั้น สามารถบอกได้ว่า เป็นนักมวยมาจากถิ่นใด สำนักมวยไหน และบอกไปถึงลักษณะการใช้หมัดและการใช้ศอก ว่าเป็นอย่างไ เช่น มวยโคราช เป็นมวยเตะแล้วต่อวงกว้าง จะคาดหมัดถึงข้อศอกเป็นการป้องกัน จากการเตะ ส่วนมวยลพบุรีในรับการเลื่องชื่อว่าเป็น มวยหมัดตรง ไม่กลัวเตะเพราะรู้เชิงป้องกันการคาดเชือกจึงเพียงครึ่งแขน ส่วนภาคใต้มวยไชยาถนัดใช้ศอกและแขน การคาดเชือกจึงเลยข้อมือ ไม่มากนัก เพื่อกันช้ำหรือเคล็ดเท่านั้น เพราะใช้ศอกรับและใช้ศอกในการกระแทกลำตัว (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2540 หน้า 457-459)

6.2) การแต่งกายมวยไทยในสมัยปัจจุบัน จะมีองค์ประกอบคล้ายกับมวยไทยในสมัยโบราณ แต่จะมีความแตกต่างตรงรูปแบบและวัสดุที่ใช้ในการผลิตและอุปกรณ์ที่กำหนดขึ้นมาใหม่ เพื่อการป้องกันอันตรายต่างๆ ตามระเบียบ กฎกติกา มวยไทย โดยเครื่องแต่งกายมวยไทยอาชีพและมวยไทยสมัครเล่น จะมีความแตกต่างกัน มวยไทยอาชีพจะประกอบไปด้วย ฝ่าฟันมือ สนับศอก ปลอกรัดข้อเท้า กระจับ กางเกง นวม ฟันยาง และสนับแข้ง แต่สำหรับมวยไทยสมัครเล่น จะเพิ่ม อุปกรณ์ป้องกันอันตรายเพิ่ม คือ เกราะป้องกันศีรษะ ป้องกันลำตัว สนับศอก สนับแข้ง เพื่อป้องกันอันตรายและให้เกิดความปลอดภัยสูงสุดแก่นักมวยชาติต่างๆ ที่เข้าทำการแข่งขันมวยไทยสมัครเล่น เพราะกีฬามวยไทยเป็นที่ยอมรับในหลายๆ ประเทศ และเพื่อความก้าวหน้าต่อไปของมวยไทย จึงลดความซับซ้อนในเรื่องพิธีกรรมต่างๆ ตามแบบมวยไทยสมัยโบราณลง เหลือแต่เพียงในส่วนที่จำเป็น เพื่อเป็นกำลังใจให้แก่ นักมวยและสร้างความเชื่อมั่น สมานธิในการแข่งขัน และปรับปรุง กฎกติกาหลายๆ ด้าน รวมทั้งการแต่งกาย เพื่อให้เป็นสากลมากขึ้น แต่ถึงกระนั้นศิลปะมวยไทย ก็ยังคงรักษาประเพณีและวัฒนธรรมที่ดีงามไว้คงอยู่เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ได้จนถึงปัจจุบัน (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2540 หน้า 464-467)

### บริบทมวยไทยอาชีพ ในประเทศไทย

ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวแห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ได้ทรงฟื้นฟู มวยไทยให้เป็นกีฬาประจำชาติ โดยโปรดเกล้าฯ ให้สร้างสนามมวยขึ้นภายในบริเวณโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัยและจัดให้มีการแข่งขันชกมวยขึ้นทุกวันเสาร์ใน ปี พ.ศ. 2464 ถือได้ว่าเป็นยุคเริ่มแรกที่ว่ากีฬามวยเป็นอาชีพอย่างหนึ่งของคนไทย

1) สนามมวย การก่อตั้งสนามมวยถาวรครั้งแรกในประเทศไทย ถือได้ว่าเป็นการแบ่งมวยไทยออกเป็น 5 ยุคสมัยด้วยกัน เนื่องจากสนามมวยที่เกิดขึ้นและการพัฒนาการในแต่ละยุคสมัยมีความก้าวหน้าและมีการถ่ายทอดจากมวยไทยในสมัยโบราณเข้าสู่มวยไทยอาชีพ ดังต่อไปนี้

1.1) สนามมวยสวนกุหลาบ เป็นสนามมวยถาวรแห่งแรกที่ก่อตั้งอยู่ในบริเวณ โรงเรียนสวนกุหลาบ ในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ราวปี พ.ศ. 2462 ซึ่งเป็นการชกมวยแบบคาดเชือก การก่อตั้งสนามมวยแห่งนี้ทำให้เป็นการเปิดโอกาสให้นักมวยฝีมือดีจากต่างจังหวัดได้มีโอกาสในการเข้ามาแสดงฝีมือในกรุงเทพฯ ซึ่งทำให้เกิดนักมวยที่มีชื่อเสียงในยุคนี้ ได้แก่ นายทับ จำเภา และ นายยัง หาญทะเล

1.2) สนามมวยท่าช้าง เป็นสนามมวยแห่งที่ 2 ที่ได้มีการจัดการแข่งขันชกมวย ประมาณ พ.ศ. 2466-2472 ตั้งอยู่บริเวณ โรงละครแห่งชาติในปัจจุบัน กีฬามวยไทยมีจุดเปลี่ยนเกิดขึ้นที่ยุคสมัยนี้ ใน พ.ศ. 2472 โดยรัฐบาลมีคำสั่งให้การแข่งขันชกมวยไทยทั่วประเทศ สวมนวมชกได้ มีเหตุมาจากการแข่งขันชกมวยระหว่าง นายแพ เลียงประเสริฐ กับ นายเจีย พระตะบอง ซึ่งมีการใช้ท่าแม่ไม้มวยไทยหนุมนวายนวแขวน เป็นเหตุให้นายเจีย หมดสติ และเสียชีวิตในเวลาต่อมา นับแต่นั้นมาการชกแบบคาดเชือกจึงยุติลง (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม) และเนื่องจากได้รับกระแสมวยสากลเข้ามายังประเทศไทย โดยนักมวยที่มีชื่อในยุคนี้ ได้แก่ นายคำเหมย เมืองยศ นายนก ชมศรีเมฆ เป็นต้น (รังสฤษฎ์ บุญชะลอ, 2541)

1.3) สนามมวยสวนสนุก เจ้าคุณครุฑรบดี สร้างเวทีมวยแบบมาตรฐานสากลภายในบริเวณสวนลุมพินีและจัดให้มีการแข่งขันมวยไทย เมื่อ 9 พ.ย. 2472 เป็นยุคที่เกิดการให้สัตยาณด้วยระฆังเป็นครั้งแรก มีการใช้เชือก 3 เส้นกัน มีมวมแดง มวมน้ำเงิน มีผู้ตัดสินให้คะแนน 2 คน มีผู้ชี้ขาดการแข่งขันบนเวที 1 คน และสนามมวยมีการใช้ผ้าใบปูพื้น

1.4) สนามมวยหลักเมืองและสวนเจ้าเชษฐ ตั้งอยู่บริเวณที่ดินของเจ้าเชษฐ ซึ่งเป็นคหบดีผู้มีชื่อเสียงในสมัยนั้น จัดการแข่งขันชกมวยไทยขึ้นในปี พ.ศ. 2478-2485 การจัดการแข่งขันในสมัยนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะทางการทหารเป็นผู้เข้ามาจัดการ เพื่อนำรายได้จากค่าเข้าชมไปบำรุงสวัสดิการทหาร สนามมีการจัดการแข่งขันอย่างต่อเนื่องหลายปี จนสงครามโลกครั้งที่ 2 เกิดขึ้นจึงหยุดไป แต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้ยุติลง ประชาชนชาวไทยยังคงนิยมและสนใจชมกีฬามวยไทยอยู่ ดังนั้นจึงมีการจัดการแข่งขัน

1.5) สนามมวยยุคหลังสงครามโลกจนถึงปัจจุบัน (จุดกำเนิดมวยไทยอาชีพ)

1.5.1) สนามมวยเวทีราชดำเนิน แรกเริ่มในสมัยนายกรัฐมนตรี จอมพล ป. พิบูลสงคราม ได้มีวัตถุประสงค์จะก่อสร้างสนามมวยแห่งชาติบริเวณถนนราชดำเนิน เมื่อปี พ.ศ. 2484 ซึ่งกำกับดูแลโดยสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ บริษัทผู้รับเหมาที่ก่อสร้างสนาม คือ Imprese Italiance All Estero-Oriente โดยกำหนดระยะเวลาก่อสร้างภายใน 1 ปี แต่ด้วยเหตุการณ์สงครามโลก ครั้งที่ 2 การก่อสร้างจึงต้องหยุดไป จนเมื่อสงครามสงบลง ประมาณเดือนสิงหาคม

พ.ศ. 2487 กีฬามวยไทยมีการตื่นตัวอีกครั้ง ประชาชนให้ความสนใจอย่างมาก นายปราโมทย์ พึ่งสุนทร ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ จึงนำเรื่องเสนอต่อ พันเอกสุวรรณ เพ็ญจันทร์ ผู้อำนวยการสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ในการดำเนินการก่อสร้างสนามมวยต่อให้แล้วเสร็จ จากนั้นสนามเปิดทำการจัดการแข่งขันชกมวยครั้งแรกเมื่อวันที่ 23 ธ.ค. 2488 มีนายปราโมทย์ พึ่งสุนทร เป็นนายสนามมวยคนแรก การจัดการแข่งขันใช้กติกาของกรมพลศึกษา ฉบับปี พ.ศ. 2480 นักมวยชกกัน 5 ยก ยกละ 3 นาที พักระหว่างยก 2 นาที ปัจจุบัน (“60 ปี เวที ราชดำเนิน” น. 9-12)

ในช่วงปี พ.ศ. 2488 กล่าวได้ว่า มวยไทยกลายเป็นอาชีพ เกิดเป็นธุรกิจสมัยใหม่ ทำรายได้ให้กับบุคคลในวงการมวย ตั้งแต่ นักมวย ครอบครัวยุ ค่ายมวย ผู้จัดการแข่งขัน สนามมวย ต่างได้ประโยชน์ทางธุรกิจทั้งสิ้น ผู้ชมสนใจเข้าชมมวยเป็นอย่างมาก ทำให้สนามมวยมีกำไร ส่งผลให้นักมวยมีรายได้ดีต่อเนื่องจนยึดเป็นอาชีพ (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม, หนังสือที่ระลึกเนื่องในวันมวยไทย 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557, หน้า 19) ต่อมาในปี พ.ศ. 2491 ทางสนามมีการเรียกชื่อรุ่นนักมวยตามน้ำหนักเป็นปอนด์ เพื่อปรับให้เป็นมาตรฐานสากลมากยิ่งขึ้น เช่น น้ำหนักไม่เกิน 118 ปอนด์ เรียกว่า รุ่นแบนตั้มเวท เป็นต้น

แรกเริ่มสนามมวยราชดำเนินเป็นแบบอ้อมจรรยา ล้อมเวทีมวยกลางแจ้ง ไม่มีหลังคา นักมวยและแฟนมวยจึงต้องประสบปัญหาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางอากาศทั้งแดดและฝน สนามจึงมีการปรับปรุง เริ่มก่อสร้างหลังคาเพื่ออำนวยความสะดวกพร้อมสร้างสนามมวยเวทีราชดำเนิน ให้กลายเป็นสนามมวยมาตรฐานแล้วเสร็จในปลายปี พ.ศ. 2494

การบริหารงานของสนามมวยราชดำเนิน ดำเนินงานโดยสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เป็นระยะเวลา 7 ปีเศษ แต่ประสบภาวะการดำเนินงานทางการเงิน จึงมีนโยบายเลิกกิจการและให้เอกชนเข้ามาเช่าดำเนินงานแทน นายเฉลิม เชื้อวสกุล จึงเป็นผู้ดำเนินการเช่าสนามมวยเวทีราชดำเนิน เพื่อดำเนินกิจการต่อ และได้จดทะเบียนบริษัท เวทีราชดำเนิน จำกัด ตั้งแต่วันที่ 24 พ.ค. 2496 ได้ดำเนินกิจการจัดการแข่งขันชกมวยนับตั้งแต่นั้นมาจนปัจจุบัน ซึ่งนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2496 เป็นต้นมา สนามมีผู้ดำรงตำแหน่งนายสนามมวยสืบทอดกันมาทั้งสิ้น 10 คน โดยนายสนามคนปัจจุบัน คือ นายไพโรจน์ ปันยาลักษณ์ ดำรงตำแหน่งตั้งแต่ พ.ศ. 2544-ปัจจุบัน (“60 ปี เวที ราชดำเนิน” น.9-12)

1.5.2) สนามมวยเวทีลุมพินี เปิดการแข่งขันมวยไทยขึ้นเป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ 8 ธ.ค. 2496 โดยตั้งอยู่บริเวณติดกับโรงเรียนเตรียมทหาร รายล้อมด้วยสังกะสี เป็นสนามมวยมาตรฐานแห่งที่ 2 ของประเทศไทย และมีการจัดการแข่งขันชกมวยไทยอาชีพควบคู่กับสนามมวยเวทีราชดำเนิน สนามมวยลุมพินีได้สร้างนักกีฬามวยที่มีชื่อเสียงอย่างมากมาย สนามมวยเวทีลุมพินี สร้างชื่อเสียงทั้งในด้านการเสริมสร้างและผลิตนักมวยไทยชั้นนำของประเทศ ส่งเสริมศิลปะมวยไทยให้แพร่หลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนสร้างนักชกสากล

จนเป็นแชมป์โลกหลายคนและมีส่วนส่งเสริมธุรกิจภายในประเทศด้วยการสร้างอาชีพให้แก่ นักมวย ค่ายมวย ผู้จัดการ รวมทั้งส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ชาวต่างประเทศเข้ามาชมศิลปะ มวยไทยอย่างมากมาย

สนามมวยลุมพินี เดิมมีพื้นที่ 3 ไร่ 3 งาน โดยเช่าที่ดินจากสำนักงานทรัพย์สินส่วน พระมหากษัตริย์ ผู้ก่อตั้ง คือ จอมพล ประภาส จารุเสถียร อดีตผู้บัญชาการทหารสูงสุด และผู้บัญชาการทหารบก ในขณะที่ดำรงตำแหน่งเป็นผู้บัญชาการกองพลที่ 1 รักษาพระองค์ ในขณะนั้น ต่อมาปี 2555 สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ซึ่งเป็นเจ้าของที่ดิน มีแผนงาน การพัฒนาที่ดินบริเวณถนนพระราม 4 ให้ใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจอย่างเต็มความสามารถของพื้นที่ ด้วยการจัดทำโครงการขนาดใหญ่ จึงได้ขอให้สนามมวยเวทีลุมพินี ซึ่งเช่าพื้นที่ของสำนักงาน ทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์แบบปีต่อปี ย้ายไปที่ตั้งแห่งใหม่บนถนนรามอินทรา กม.2 โดย พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ผู้บัญชาการทหารบก ได้อนุมัติให้ใช้พื้นที่ ศูนย์พัฒนากีฬา กองทัพบก รามอินทรา เนื้อที่ 6 ไร่ 2 งาน เป็นที่ก่อสร้างสนามมวยเวทีลุมพินีแห่งใหม่ โดยได้เริ่ม ดำเนินการก่อสร้างเมื่อ เดือนสิงหาคม 2555 แล้ว และได้ดำเนินการรื้อถอนสนามมวยเวทีลุมพินี พระราม 4 ทั้งนี้สนามมวยแห่งใหม่ที่ถนนรามอินทรานั้น มีการออกแบบสนามมวยให้ทันสมัย มากขึ้น ประกอบด้วย อาคารหลัก 3 อาคาร คือ อาคารสนามมวยลุมพินี อาคารสำนักงานลุมพินี และอาคารจอดรถ ในส่วนของความจุอาคารสนามมวย สนามสามารถจุผู้ชม 3,500 คน แบ่งเป็น 3 ชั้น ชั้นริงไซด์จุ 500 คน ชั้นสองจุได้ 800 คน และชั้นสาม จุได้ 2,200 คน เริ่มเปิดการจัดการ แข่งขันในเดือนกุมภาพันธ์ 2557 (ประวัติสนามมวยลุมพินี, ออนไลน์ <http://www.muaythailumpinee.net/history.php>)

ทางด้านการจัดการแข่งขันมวยไทย ที่สนามมวยมาตรฐาน แต่เดิมมีเพียง 2 สนามเท่านั้น คือ สนามมวยเวทีราชดำเนินและสนามมวยเวทีลุมพินี ซึ่งเป็นสนามที่มีชื่อเสียงโด่งดังใน กลุ่มแฟนมวยชาวต่างชาติ สืบเนื่องมาจากในปี พ.ศ. 2503 กีฬามวยไทยมีชื่อเสียงแพร่หลาย มากขึ้น เป็นที่รู้จักของกลุ่มชาวต่างชาติ จนทำให้รายการมวยที่สามารถดึงดูดผู้ชม เป็นจำนวนมาก ให้เข้ามาชมมวยที่สนามได้ เป็นรายการที่ประคบกลุ่มมวยระหว่างนักมวยไทยกับมวยจีนไทเก๊ก ที่จัดโดยเวทีราชดำเนิน เป็นการชกกันแบบฟรีสไตล์ ภายใต้กติกาบังคับว่า ห้ามขบกัด ห้ามควัก ลูกนัยน์ตา และหากคู่ต่อสู้ล้มลงห้ามซ้ำ และเวทีลุมพินีก็สร้างสีสันโดยการประคบมวยไทยกับ มวยคาราเต้ของญี่ปุ่น (ศิลปะมวยไทย, สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, น.55)

ด้วยกระทรวงมหาดไทยออกกฎระเบียบให้แต่ละจังหวัดสามารถมีสนามมวยมาตรฐาน ได้เพียง 1 สนามเท่านั้น ยกเว้นกรุงเทพมหานครที่อนุญาตให้มี 2 สนาม คือ สนามมวยเวทีราช ดำเนิน และสนามมวยเวทีลุมพินี ส่วนอีกเวทีในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเวทีชื่อดัง คือ เวทีมวยช่อง เจ็ดสี ทำการขออนุญาตจัดตั้งเพื่อความบันเทิง และไม่ได้เก็บค่าบัตรเข้าชม เพราะเป็นการ ถ่ายทอดสดเป็นประจำทุกสัปดาห์ มาเป็นระยะเวลา 30 ปี ส่วนสนามมวยอาชีพอื่นๆ ที่จัดเป็น

ประจำในประเทศไทย ปัจจุบันมีเพียง 17 สนามเท่านั้น ที่ดำเนินการต่อใบอนุญาตสนามมวยมาตรฐานกับสำนักงานคณะกรรมการกึ่งกีฬา การกีฬาแห่งประเทศไทย (ไชโย, สำนักงานคณะกรรมการกึ่งกีฬา, สัมภาษณ์ พฤษภาคม 2558)

## 2) ค่ายมวย

จุดกำเนิดของการมีค่ายมวยมาจากในอดีตมวยมาจากการฝึกในวัด และจากประวัติศาสตร์ของกีฬามวยไทยบ่งชี้ข้อมูลได้ว่า ค่ายมวยมีมาแต่ครั้งโบราณกาล เพียงแต่ไม่ได้เรียกว่า “ค่ายมวย” แต่ใช้คำเรียกว่า “สำนัก” สำนักแรกๆ ที่เกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ คือ สมัยกรุงสุโขทัย ได้แก่ “สำนักสมอคอน แขวงเมืองลพบุรี” และ “สำนักดาบพุทธไสยวรรค” ในสมัยกรุงศรีอยุธยา เมื่อถึงสมัยพระนารายณ์มหาราช วิชาการต่อสู้มวยไทยมีการพัฒนาจากศิลปะการป้องกันตัวมาเป็นการประชันระหว่างสำนัก จึงทำให้เกิดเป็นค่ายมวยขึ้น มาจากการที่นักมวยไปฝึกยังค่ายต่างๆ เพื่อมาประลองฝีมือกัน “ค่ายมวย” จึงเกิดขึ้นมากมาย และน่านักมวยระหว่างค่ายมาประลองกัน เพื่อชิงเงินรางวัล จึงเป็นที่มาของค่ายมวยที่มีการสืบสานกันมาจนในปัจจุบัน

เมื่อกีฬามวยไทยเริ่มมีการแพร่หลายกลายมาเป็นการฝึกฝนเพื่อนำประกอบอาชีพมวยไทยเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ตนเองและครอบครัว จึงเกิดค่ายมวยไทยต่างๆ มากมาย ทั้งมีชื่อเสียงและไม่มียุทธศาสตร์ โดยมีหัวหน้าค่ายมวยคอยฝึกสอนเลี้ยงดูและพาเข้าไปทำการแข่งขัน

หลังจากสมัยรัชกาลที่ 6 กีฬามวยไทยก็ได้รับการพัฒนามากขึ้นเรื่อยๆ ความจำเป็นในการชกมวยต้องอาศัยการขยันฝึกซ้อม จึงเริ่มมีค่ายซ้อมมวยที่มีอุปกรณ์ทันสมัยเข้ามาใช้ในการฝึก ค่ายมวยที่มีชื่อเสียงที่ก่อตั้งขึ้นในสมัยนี้ ได้แก่ ค่ายมวยเทียมกำแพง ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2466 โดยรวมนักมวยจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือมาฝึกไว้ด้วยกัน นอกจากนี้ยังมี ค่ายมวยนฤภัย ค่ายมวยเจริญทอง ค่ายมวยย่นตรกิจ ค่ายมวยศรแดง ค่ายมวยเกษตรสงคราม ค่ายมวยศรไขว้ ค่ายมวยวงศ์เทเวศร์ เป็นต้น (ศิลปะมวยไทย, สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2540)

## 3) นักมวยอาชีพ

เมื่อมวยไทยเป็นที่นิยมและเป็นที่นิยมจนสามารถเกิดรายได้ นักมวยจึงยึดมวยไทยเพื่อเป็นอาชีพในการสร้างรายได้ ใน พ.ศ. 2488 ปีที่เป็นจุดเริ่มต้นแห่งกีฬาอาชีพ จวบจนปัจจุบันกีฬาอาชีพได้สร้างรายได้ สร้างชื่อเสียง ให้กับนักมวย และสร้างชื่อเสียงด้านกีฬาให้กับประเทศไทย พร้อมทั้งปั้นนักมวยขวัญใจมหาชน และเป็นต้นทางความฝันในการก้าวสู่เส้นทางมวยอาชีพให้กับเยาวชนรุ่นหลังๆ มากมาย ในอดีตนักมวยที่มีชื่อเสียงในช่วงยุคก่อน พ.ศ. 2500 ได้แก่ ผล พระประแดง, ชูชัย พระขรรค์ชัย เจ้าของฉายาเทพบุตรสังเวียน ส่วนนักมวยที่มีชื่อเสียงในช่วงปี พ.ศ. 2500-2520 ได้แก่ อภิเดช ศิษย์หิรัญ ฉายาจอมเตะแห่งบางนกแขวก, ผุดผาดน้อย วรวุฒิ ฉายาไอ้หมูแข่งทอง, พุด ล้อเหล็ก ทว่านักมวยอาชีพได้รับความนิยมนิยมสูงสุดในช่วงปี พ.ศ. 2515-2540 นับว่าเป็นยุคเฟื่องฟูของวงการมวยไทย มีนักมวยที่ได้รับค่าตัวระดับเงินแสนบาท โดยที่ค่าบัตรเข้า



ชมในชั้น 3 คือ ชั้นที่ไกลที่สุดเพียงราคา 100 บาท และผู้ชมชาวต่างชาติยังไม่มากเท่าในปัจจุบัน (ปาลิส โพรซีร์วังชัย, กว่าจะเป็นนักมวยไทย สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2558)

โดยประวัติของนักมวยอาชีพที่ประสบความสำเร็จจากอดีตสู่ปัจจุบันนำเสนอพอสังเขป ดังนี้

### 3.1) อติดยอดนักมวยไทยในตำนาน ยุคก่อนปี พ.ศ. 2500

3.1.1) ผล พระประแดง มีชื่อจริงว่า ผล พูนเสริม เกิดที่จังหวัดลพบุรี ในปี พ.ศ. 2456 ครูผู้ฝึกมวยไทยให้กับผล คือ ไสว เปลี่ยนจ้อย ผล พระประแดง ชกมวยอยู่กับครูไสว และได้ขึ้นชกบนเวทีการแข่งชกมวยไทยครั้งแรก ณ เวทีสนามมวยสวนสนุก ในปี พ.ศ. 2472 ด้วยการชกมวยแบบคาดเชือก ผล ชกมวยไทยมาโดยตลอดและเอาชนะมวยจนได้แชมป์มวยรอบรุ่น 5 สมิทจนภายหลังเปลี่ยนมาชกมวยสากลเมื่อมวยสากลได้รับความนิยมมากขึ้น ฟอรัมการชกของผล มีสถิติเอาชนะนักมวยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก จนหาคู่เปรียบมวยด้วยไม่ได้ เส้นทางนักมวยอาชีพของ ผล พระประแดง รุ่งเรืองและมีชื่อเสียงโด่งดังที่สุดในช่วง พ.ศ. 2487-2493 เนื่องจากสามารถคว้ารองแชมป์โลกคนโลกของไทย ในรุ่นแบนตั้มเวทของเดอะริง จนเมื่อแพ้หลายๆ ครั้งผลจึงอำลาสังเวียนผ้าใบ (ชายพจน์, นิตยสารมวยโลก, กันยายน 2543 หน้า 44-47)

3.1.2) พุฒ ล้อเหล็ก ชื่อจริงนามว่า ทวี พิพัฒน์กุล ได้รับฉายา ไอ้หนูเมืองตรัง เพราะเกิดที่จังหวัดตรัง เริ่มต้นการชกมวยอาชีพในปี พ.ศ. 2512 โดยมีอาแท้ๆ ซึ่งเป็นหัวหน้าค่ายมวย ศ. ภิญโญ ที่จังหวัดตรัง เป็นผู้พาพุฒ มาชกมวยในกรุงเทพฯ พุฒ ล้อเหล็ก ได้รับตำแหน่งนักมวยยอดเยี่ยมประจำปี พ.ศ. 2518 และ พ.ศ. 2419 นอกจากนี้ยังเป็น 1 ใน 10 สุดยอดมวยไทยจากการจัดอันดับของสนามมวยเวทีราชดำเนินในปี พ.ศ. 2527 นอกจากนี้ พุฒ ล้อเหล็ก ยังเป็นนักมวยที่ได้รับคะแนนความนิยมจากผู้ชมสูงสุดในรอบ 50 ปี (พ.ศ. 2492-2542) จากโพลสำรวจของศาสตราจารย์ ธีระยุทธ บุญมี เมื่อปี พ.ศ. 2542 ด้วยฝีมือการชกของ พุฒ ล้อเหล็ก ที่มีสไตล์การชกด้วยการใช้ไหวพริบ ประกอบการใช้ศิลปะแม่ไม้มวยไทยครบเครื่อง อีกฉายาที่ได้รับก็คือ “นักชกเทวดา” เพราะเวลาขึ้นชกแล้ว มักจะไม่ค่อยแพ้ใคร พุฒ ล้อเหล็ก นับเป็นสุดยอดนักมวยไทยในดวงใจแฟนมวยและโด่งดังมากในช่วง พ.ศ. 2513-2520 (ศักดิ์กันยา มหาวัน, 2555)

นักมวยชื่อดังอีกคนในยุค พ.ศ. 2520-2528 ได้แก่ ดีเซลน้อย ช.ธนสุกาญจน์ เกิดที่จังหวัดอยุธยา ฝึกมวยตั้งแต่อายุ 12 ปี ชกมวยอยู่กับค่าย ส.วรกุลชัย ฉายาในวงการมวย คือ ขุนเข้าเสาโทรเลข เพราะมีรูปร่างสูงยาว อารูทที่ใช้ คือ เข้า หรืออีกฉายาว่า ขุนเข้าทะเลยาฟ้า นอกจากนี้ ดีเซลน้อยแล้ว นักมวยที่มีชื่อในวงการกีฬามวยและในวงการบันเทิงของไทยสมัยนั้น ได้แก่ สามารถ พยัคฆ์อรุณ

สามารถ พยัคฆ์อรุณ ชื่อจริงนามว่า สามารถ ทิพย์ท่าไม้ ปัจจุบันเปลี่ยนนามสกุลเป็น สามารถ ภาพจิตรกรรม มีชื่อเล่นว่า มาด เกิดที่จังหวัดฉะเชิงเทรา เริ่มฝึกชกมวยตั้งแต่ พ.ศ. 2515 อายุ 11 ขวบ ซึ่งทำการฝึกมวยกับพี่ชาย จากนั้นได้ขึ้นชกมวยครั้งแรกที่งานวัดในฉะเชิงเทรา โดยใช้ชื่อขึ้นชกว่า “สามารถ ลูกคลองเขต” มีฉายาในวงการมวยว่า พยัคฆ์หน้าหยก เพราะเป็นนักมวยหน้าตาดีและชกมวยไม่เคยมีรอยที่หน้าเลย เมื่อทำน้ำหนักตัวเพิ่มเป็น 100 ปอนด์ จึงเดินทางเข้ามาชกมวยในกรุงเทพฯ โดยเปลี่ยนชื่อขึ้นชกเป็น “สามารถ พยัคฆ์อรุณ” เป็นนักมวยที่มีชื่อเสียงมากคนหนึ่งในยุคมวยไทยรุ่งเรือง และเป็นอดีตแชมป์โลกคนที่ 10 ของไทย เพราะมีชั้นเชิงการชกที่แพรวพราว เวลาชกแล้วสนุก ชนะใจผู้ชม ถือเป็นนักมวยอาชีพที่ประสบความสำเร็จสูงในอาชีพนักมวยไทย (ประวัติสามารถ พยัคฆ์อรุณ, ออนไลน์, [www.onesongchai.com/ประวัติสามารถ พยัคฆ์อรุณ.html](http://www.onesongchai.com/ประวัติสามารถ_พยัคฆ์อรุณ.html) วันที่สืบค้น 9 กรกฎาคม 2558) อีกทั้งเป็นแชมป์สนามมวยลุมพินีถึง 4 รุ่น คือ 1) พ.ศ. 2523 แชมป์รุ่นพินเวท (102 ปอนด์) จากการชนะ ก้องสมุทร ส. นิกุล 2) พ.ศ. 2523 แชมป์จูเนียร์ฟลายเวท (108 ปอนด์) จากการชนะคะเนน พูลลาภ สักดิ์นิรันดร์ 3) พ.ศ. 2524 แชมป์จูเนียร์แบนตั้มเวท (115 ปอนด์) จากการชนะคะเนน สิงห์ทอง ประสพชัย 4) พ.ศ. 2524 แชมป์เฟเธอร์เวท (126 ปอนด์) จากการชนะคะเนน สมิงหนุ่ม สิทธิบุญธรรม

การขึ้นชกของสามารถมักได้รับความสนใจจากสื่อต่างๆ เสมอ หลังจากการแข่งขันเสร็จรูปของสามารถมักปรากฏบนหนังสือพิมพ์หน้าหนึ่ง หนังสือกีฬาฉบับต่างๆ เป็นประจำ จนขึ้นชื่อว่า หากไฟต์ไหน สามารถ พยัคฆ์อรุณ ขึ้นชกมวยคู่เอก ผู้ชมจะแน่นสนามจนแม้แต่ทางเดินยังแทบไม่มีที่จะเดิน คู่ชกคนสำคัญของสามารถที่เป็นรายการคู่เค็ดที่ยังคงมีแฟนมวยกล่าวขานถึงในโลกออนไลน์ปัจจุบัน คือ การชกกับ พนมทวนเล็ก ห้าพลัง, สราวุธศักดิ์ เมืองสุรินทร์, นำพล หนองกิ้งพานุยุทธ และเจริญทอง เกียรติบ้านช่อง กระทั่งสมาคมผู้สื่อข่าวกีฬาได้มอบรางวัลนักมวยไทยยอดเยี่ยมให้เมื่อ พ.ศ. 2531 จนสุดท้ายทำการแขวนนวม (เลิกชกมวยอาชีพ) ไปในปี พ.ศ. 2532 หลังจากที่สามารถแพ้คะเนนนักมวยรุ่นน้อง วังจันน้อย ส.พลังชัย ไปอย่างน่าเสียดาย ปัจจุบันเปิดค่ายมวยภพพิชิตธรรม เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์ตลอดระยะเวลา 16 ปี บนสังเวียนผ้าใบให้กับเยาวชนรุ่นหลัง และชาวต่างชาติได้เรียนรู้ (ประวัติโดยย่อ สามารถ พยัคฆ์อรุณ, ออนไลน์, [http://www.samart-payakaroon.com/history\\_th.html](http://www.samart-payakaroon.com/history_th.html) วันที่สืบค้น 9 กรกฎาคม 2558) สามารถได้รับรางวัลเกียรติยศ บุคคลในวงการมวย สาขาหัวหน้าค่ายมวยไทยดีเด่น ในงานประกาศรางวัลกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 3 เมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2558 (หนังสืองานประกาศรางวัลเกียรติยศบุคคลในวงการกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 3 “The Pride of Muaythai’s Day”, หน้า 17, 6 กุมภาพันธ์ 2558)

### 3.2) นักมวยอาชีพดาวรุ่งในปัจจุบัน

3.2.1) สามเอ ไก่อย่างห้าดาว ชื่อจริงว่า ธนภัทร จวบรัมย์ เป็นคนจังหวัดบุรีรัมย์ ฝึกมวยตั้งแต่เล็กและได้ ครูทรง จวบรัมย์ พาฝึกซ้อมมวยและได้ขึ้นชกบนเวทีงานวัดในชื่อ “สามเอ ลูกหนองปัก” ตั้งแต่อายุ 9 ขวบ หลังจากตระเวนชกมวยจนกระตุกแข็งแล้ว สามเอ ได้ย้ายมาสังกัดที่

ค่ายมวย ท.รัตนเกียรติ และใช้ชื่อขึ้นชกใหม่ว่า สามเอ ท.รัตนเกียรติ เส้นทางอาชีพนักมวยของ สามเอจัดว่าเป็นดาวรุ่งที่ผู้ชมมวยต่างรู้จักกันดี แม้สามเอจะรุ่งโรจน์ในยุคที่มวยไทยไม่ได้เฟื่องฟู ดังอดีต แต่ด้วยเป็นนักมวยฝีมือ มีเหลี่ยมการชกดี มีแข้งซ้ายทรงพลัง เตะหนัก จึงเป็นที่มาของฉายา “ซ้ายไฟลามทุ่ง” ปัจจุบัน สามเอ ได้รับการสนับสนุนจาก ดร.พงษ์ วิเศษไพฑูรย์ จึงเปลี่ยนชื่อเป็น สามเอ ใگوی่างห้าดาว โดยมีคุณโบ๊ต ณิชฐเดช วชิรรัตนวงศ์ เป็นผู้จัดการ โดยมีค่าตัว 1 แสนบาท ในทุกรายการแข่งขัน ผลงานการชกของสามเอ ที่ผ่านมาก็ได้แสดงฝีมือการชก จนได้รับรางวัล นักมวยไทยยอดเยี่ยมจากสนามมวยเวทีลุมพินี นักมวยไทยสยามกีฬาออร์คัลส์ พ.ศ. 2553 รางวัล นักมวยไทยดีเด่นของการกีฬาแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2554 (มวย: มวยไทย, สยามสปอร์ต ออนไลน์, 14 กันยายน 2555)

3.2.2) แสงมณี ส.เทียนโพธิ์ นักมวยรุ่นใหม่ไฟแรง ผู้มาพร้อมกับฉายา “ขวัญใจนักเรียน” มีชื่อจริงว่า พงศกร สิทธิเดช เป็นคนจังหวัดขอนแก่น เกิดวันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2540 ปัจจุบันอายุ 18 ปี เริ่มฝึกมวยตั้งแต่อายุเพียง 7 ขวบ ผู้ฝึกสอน คือ คุณพ่อหนูกัน พ่อแท้ๆ ซึ่งเป็นอดีต นักมวยชื่อ เพลงศึก สุรัสวดีด้วย ด้วยความเป็นนักชกสายเลือดมวยไทยโดยแท้ แสงมณี จึงได้รับการถ่ายทอดวิชาอย่างเต็มเปี่ยม เรียกได้ว่ามีชั้นเชิงมวยอยู่ในสายเลือด เส้นทางนักมวยอาชีพของแสงมณีโด่งดังมากขึ้นเมื่อเดินทางมาชกที่ศึกอศวินดำ ทางช่อง 9 ในมวยรอบ “ทารกเงินล้าน” เป็นการแข่งขันชิงเงินรางวัลหลักหลายแสน ในที่สุด แสงมณี ก็เป็นผู้คว้าแชมป์มวยรอบครั้งนี้ ซึ่งในขณะนั้น แสงมณี ใช้ชื่อขึ้นชกว่า แสงมณี ศิษย์ภรรยา ต่อมาเมื่อแสงมณีสามารถทำหนักตัวได้ถึง 100 ปอนด์ คุณพ่อหนูกันให้แสงมณี อยู่ในความดูแลของ พ.ต.ท.สุทธิชัย เทียนโพธิ์ (สารวัตรออด) หัวหน้าคณะ ส. เทียนโพธิ์ และพิตซ้อมอยู่ที่ค่ายมวย 13 เหรียญฯ และได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่จากเสี่ยสมชาย นิตวินะกุล เจ้าของร้านอาหาร 13 เหรียญฯ แสงมณี เป็นนักมวยดาวรุ่งค่าตัวเงินแสนตั้งแต่อายุน้อย ช่วงประวัติศาสตร์การชกที่สร้างชื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นเพราะสามารถครองแชมป์จากทั้งสนามมวยเวทีมวยราชดำเนินและเวทีลุมพินี ภายในเวลาเพียง 10 เดือน จนปัจจุบันยังไม่มีใครสามารถทำได้ ยิ่งกว่านั้นยังได้รับรางวัลนักมวยยอดเยี่ยมแห่งปีของสนามมวยเวทีลุมพินี และสนามมวยเวทีราชดำเนิน ในปีเดียวกันอีกด้วย (คอลัมน์มวยสยาม, “ขวัญใจนักเรียน” แสงมณี ส.เทียนโพธิ์”, มวยสยาม ออนไลน์, 2556) <http://www.siamsport.co.th/muaysiam/viewscolum/15863>

3.2.3) ยอดวิชา ภ.บุญสิทธิ์ มีชื่อจริงว่า คมสันต์ พันตะขบ เกิดวันที่ 18 เมษายน พ.ศ. 2539 อายุ 19 ปี เป็นคนจังหวัดนครราชสีมา นักมวยดาวรุ่งที่ก้าวเข้าสู่เส้นทางนักมวยอาชีพ เพราะพื้นเพฐานะยากจน แต่มีความมุ่งมั่น มีความฝันที่จะเป็นนักมวยอาชีพที่มีชื่อเสียงมาตั้งแต่เด็ก ยอดวิชา ใช้เวลาในการพิสูจน์ฝีมือในวงการมวยเพียง 3 ปี ก็สามารถได้รับค่าตัวจากการชกในระดับเงินแสนบาท มีสไตล์การชกแบบเดินบดคู่ต่อสู้ กับฉายา “จอมดีเดือด” และ “ไอ้หนูมหัศจรรย์” ขึ้นแท่นเป็นมวยแม่เหล็ก เพราะชกสนุก เร้าใจ คนดู ซึ่งรายการมวยเพชรปิยะ ที่สนามมวยลุมพินี

เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2556 ที่มี ยอดวิชาขึ้นชกกับ แสนชัย พี.เค. แสนชัยมวยไทยยิม สามารถเก็บค่าบัตรได้ถึง 2.4 ล้านบาท ปัจจุบันได้รับการสนับสนุนจาก เสี่ยประภาส บุญสิทธิ์ แห่งศรีสะเกษ ด้านรางวัล ยอดวิชา ได้รางวัลยอดเยี่ยมไทยของชมรมผู้สื่อข่าวกีฬามวย รางวัล นักมวยไทยยอดเยี่ยมจากสยามกีฬา อวอร์ดส์ และรางวัลนักกีฬามวยไทยอาชีพยอดเยี่ยมผู้ครองถ้วยพระราชทานสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร งานนักกีฬายอดเยี่ยม ปี พ.ศ. 2555 โดยครองรางวัลร่วมกับ แสงมณี ส.เทียนโพธิ์ (1 ปี 4 รางวัล 3 แชมป์ ยอดวิชา ภ.บุญสิทธิ์, คอลัมน์ มวยสยาม, มวยสยาม ออนไลน์, 20 พ.ค. 2556)

3.2.4) ชูเปอร์แบงก์ ม.รัตนบัณฑิต เจ้าของรางวัลเกียรติยศ นักมวยไทยอาชีพดีเด่น (ชาย) ประจำปี พ.ศ. 2558 มีชื่อจริงว่า ส.ท. ปชญญะ หลงชิน เกิดวันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2537 อายุ 20 ปี เป็นคนกรุงเทพฯ กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ ที่มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต เริ่มชกมวยตั้งแต่อายุ 9 ขวบ ครูมวยคนแรกที่ฝึกสอน คือ บิดาแท้ๆ จ.ส.อ.นิรันดร์ หลงชิน ชูเปอร์แบงก์มีสไตล์การชกแบบฝีมือเตะซ้าย ต่อซ้าย การันตีฟอร์มการชกด้วยแชมป์หลายรายการ อาทิ แชมป์เวทีมวยราชดำเนิน รุ่น 105 ปอนด์ และแชมป์เวทีมวยราชดำเนินรุ่น 115 ปอนด์ เป็นแชมป์เวทีมวยลุมพินีรุ่น 126 ปอนด์ ได้รางวัลรองนักมวยไทยยอดเยี่ยม กทท. ปี 2556 รองนักมวยไทยยอดเยี่ยมสยามกีฬาอวอร์ด ปี 2556 นักมวยไทยยอดเยี่ยม กทท. ปี 2557 นักมวยไทยยอดเยี่ยมเวทีลุมพินี ปี 2557 นักมวยไทยยอดเยี่ยมเวทีลุมพินี ปี 2557 จากไฟต์แรกที่ชูเปอร์แบงก์ชกได้รับค่าตัว 300 บาท จนปัจจุบันนี้มีค่าตัว 150,000 บาท โดยพิดซ้อมอยู่ที่ค่ายมวยทีเด็ด 99 อินทามะระ 21 มีหัวหน้าคณะและผู้จัดการ คือ นายสุเมศวร์ ชัยโชติ (ด้วง ศักดิ์ชัยโชติ) โดยได้รับการสนับสนุนจากเฮียตี๋ ทีเด็ด 99 มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต (หนังสืองานประกาศรางวัลเกียรติยศบุคคลในวงการกีฬามวยแห่งชาติ ครั้งที่ 3 “The Pride of Muaythai’s Day”, หน้า 17, 6 กุมภาพันธ์ 2558)

#### 4) ผู้ชม

ความนิยมของมวยไทยที่กลายเป็นกีฬาอาชีพที่มีชื่อเสียงโด่งดังไปยังต่างประเทศ ได้รับความนิยจากผู้ชม หรือเรียกว่า กลุ่มแฟนมวย ทั้งจากชาวไทย และชาวต่างชาติ ผู้ชม หรือกลุ่มแฟนมวยในสนามมาตรฐานที่จัดการแข่งขันแบ่งกลุ่มได้ดังนี้ 1) เชียนมวย 2) แฟนมวยทั่วไป 3) ชาวต่างชาติที่เป็นนักท่องเที่ยว หรือผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและสนใจมวยไทย 4) กลุ่มพีเลียงนักมวย (ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร, 2554)

4.1) กลุ่มเชียนมวย เป็นศัพท์ที่รู้จักกันดี เพราะเป็นคำที่เรียกเชียนพนันหรือผู้ชมที่ตั้งใจเข้ามาชมมวยเพื่อการพนันขั้นต่อ จุดกำเนิดของเชียนมวยอาจกล่าวได้ว่า มีมาตั้งแต่สมัยมวยไทยโบราณ ดังที่ประวัติศาสตร์มวยไทยกล่าวถึงการประลองการต่อสู้ของมวยฝีมือดีจากถิ่นต่างๆ เมื่อมีการประลองกัน ก็มีผู้เดินทางมาชม มาเชียร์ และเกิดการพนันขั้นต่อว่าฝ่ายไหนที่จะเป็นผู้ชนะ ตามที่กล่าวอ้างกันมาว่า การพนันเป็นนิสัยของคนไทยมาแต่ช้านาน

4.2) ผู้ชมที่เป็นกลุ่มแฟนมวยทั่วไป ให้ความสนใจกับกีฬามวยไทยมาตั้งแต่โบราณ เช่นกัน เพียงแต่ในสมัยก่อน สนามมวยยังเป็นลานพื้นดิน ไม่ได้เป็นสนามมวยเวทีมาตรฐานที่มีการจัดการแข่งขันเป็นการถาวร ในยุคปัจจุบันผู้ชมกลุ่มที่เป็นแฟนมวยทั่วไปที่ชื่นชอบในการชมกีฬามวย ยังคงพบเห็นได้ตามสนามมวยเวทีมาตรฐานต่างๆ โดยเข้าชมปะปนกันไปกับกลุ่มเซียนพนัน ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่อง

4.3) กลุ่มชาวต่างชาติ เป็นกลุ่มผู้ชมที่สร้างสีสันให้กับสนามมวย และสร้างรายได้ให้กับบุคคลในวงการมวย รวมถึงบุคคลอื่นที่ไม่ได้อยู่ในวงการกีฬามวยไทยอย่างบริษัททัวร์ต่างๆ ชาวต่างชาติเริ่มรู้จักมวยไทยและให้ความสนใจกีฬามวยไทย ตั้งแต่ก่อน พ.ศ. 2497 ด้วยมาจากกลุ่มชาวญี่ปุ่นที่แอบบันทึกภาพการไหว้ครูและการชกมวยของ ผล พระประแดง เพื่อนำไปศึกษา และเอาไปฝึกสอนที่ญี่ปุ่น กีฬามวยไทยได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติมากขึ้นในปี พ.ศ. 2503 จนเป็นที่กล่าวขานว่า หากมาเมืองไทยแล้วไม่ได้มาชมการแข่งขันกีฬามวยไทยเท่ากับว่า ยังมาไม่ถึงประเทศไทย ผู้ชมชาวต่างชาตินิยมชมกีฬามวยไทยมากขึ้น จนกระทั่งนายสนามและโปรโมเตอร์ต่างต้องการให้มีชาวต่างชาติเข้ามาชมกันแบบคับคั่ง เพราะชาวต่างชาตินิยมซื้อบัตรชมในชั้น 1 หรือ บัตรริงไซด์ ซึ่งมีราคาสูงสุด 2,500 บาท (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, ศิลปะมวยไทย, 2540)

วัฒนธรรมในการชมการแข่งขันกีฬามวยไทยในสนามมวย การที่ผู้ชมเชียร์มวย การส่งเสียงร้องเชียร์เมื่อนักมวยออกอาวุธ หรือใช้ศิลปะแม่ไม้มวยไทยได้ตรงเป้าจะแน่นการชก ถือเป็น การกระตุ้นบรรยากาศในสนามมวยให้มีความสนุกสนาน เกิดความตื่นเต้น เร้าใจ กลุ่มแฟนมวยในสนามต่างมีการหาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับรายการแข่งขันนั้นๆ รายชื่อนักมวยที่ขึ้นชกก่อนเข้าชมด้วยตนเอง โดยไม่มีผู้บรรยายทำหน้าที่ให้ข้อมูลเหมือนกับผู้ชมที่ชมผ่านสื่อโทรทัศน์ (ฉันทิมาพร เอี่ยมเรไร, 2554)

#### **ธุรกิจมวยไทยอาชีพจากอดีตสู่ปัจจุบัน**

ช่วงปี พ.ศ. 2500 เป็นช่วงที่กีฬามวยไทยได้รับความนิยมสูงในประเทศไทย นักมวยเป็นอาชีพที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับเสมือนเป็นฮีโร่ มีชื่อเสียงโด่งดังและมีแฟนคลับติดตามจริงๆ ช่วงเวลานั้นเป็นช่วงรุ่งเรืองของกีฬามวยไทยและกลุ่มคนที่เข้าไปดูมวยในสนามต่างเข้าไปเพื่อดูศิลปะแม่ไม้มวยไทยและเข้าไปเพื่อเชียร์ เพื่อชมนักมวยที่ตนเองชื่นชอบ

นักมวยสมัยนั้น ถือว่าเป็นมวยฝีมือล้วน ได้แก่ อุดลย์ ศรีโสธร สมพงษ์ เจริญเมือง ต่อจากยุคนี้ก็เป็นยุคของ แรมโบ๊ เป็นช่วงเวลา que เวทีมวยลุมพินีพระราม 4 แน่นถึงกับต้องปีนคูกันจากภายนอก เป็นที่มาของปรากฏการณ์ที่เรียกขานกันว่า “ยุควิกแตก” คือ เป็นช่วงยุคของมวยเดินทะเลลุยเดินชน คือ นักมวยเข้าสู้กันอย่างเต็มที่ไม่มีถอย

มวยไทยสามารถแบ่งเป็นยุคๆ ตามลักษณะการต่อสู้ของนักมวยดังนี้

- 1) ยุคศิลปะแม่ไม้มวยไทยเต็มรูปแบบ เป็นช่วงยุคแรกที่มวยไทยเป็นที่นิยมอย่างมาก
- 2) ยุคเดินต่อย นักมวยจะเน้นเดินเข้าหากันและต่อย
- 3) ยุคมวยเข้า เน้นการใช้เข้าในการต่อสู้
- 4) ยุคที่เน้นความแข็งแรงเป็นหลัก คือ การปล้ำกัน เป็นลักษณะการกอดรัดกัน จนอีกฝ่ายไม่สามารถออกอาวุธได้ และอาศัยจังหวะที่ปล้ำอยู่ดีเข้าหรือออกหมัดต่อย (เซีย สำโรง, สัมภาษณ์, 1 กันยายน 2558) สอดคล้องกับข้อเท็จจริงจากขอมวยดังในอดีตอย่าง ดีเซลน้อย ช.ธนสุกาญจน์ และผูกขาดน้อย วรวิทย์ ที่ต่างกล่าวว่า ในสมัยที่ทั้งสองชกมวยอาชีพนั้น เชิงต่อยเป็นลักษณะออกอาวุธ ไม่ได้เน้นกำลังมาก แต่มวยสมัยนี้เน้นที่พลังกำลัง ผลัดปล้ำดีเข้า ซึ่งขอมวยทั้งสองกล่าวว่า มันขัดกับศิลปะแม่ไม้มวยไทยของเรา (ผ่อน ออมกลิ่น และชรินทร์ สอนดี, สัมภาษณ์ 2 กุมภาพันธ์ 2559)

จากมุมมองของ ธาณี ชัยสุนทรโยธิน หรือในนาม บก.แจ้ง ทำพระจันทร์ ที่ผู้ชมในวงการมวยรู้จัก ผู้ชมรุ่นใหญ่ที่ติดตามมวยในสนามมาเป็นระยะเวลากว่า 20 ปี ได้ให้ข้อมูลว่า มวยไทยมีแบ่งเป็นยุคสมัย แต่ละยุคอาจมีช่วงจังหวะที่บูมขึ้นสูงสุดและจังหวะที่ลงมาบ้างตามเหตุปัจจัยหลายๆ อย่าง ทั้งเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง โดยช่วงปี พ.ศ. 2528-พ.ศ. 2535 เป็นช่วงเวลาที่เวทีมวยมาตรฐานบูมมากที่สุด หมายถึง โปรโมเตอร์ผู้จัดรายการแข่งขันทุกคนต่างมีกำไร คือ ผลประกอบการดี ข้อสังเกตมาจากคำกล่าวขานในช่วงนั้นที่บอกไว้ว่า หากเวทีราชดำเนินและเวทีลุมพินีเปิดรับสมัครโปรโมเตอร์ จะมีคนมาสมัครหน้าสนามมวยจนคิวยาวไปรังสิต หรืออาจจะทะลุไปอยุธยา เป็นยุครุ่งเรืองของธุรกิจมวยไทยอาชีพ ถึงขนาดมีการกล่าวขานกันแบบนี้ในวงการมวย (ธาณี ชัยสุนทรโยธิน, สัมภาษณ์ 1 กันยายน 2558)

#### จุดเปลี่ยนของธุรกิจมวยไทยอาชีพ

พ.ศ. 2540 เป็นช่วงที่มวยไทยอาชีพในเวทีมวยมาตรฐานเริ่มซบเซาลงบ้าง แต่ยังพอประคองสถานการณ์ไปได้ แต่ช่วงที่เป็นขาลงจริงๆ หรือขึ้นวิกฤต คือ พ.ศ. 2545-2546 เนื่องจากปัญหาทางการเมือง จากที่เคยกล่าวว่า หากรับสมัครโปรโมเตอร์จะเรียงแถวกันยาวจากหน้าเวทีราชดำเนินจนถึงรังสิต ก็กล่าวกันว่า ไม่อยากเป็นโปรโมเตอร์แล้ว เพราะจัดมวยแล้วผลประกอบการติดลบ (ธาณี ชัยสุนทรโยธิน, สัมภาษณ์, 1 กันยายน 2558) สอดคล้องกับข้อมูลจากเซีย สำโรง ที่เปิดเผยว่า ส่วนหนึ่งที่ทำให้มวยไทยมีภาพติดลบนั้นมาจากปัญหาทางการเมือง และจากการที่มีการเปลี่ยนชุดรัฐบาลใหม่ในแต่ละครั้ง บ่อนที่เปิดไม่ได้ส่งผลให้คนแห่กันเข้ามาที่สนามมวย เริ่มเล่นพนันกันในสนามมวยมากขึ้น จากเดิมในเวทีมวยเคยมีการเล่นได้เสียกันอยู่แล้ว เพราะการเล่นในสนามมวยนั้นถูกต้องตามกฎหมาย แต่การที่บ่อนปิดและกลุ่มคนกรูเข้ามาก่อให้เกิดการเล่นแบบเป็นหลักล้าน ส่งผลให้การพนันเข้ามาครอบงำอยู่ในธุรกิจมวยไทยอาชีพ

โดยเฉพาะในสนามมวยมีแต่กลุ่มคนที่เข้ามาเล่นต่อเนื่องสะสมยาวนานมาจนปัจจุบัน (เซีย ล้ำโรง, สัมภาษณ์, 1 กันยายน 2558)

เมื่อการพนันเข้ามาเกี่ยวข้อง เป็นช่วงจังหวะที่สื่อต่างประเทศเริ่มมีบทบาทในสังคมไทย ความนิยมของฟุตบอลเข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทยมากขึ้น ประกอบกับนักมวยที่ได้รับความนิยมเริ่มมีอายุบ้าง ด้วยไม่มีคู่แข่งที่เหมาะสม ด้วยขณะตลอดจนหาทีมมวยเปรียบลำบาก เลิกชกมวยผันตัวไปเป็นเทรนเนอร์บ้าง จนทำให้บุคคลากรดีๆ ในวงการมวยลดน้อยลง อิทธิพลจากการพนันทำให้มาตรฐานในการตัดสินของกรรมการเริ่มมีความไม่เที่ยงธรรม จากสายตาคนดูในสนามมองมวยฝ่ายน้ำเงินทำอาวุธได้มากกว่า ถึงเวลาประกาศผลการตัดสิน กรรมการให้ฝ่ายแดงเป็นฝ่ายชนะ คนดูเกิดความรู้สึกที่ตัวเองเหมือนดูมวยไม่เป็น จากที่มาดูเพราะความชอบความสนุกสนาน การได้ดูศิลปะจากนักมวยที่ออกอาวุธ คนกลุ่มนี้ก็เริ่มถดถอยลดน้อยลงหายไปจากสนามมวยจนปัจจุบัน กลุ่มคนที่มาดูศิลปะมวยแท้ๆ หรือมาเพราะความชอบจริงๆ ในสนามมีเหลือเพียง 5% จากร้อยเปอร์เซ็นต์ (พิเชษฐ เรือนอินทร์, สัมภาษณ์, 1 กันยายน 2558) เมื่อบทบาทของกรรมการที่ทำหน้าที่ในการตัดสินบิดเบือนไปจากความเป็นจริง การตัดสินเป็นไปตามกระแสของเซียนมวยที่เข้ามาในสนาม หัวหน้าค่ายมวยสร้างนักมวยขึ้นมาเพื่อตอบสนองการเล่นพนันได้เสีย มุ่งเน้นผลกำไร โดยมีการคัดกรองจากกลุ่มเซียนพนันเป็นตัวยืนพื้น ทำให้มวยทุกวันนี้ดูแล้วต้อยไม่สนุก ไม่มีแฟนคลับ เซียนก็เป็นกลุ่มเดิมๆ ที่เล่นมาตั้งแต่อายุน้อยๆ จนปัจจุบันก็อายุมากขึ้นกันแล้ว และมีกลุ่มอิทธิพลใหญ่ๆ อยู่ด้วย การกล่าวถึงเป็นจำนวนมากสอดคล้องตรงกันจากการสัมภาษณ์ เซีย ล้ำโรง เจ้ง ท่าพระจันทร์ สมชาติ เจริญวัชรวิทย์ พิเชษฐ เรือนอินทร์ ผ่อน ออมกลิ่น (ผุดผาดน้อย วรวิทย์) และชรินทร์ สอนดี (ดีเซลน้อย ช.ธนสุกาญจน์) เป็นต้น

## 2.2 แนวคิด ทฤษฎีการจัดการ และการจัดการธุรกิจกีฬา

แนวความคิดในการจัดการเป็นหลักเพื่อให้การดำเนินงานในองค์กรบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ กล่าวคือ หลักการจัดการนั้นในปัจจุบันนิยมใช้หลักการบริหาร (Administration) เป็นหลักที่ผู้บริหารระดับสูงกำหนดนโยบายที่สำคัญและวางแผนองค์กร และหลักการจัดการ (Management) เป็นหลักที่นำทรัพยากรที่มีมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ (Efficient) และคุ้มค่า (Cost Effective) มากที่สุดในองค์กร โดยการนำสองหลักการมาใช้ควบคู่กันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านที่ได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

การบริหารเป็นการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย โดยการจัดการทรัพยากรต่างๆ ที่มีในองค์กร ไม่ว่าจะเป็น คน เงิน วัสดุสิ่งของ และวิธีปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเกิดประสิทธิภาพและประสบสำเร็จ การจัดการเป็นหลักสากลที่ได้รับการประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน ทั้งงานในส่วนของภาครัฐ หรือ รูปแบบเอกชน กล่าวคือ การจัดการในองค์กรบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ ต้องมีการจัดการอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วย สิ่งนำเข้า (Input) กระบวนการ

(Process) ผลลัพธ์ที่ส่งออก (Output) และมีข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) และสภาพแวดล้อม (Environment)

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงหลักของการจัดการเอาไว้ดังนี้

Kinicki & Williams (2006) กล่าวว่า การจัดการเป็นศิลปะในการใช้บุคคลอื่นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยการวางแผน การจัดองค์กร การนำ และการควบคุมทรัพยากรมนุษย์

George & Jones (2006) การจัดการเป็นการเชื่อมโยงงานทั้งหมดให้เกิดความสมบูรณ์และบรรลุเป้าหมาย โดยการใช้บุคคลอื่น

Robbin & Coulter (2005) การจัดการที่บรรลุเป้าหมายต้องผ่านกระบวนการทำงาน โดยการใช้บุคคลและทรัพยากรต่างๆ ที่มีอยู่ในองค์กรตามความถนัดและความเหมาะสม เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในองค์กร

Baloga et al. (2011) การจัดการนั้นเป็นศิลปะ เพราะรวมเอาศาสตร์หลายอย่างที่จัดการร่วมกัน ทั้ง คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ สถานที่ เพื่อให้งานบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

Peter F. Drucker (1986) กล่าวว่า หน้าทีการจัดการเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่ต้องทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรประกอบด้วย 4 ประการ คือ

1) การวางแผน (Planning) คือ การกำหนดเป้าหมาย การดำเนินงานขององค์กรตามแผนกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการ แผนระยะสั้น ระยะยาว หรือแผนเฉพาะกิจ การวางแผน เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบสภาพขององค์กรในปัจจุบัน การสำรวจสภาพแวดล้อม กำหนดวัตถุประสงค์ต่างๆ การคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคต การกำหนดแนวทางเพื่อการปฏิบัติงาน รวมถึงการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าตามความจำเป็น มีการทบทวนและการปรับแผนงานที่วางไว้หากมีการเปลี่ยนแปลงใดๆ เกิดขึ้น และผลลัพธ์ในการดำเนินงาน การควบคุมงาน ไม่เป็นไปตามกำหนด รวมถึงการสื่อสารของแผนที่ชัดเจนและทั่วถึง

2) การจัดการองค์กร (Organizing) คือ การมอบแผนงานมาสู่การปฏิบัติในระบบการทำงาน กำหนดหน้าที่รับผิดชอบและจัดบุคคลให้เหมาะสมกับงาน เพื่อให้องค์กรดำเนินงานได้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร การระบุหน้าที่และกำหนดขอบข่ายของงานในหน้าที่ การคัดเลือกผู้ปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบ มอบหมายงาน การกำหนดโครงสร้างองค์กร การกำหนดแผนก มีการปรับปรุงโครงสร้างองค์กรหากสถานการณ์เปลี่ยนแปลง การจัดองค์กรที่ดีจะทำให้งานดำเนินไปอย่างราบรื่น

3) การอำนวยการ หรือ การนำไปปฏิบัติ (Implementing) คือ กระบวนการแปลผลงานที่มอบหมายปฏิบัติ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่านำไปปฏิบัติประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยใช้การนำ (Leading) การสั่งการจูงใจกับผู้ปฏิบัติทุกระดับ (Staffing)

4) การควบคุม (Controlling) คือ เป็นการดูแลและตรวจสอบการดำเนินงานขององค์กรในทุกระดับให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้



สรุป การจัดการ คือ การวางแผน การจัดองค์กร การนำองค์กร และการควบคุมผลการดำเนินงาน โดยเริ่มจากวางแผนงานต่างๆ ให้การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ วางตัวบุคลากร จัดสรรหน้าทำงาน วางโครงสร้างองค์กร การนำองค์กรให้ดำเนินไปตามแผนงาน มีการปรับปรุงแผนงานและควบคุมผลการดำเนินงาน โดยการตรวจสอบผลงาน ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์

### การจัดการการกีฬา (Sports Management)

ตั้งแต่ศตวรรษที่ 21 การจัดการองค์กรกีฬานั้น เป็นการผสมผสานรวมเอาเทคนิคและกลยุทธ์ต่างๆ ทางธุรกิจ ภาครัฐ และองค์กรไม่แสวงหากำไร ผู้จัดการกีฬามีบทบาทในการวางแผน ต้องทำหน้าที่คนจำนวนมาก รวมไปถึงหน้าที่ที่ต้องเกี่ยวข้องอย่างการถ่ายทอดสดที่เกี่ยวข้องกับเม็ดเงินมหาศาล Smith and Stewart (2010) กล่าวว่า กีฬาเป็นสิ่งที่มีความพิเศษเฉพาะตัว โดยการจัดการกีฬาย่อมต้องใช้ความสามารถทางการจัดการที่เฉพาะเจาะจงแตกต่างกันไป เช่นกัน ด้วยกีฬาสามารถสร้างปรากฏการณ์ให้กลุ่มคนจำนวนมากมารวมตัวกัน ด้วยความชื่นชอบส่วนตัวที่มีต่อทีมกีฬา การแข่งขันกีฬา หรือตัวนักกีฬาที่ตาม โดยกีฬาเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงออกชัดเจนถึงความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกับผลลัพธ์ของการแข่งขัน ความสำเร็จ การบรรลุเป้าหมาย สามารถสร้างความรู้สึที่ดีใจ และเกิดการเฉลิมฉลอง และกิจกรรมทางสังคมต่างๆ

ธุรกิจกีฬามีความแตกต่างจากธุรกิจอื่นๆ ไปในด้านการประเมินผลการดำเนินงาน บริษัทเอกชน หรือบริษัทมหาชนต่างดำเนินกิจการด้วยเป้าหมายทางธุรกิจ คือ ผลกำไรที่เพิ่มขึ้น หรือการสร้างมูลค่าหุ้นที่แข็งแกร่งขึ้น ส่วนธุรกิจกีฬามีเป้าหมายเป็นการชนะแชมป์เปียนชิพ การส่งมอบการบริการให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือกลุ่มสมาชิก มีหน้าที่การบริการให้กับชุมชนซึ่งมีความสำคัญไปกว่าผลการดำเนินการทางการเงิน ทั้งนี้ผู้จัดการกีฬาต้องมีความสามารถในการจัดการทรัพยากรภายในองค์กรต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

การจัดการกีฬาเป็นส่วนหนึ่งที่เสริมสร้างเศรษฐกิจและความมั่งคั่งในหลายมิติ รวมไปถึงความรักชาติได้ด้วย กล่าวคือ การจัดการธุรกิจกีฬาเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยสร้างรายได้มหาศาลและเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจ ซึ่งการจัดการกีฬาที่ต้องนำแนวคิด ทฤษฎี และองค์ความรู้ในการบริหารและการจัดการเข้ามาใช้ โดยเปรียบเทียบการจัดการกีฬาคลายคลึงกับการจัดการภายในหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ที่มีการกำหนดเป้าหมายและดำเนินการให้ประสบผลสำเร็จ ฉะนั้นการจัดการกีฬาจึงนำทฤษฎีการจัดการมาประยุกต์ในการบริหาร การจัดการองค์กรกีฬา รวมไปถึงการจัดการแข่งขันกีฬา (Parkhouse, 2005)

จากการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ พบว่า มีผู้ให้ความหมายของการจัดการกีฬา ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงความหมายของการจัดการกีฬา

นักวิจัยและนักวิชาการ	ความหมายของการจัดการกีฬา
Chelladurai (1994)	การประสานงานโดยใช้ทรัพยากรต่างๆ เทคโนโลยี กระบวนการ และการจัดการสถานการณ์เฉพาะหน้า เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการบริการทางการกีฬา
Lussier et al. (2004:5)	เป็นศาสตร์แห่งการรวมสองศาสตร์เข้าด้วยกัน คือ การรวมอุตสาหกรรมกีฬาและการจัดการ โดยการจัดการนี้เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา ได้แก่ องค์กรกีฬา การตลาดกีฬา เอเยนต์กีฬา สนามกีฬาและสิ่งอำนวยความสะดวก การแข่งขันกีฬา กีฬานันทนาการ การผลิตอุปกรณ์กีฬา กีฬาอาชีพและทีมกีฬา
Houlihan (2008)	การจัดการกีฬาเป็นความเฉพาะเจาะจง เป็นงานที่ต้องจัดการกับนักกีฬา โค้ช ผู้ชม และแฟนกีฬา
Fried (2009)	การนำองค์ความรู้หลายๆ ด้านเข้ามาผนวกกันเพื่อให้การจัดการแข่งขันกีฬาประสบความสำเร็จ กล่าวคือ เป้าหมายที่สำคัญในการจัดการกีฬา เป็นการบูรณาการส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขัน มาวัดประเมินผลจากจำนวนนักกีฬาที่เข้าทำการแข่งขัน และจำนวนผู้เข้าชม เพื่อให้ทราบถึงการดำเนินงานแต่ละครั้งพร้อมก็นำไปสู่การพัฒนาการจัดการกีฬาให้มีทั้งนักกีฬา และผู้เข้าชมเพิ่มขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ
Baloga and Lazar (2011)	การจัดการกีฬา คือ หน้าที่ความรับผิดชอบเพื่อผลการดำเนินงานขององค์กรกีฬาให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้
Covell and Walker (2013)	การประสานงานของมนุษย์ ทรัพยากร เทคโนโลยี ทรัพยากรทางการเงินต่างๆที่จำเป็นต่อองค์กรในการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายมุ่งรับฝิดชอบเพื่อผลการดำเนินงาน

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

นักวิจัยและนักวิชาการ	ความหมายของการจัดการกีฬา
<b>Woratschek et al. (2014)</b>	มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับกิจกรรมกีฬาอย่างไม่สามารถแยกจากกันได้ ลักษณะเฉพาะของกีฬา ความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ในการแข่งขัน บทบาทของนักกีฬาผู้เล่น รวมไปถึงความเกี่ยวข้องของทางอารมณ์ที่ทำให้การจัดการกีฬาแตกต่างจากการจัดการประเภทอื่นๆ
<b>Retar et al. (2015)</b>	การบริหารจัดการแบบพลวัตรและกระบวนการประสานงานในการใช้ทรัพยากรต่างๆ ที่จำเป็นอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานตามพันธกิจขององค์กรเพื่อให้สำเร็จตามแผนที่วางไว้โดยผู้จัดการทำหน้าที่รับผิดชอบการจัดการและการตัดสินใจต่างๆ

สรุป การจัดการกีฬา หมายถึง ชุดของหน้าที่ต่างๆ ในการทำงาน การประสานงาน โดยมีการใช้ทรัพยากรหลากหลายทั้งบุคลากร วัสดุ เทคโนโลยี การเงิน และกระบวนการ เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและมีผลการดำเนินงานที่ดี

Peter F. Drucker กล่าวว่า วัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจที่สำคัญ คือ การสร้างลูกค้า เมื่อนำการดำเนินธุรกิจมาประยุกต์ใช้กับการจัดการกีฬา ลูกค้า คือ ผู้ชม (Sport Spectator) หรือผู้เข้าร่วมกิจกรรมทางการกีฬา (Sport Participant) อย่างไรก็ตาม การทำให้การจัดการกีฬามีเอกลักษณ์และมีความโดดเด่น ต้องไปประกอบไปด้วย การตลาด และการสร้างนวัตกรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการดึงดูดผู้ชมในการจัดกิจกรรมแต่ละครั้งและการสร้างรายได้เพื่อความอยู่รอดขององค์กร

การจัดการกีฬา มีหน้าที่ในการจัดการ โดยใช้ศาสตร์การจัดการทั่วไปมาประยุกต์ใช้กับการกีฬา Chelladurai (2001) ได้ให้คำจำกัดความหน้าที่ต่างๆ เอาไว้ว่า

การวางแผน (Planning) คือ การวางแผนและการตั้งเป้าหมาย การเลือกกิจกรรมที่ทำให้บรรลุเป้าหมายและการสร้างนโยบาย เพื่อการดำเนินงานของกิจกรรมต่างๆ

การจัดองค์กร (Organizing) คือ การสร้างงาน กำหนดหน้าที่ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน้าที่ต่างๆ และการวางโครงสร้างอำนาจ

การนำ (Leading) คือ กระบวนการที่ก่อให้เกิดอิทธิพลในการนำคนในองค์กรให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรได้ เป็นกระบวนการทางปฏิสัมพันธ์กันของผู้จัดการและบุคลากรในองค์กร

การประเมินผล (Evaluation) คือ การวัดผลการดำเนินงานของบุคคล ของหน่วยงาน และการวัดผลการดำเนินงานขององค์กรโดยรวม

การดำเนินงานของธุรกิจกีฬา ผู้บริหาร หรือ ผู้จัดการการกีฬามีหน้าที่รับผิดชอบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผล เกิดประสิทธิภาพ หมายถึง ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้มากที่สุด เกิดประสิทธิผล หมายถึง การทำในสิ่งที่เหมาะสม ที่ควรทำ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์งาน เพื่อความสำเร็จของธุรกิจ ทรัพยากรในการจัดการกีฬา ประกอบด้วย บุคลากร การเงิน สถานที่ หรือ สนามกีฬา และทรัพยากรทางด้านข้อมูล

ทรัพยากรบุคคล บุคลากรเป็นทรัพยากรที่มีค่าที่สุดสำหรับการดำเนินงานในทุกๆ องค์กร การจัดการกีฬา จำเป็นต้องมีการจ้างงานและการรับพนักงาน เพื่อมาปฏิบัติหน้าที่ให้เหมาะสมกับตำแหน่งงานและควรมีการฝึกอบรมบุคลากรเพื่อให้การทำงานนั้นเกิดผลผลิตที่ดีที่สุด

ทรัพยากรทางการเงิน การจัดการทางการเงิน ทั้งการตั้งงบประมาณในการดำเนินงาน การบริหารจัดการต้นทุน การจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อให้การดำเนินธุรกิจนั้นบรรลุเป้าหมาย และได้ผลประกอบการที่ดี

ทรัพยากรทางกายภาพ ประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่ทำงาน วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ในการทำงาน

ทรัพยากรข้อมูลข่าวสาร ข้อมูล ข่าวสาร มีความสำคัญต่อการจัดการกีฬา ผู้บริหาร หรือผู้จัดการ ควรมีข้อมูลของลูกค้า ข้อมูลประวัติการเข้าใช้บริการต่างๆ ประวัติการเข้าชมกีฬา ประวัติการใช้บริการ หรือซื้อสินค้า เพื่อประโยชน์ในการวางแผนและการพัฒนาธุรกิจ

สรุป การวิจัยครั้งนี้ การจัดการของธุรกิจมวยไทยอาชีพ หมายถึง หน้าที่การจัดการของกลุ่มบุคคล 3 กลุ่ม ที่เป็นแกนหลักในการจัดรายการแข่งขันมวยไทยอาชีพ หน้าที่การจัดการในงานวิจัยนี้ 1) การวางแผน หมายถึง การวางแผนงานของสนามมวยในการจัดรายการแข่งขันมวยที่สนาม การวางแผนงานของโปรโมเตอร์ในการจัดรายการแข่งขันมวย การวางแผนงานของหัวหน้าค่ายมวยในการฝึกซ้อมนักมวยและการหารายการมวยให้กับนักมวยในค่ายมวย 2) การจัดองค์การ หมายถึง การจัดองค์การของสนามมวย การจัดหน้าที่ในการทำงานของโปรโมเตอร์ การจัดหน้าที่ต่างๆ ภายในค่ายมวยของหัวหน้าค่าย 3) การนำ หมายถึง วิธีการนำบุคลากรของนายสนามที่ใช้ในการบริหารจัดการงาน วิธีการที่โปรโมเตอร์ใช้ในการทำงาน หรือวิธีการสั่งงาน วิธีการที่หัวหน้าค่ายมวยใช้ในการนำนักมวยและทุกคนในค่ายให้ปฏิบัติตามหน้าที่ 4) การควบคุมและการประเมินผล หมายถึง การควบคุมและการประเมินผลการจัดการแข่งขันของสนามมวย การควบคุมและการประเมินผลการจัดการแข่งขันของโปรโมเตอร์ การควบคุมและการประเมินผลงานการชกของนักมวยที่หัวหน้าค่ายมวย

## 2.3 แนวคิดทฤษฎีการจัดการแข่งขันกีฬา (Sport Event Management)

อุตสาหกรรมกีฬาอาชีพ มีการจัดการแข่งขันและการจัดงานที่นักกีฬาต่างมาลงแข่งขันกันในระดับบุคคล ระดับทีม และได้รับค่าตอบแทนจากผลการดำเนินการแข่งขัน โดยการแข่งขันกีฬาที่ผู้ชมเข้าชม ณ สถานที่แข่งรวมไปถึงการจ่ายเงินค่าตั๋วเข้าชม หรือการได้รับการสปอนเซอร์ของทีมกีฬา กีฬาอาชีพเมเจอร์ลีกเบสบอล เมเจอร์ลีกฟุตบอล เมเจอร์ลีกบาสเกตบอล ในอเมริกาเหนือ ต่างมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกันอย่างดี แต่กีฬาอาชีพชนิดอื่นๆ ที่มีการจัดการแข่งขันเป็นประจำทั่วโลกมีเป็นจำนวนมาก อาทิ กีฬา action sports กีฬามวย กีฬาฟันดาบ กีฬาเสกตลิตา กีฬาอล์ฟ กีฬาเทนนิส กีฬาวิ่งแข่ง เป็นต้น (Masteralexis et al., 2011)

การจัดการแข่งขันกีฬาอาชีพ จัดเป็นธุรกิจในกลุ่มประเภทการให้บริการผู้ชม การจัดการแข่งขันกีฬาแต่ละประเภทย่อมมีความแตกต่างกันไป สนามกีฬา หรือผู้จัดรายการแข่งขันกีฬา ต้องมีการวางแผน การวางรูปแบบรายการแข่งขัน การวางตัวนักกีฬาผู้ลงเล่น ออกแบบรายการแข่งขัน รวมถึงการจัดการสถานที่แข่งขันและการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์รายการแข่งขันให้ผู้ชมหรือบุคคลภายนอกได้รับทราบ การจัดการแข่งขันกีฬา ประกอบไปด้วย ส่วนหลักสำคัญคือ 1) เกมการแข่งขัน (ผลิตภัณฑ์หลักกีฬา) 2) สิ่งแวดล้อมการบริการกีฬา (Mullin et al., 2007; Greenwell et al., 2002; Watanabe et al., 2013; Yoshida and James; 2010) 3) ผู้จัดรายการแข่งขัน 4) ผู้ชม 5) การประชาสัมพันธ์ 6) ราคาบัตรเข้าชม (Masteralexis et al., 2011)

การจัดการแข่งขันกีฬา เป็นหัวใจหลักสำคัญของกลุ่มธุรกิจกีฬาอาชีพ เพราะการจัดการแข่งขันกีฬา ถือเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบที่ต้องดำเนินงานร่วมกันหลายฝ่าย ให้การจัดการแข่งขันกีฬานั้นสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี การพัฒนาของผู้จัดการแข่งขันกีฬาในทศวรรษที่ผ่านมาได้ก้าวหน้าไปมาก การจัดการแข่งขันกีฬาจึงเกิดขึ้นทุกวันทั่วโลก ทั้งในรูปแบบการจัดการแข่งขันกีฬาชนิดเดียว หรือในรูปแบบการจัดมหกรรมกีฬา การวางแผนในการจัดการแข่งขันกีฬาประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน คือ 1) ขั้นตอนเตรียมการ (ระยะก่อนการแข่งขัน) 2) ขั้นตอนดำเนินการ (ระหว่างการแข่งขัน) 3) ขั้นตอนสรุปประเมินผล (หลังการจัดการแข่งขัน)

**การจัดการแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพในประเทศไทย สามารถแบ่งเป็น 3 ประเภทดังนี้**

1) สนามมวยเป็นเจ้าของสถานที่และมีโปรโมเตอร์เป็นผู้จัดรายการแข่งขัน ซึ่งการดำเนินการจัดการแข่งขันจะมีการวางแผนงานล่วงหน้า โดยนายสนามมวย จะทำการกำหนดวันล่วงหน้าและการแบ่งโควตาวันในการจัดการแข่งขันให้กับโปรโมเตอร์ผู้จัดรายการแข่งขันแต่ละรายหรือแล้วแต่การเจรจาตกลง จากนั้นโปรโมเตอร์จะทำหน้าที่ประกบคู่มวย หมายถึง การวางตัวนักมวยมุมแดงที่จะชกกับมุมน้ำเงินและส่งรายการมวยที่ ประกอบด้วย รายชื่อคู่ชกแต่ละคู่พร้อมรายการมวยคู่เอก คู่รอง คู่ค้ำ (รายการมวยคู่เอก หมายถึง คู่มวยเด่นดัง มักจะเป็นคู่ที่ผู้ชมรอชมมากที่สุดและเป็นคู่ที่เขียนพนันรอลุ้นเช่นกัน) ประชุมกับทางสนาม หรือยื่นให้ทางสนามมวยอนุมัติรายการมวยดังกล่าว เมื่อรายการมวยได้รับการอนุมัติ ทางสนามมวยและโปรโมเตอร์จะทำ

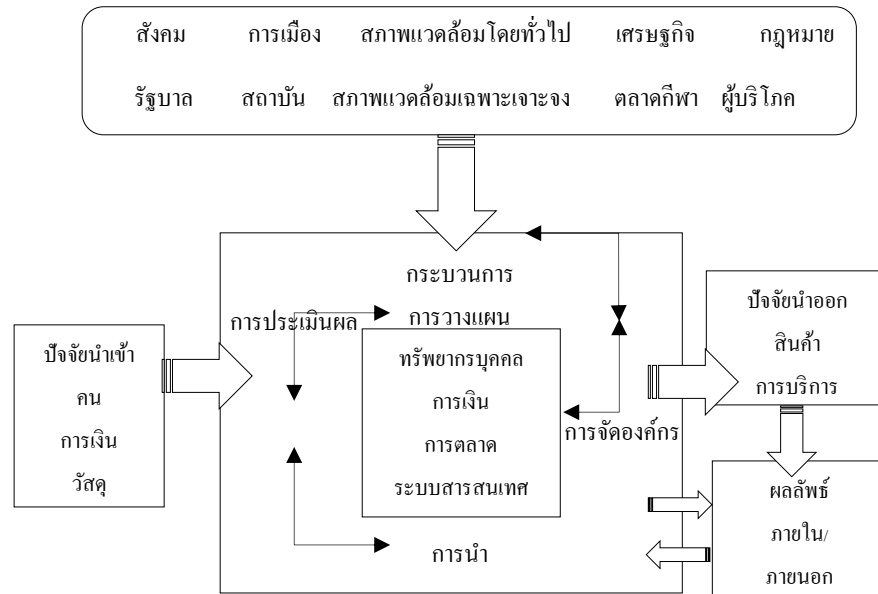
การประชาสัมพันธ์รายการดังกล่าวสู่กลุ่มผู้ชม ซึ่งรายได้จากการเก็บบัตรเข้าชมนั้น ในแต่ละสนามมวยอาจมีรูปแบบต่างกัน สนามจะได้ค่าเช่าสนามและได้เปอร์เซ็นต์จากค่าบัตรที่เก็บได้ โปรโมเตอร์จะได้รายได้ส่วนที่เหลือและนักมวยก็จะได้ค่าตัวตามที่ตกลงไว้ในเบื้องต้น ซึ่งกรณีที่ผู้ชมลดลงนั้น ผลกระทบก็จะตกกับทั้งส่วนรายได้ หรือผลกำไรของ โปรโมเตอร์และสนามมวยเช่นกัน แม้สนามจะได้ค่าเช่าสถานที่ แต่รายได้อื่นๆ เช่น ส่วนแบ่งเปอร์เซ็นต์ค่าบัตร รายได้จากการขายอาหาร น้ำดื่ม อื่นๆ ก็ลดลง (ไพโร วัฒนาลักษณ์, สัมภาษณ์ กรกฎาคม 2558)

2) การจัดการแข่งขัน โดยที่สนามมวย มีโปรโมเตอร์เป็นเจ้าของสถานที่ หรือมีอำนาจเกี่ยวข้องในสนามจัดการแข่งขัน กรณีนี้ โปรโมเตอร์จะมีอำนาจในการอนุมัติรายการมวยได้เองและมีความคล่องตัวในการเชิญโปรโมเตอร์ท่านอื่นๆ เข้ามาจัดการแข่งขันร่วมกัน ณ สนามมวย เพื่อสร้างสีสันและดึงดูดแฟนมวยให้เข้ามาชมมากขึ้น

การจัดการแข่งขันมวยในแต่ละสนามจะมีชุดกรรมการผู้ตัดสิน (4-6 คน) ชุดกรรมการอาจเป็นชุดผู้ตัดสินประจำสนามและกรรมการชุดที่โปรโมเตอร์เป็นผู้เชิญมาตัดสินในรายการแข่งขันของตนเอง ซึ่งแต่ละรายการแข่งขันอาจมีชุดกรรมการมวยที่แตกต่างกันไป (วิษณุ อ่อนันต์, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2558)

3) การจัดการแข่งขันแบบเวทีมวยชั่วคราวหรือการจัดการแข่งขันเพื่อถ่ายทอดสด ลักษณะนี้เป็นการจัดที่ร่วมมือกันระหว่างรายการทีวี หรือสถานีโทรทัศน์กับโปรโมเตอร์ผู้จัดรายการ เน้นการจัดการเพื่อถ่ายทอดสดและสปอนเซอร์โฆษณาเป็นการขายคอนเทนต์กีฬามวย (วิษณุ อ่อนันต์, สัมภาษณ์ 19 เมษายน 2559)

การทำความเข้าใจองค์กรด้วยมุมมองตามแบบโมเดลระบบ ทำให้เห็นภาพแก่นของกระบวนการจัดการกีฬา องค์กรกีฬาดำเนินงานในสภาพแวดล้อมที่เป็นระบบแบบเปิด (Open Systems) มีปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่เป็นระบบย่อยที่มีอิทธิพลต่อกัน ดังแสดงในภาพประกอบที่ 2.1



ภาพประกอบที่ 2.1 แสดงระบบขององค์กรกีฬาและกระบวนการของระบบ อ้างอิงจาก Westerbeek et al. (2006 p.40)

ทั้งนี้จากรูปแสดงระบบจะเห็นได้ว่า ปัจจัยนำเข้า (Input) ประกอบไปด้วย คน (Man) เงิน (Money) วัสดุ อุปกรณ์ (Material) เข้าสู่กระบวนการ (Process) และอาศัยหน้าที่ในการจัดการต่างๆ (Management) นำมาซึ่งผลลัพธ์สู่ภายนอกองค์กร (Output) โดยการจัดการใช้ทรัพยากรพื้นฐาน 4 ประการในระบบนี้ ที่เรียกกันว่า 4M's ได้แก่ 1) คน (Man) 2) เงิน (Money) 3) วัสดุ (Material) 4) วิธีการจัดการ (Management) การประกอบธุรกิจใดๆ ต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ (4M's) ประกอบด้วย

1) คน (Man) เป็นทรัพยากรที่มีค่าที่สุดสำหรับการดำเนินงานในทุกๆ องค์กร การจัดการกีฬา จำเป็นต้องมีการจ้างงานและการรับพนักงาน เพื่อมาปฏิบัติหน้าที่ให้เหมาะสมกับตำแหน่งงาน และควรมีการฝึกอบรมบุคลากร เพื่อให้การทำงานนั้นเกิดผลิตผลที่ดีที่สุด หากองค์กรขาดบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ ในการปฏิบัติงานก็ทำให้งานไม่สามารถดำเนินไปได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจทุกประเภทต้องมีคนเป็นผู้ดำเนินการและจัดการ ธุรกิจหนึ่งๆ อาจมีคนหลากหลายรูปแบบเพื่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้

2) เงิน และงบประมาณ (Money) ทรัพยากรทางการเงินเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ทั้งการตั้งงบประมาณในการดำเนินงาน การบริหารจัดการต้นทุน การจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อให้การดำเนินธุรกิจนั้นบรรลุเป้าหมายและได้ผลประกอบการที่ดี แต่ละธุรกิจย่อมมีความแตกต่างกันในเรื่องสภาพคล่องของเงินทุนและขนาดของธุรกิจ ทั้งนี้การจัดการทางการเงินจำเป็นต้อง

มีการวางแผนการเงิน และการบริหารจัดการงบประมาณดำเนินการ การใช้จ่ายเงินในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ให้เกิดผลตอบแทนทางธุรกิจและสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจได้

3) วัสดุอุปกรณ์ สถานที่ (Materials) ทรัพยากรสถานที่ อาคาร วัสดุ อุปกรณ์ ล้วนเป็นสิ่งจำเป็นต่อธุรกิจ การผลิตใดๆ ต้องใช้วัตถุดิบ รวมถึงการใช้อุปกรณ์ในการผลิต ทั้งนี้การบริหารให้งานนั้นมีการดำเนินงาน หรือมีการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ต้องมีการจัดการต้นทุนด้านวัสดุ อุปกรณ์ วัตถุดิบต่างๆ มีหลักการในการปฏิบัติโดย

- 3.1) ใช้ตามความเหมาะสม
- 3.2) ใช้โดยคำนึงถึงผลประโยชน์อันคุ้มค่า
- 3.3) ใช้โดยประหยัด แรงงาน เงิน เวลา
- 3.4) ใช้โดยระมัดระวัง

4) การจัดการ (Management) หรือวิธีปฏิบัติงาน (Method) หลายท่านกล่าวถึง M ตัวที่ 4 ว่า คือ การจัดการ หลายท่านกล่าวถึง วิธีการปฏิบัติงาน ทั้งนี้แต่ละท่านที่กล่าวถึงได้ให้ความหมายในทำนองเดียวกันว่า เป็นกระบวนการในการทำงานอย่างเป็นขั้นตอนของธุรกิจ ที่ต้องมีการวางแผน การควบคุม การนำ และการประเมินผลหรือการควบคุม เพื่อก่อให้เกิดการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ

ในงานวิจัยนี้ ได้นำกระบวนการระบบของ Westerbeek et al., 2006 มาใช้ โดยกระบวนการระบบของธุรกิจมวยไทยอาชีพ

1) ปัจจัยนำเข้า (Input) ประกอบไปด้วย 1) คน (Man) คือ นักมวย หรือ ผู้เล่น (player) ที่ทำการแข่งขัน ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขันทุกคนที่มีหน้าที่ในการทำงาน ตั้งแต่บุคลากรทุกคนของสนามมวย โปรโมเตอร์และทีมงาน หัวหน้าค่ายและทีมงาน 2) เงิน (Money) คือ เงินงบประมาณของทางสนามมวยในการจัดการแข่งขัน เงินงบประมาณและเงินทุนของโปรมอเตอร์ในการจัดหาผู้มาแข่งขันในรายการ และการใช้จ่ายในการจัดการแข่งขัน เงินและงบประมาณในการดูแลฝึกซ้อมนักมวยและการจัดการภายในค่ายมวยของหัวหน้าค่าย 3) วัสดุ อุปกรณ์ (Material) คือ สนามมวยที่ใช้ในการจัดการแข่งขัน อุปกรณ์มวยที่ใช้ในการแข่งขัน อุปกรณ์มวยที่ใช้ในการฝึกซ้อมของนักมวย เป็นต้น

2) กระบวนการ (Process) ในที่นี้คือ การจัดการรายการแข่งขันมวยไทยอาชีพ ณ สนามมวย โดยการจัดการแข่งขันจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยหน้าที่ในการจัดการต่างๆ (Management)

3) นำมาซึ่งผลลัพธ์สู่ภายนอกองค์กร (Output) คือ เกมการแข่งขันมวยไทยอาชีพที่ออกสู่สายตาผู้ชม



### ผลการดำเนินงาน (Performance)

การจัดการขององค์กรกีฬา เติบโตอย่างมากในยุคกีฬาอาชีพ ตั้งแต่ ค.ศ. 1980 การขยายตัวของอุตสาหกรรมกีฬาและการจัดการแข่งขันกีฬาในเชิงพาณิชย์ ทำให้เกิดเป็นการจ้างงานในวงการธุรกิจกีฬาเพิ่มขึ้น เมื่อกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและองค์กรกีฬาเพิ่มมากขึ้น บุคคลที่มีหน้าที่ในการจัดการองค์กรกีฬาและธุรกิจกีฬา จึงต้องมีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น ผู้จัดการผู้บริหาร ผู้ประกอบการธุรกิจกีฬา ต้องทำความเข้าใจสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ พร้อมหาแนวทางที่จะจัดการกับสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น โดยการวางแผน การจัดองค์กร การนำองค์กรต้องปรับสภาพให้เร็วและใช้การเรียนรู้จากผลการดำเนินงาน ในการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ทั้งในแง่ของการเพิ่มความสามารถของพนักงาน ทักษะ ความรู้ และผลการดำเนินงานขององค์กร และการปรับปรุงผลการดำเนินงาน (Covell and Walker, 2013) องค์กรที่ดำเนินธุรกิจกีฬาหลากหลายประเภทกลายเป็นองค์กรที่มีความล้ำหน้า เพราะนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ ทั้งด้านการสื่อสารและการดำเนินงานส่วนต่างๆ ดังนั้นผู้จัดการการกีฬาคควรมีการพัฒนาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเข้ามาสนับสนุนการทำงาน ทั้งการผลิตสินค้า หรือการบริการสู่ผู้บริโภคให้มีประสิทธิผลมากขึ้น ภายใต้การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ ในอุตสาหกรรมกีฬาประเภทสนามกีฬา สนามกีฬาจำนวนมากที่นำเทคโนโลยีเสมือนจริงมาใช้ประโยชน์กับการเลือกซื้อตั๋วที่นั่งชมกีฬา เป็นการสร้างสีสันและทำให้แฟนกีฬาสามารถเลือกจองตั๋วที่นั่งในสนามจากมุมมองเสมือนจริงบนที่นั่งชมจากสถานที่จริง ผ่านช่องทางบริการระบบจองตั๋วออนไลน์ สอดคล้องกับ Ratten (2011) ที่ได้ข้อค้นพบจากการศึกษาแนวโน้มการพัฒนาการจัดการการกีฬาสากลว่า เทคโนโลยีมีบทบาทต่อการขับเคลื่อนโลก ทำให้การสื่อสารมีความสำคัญในการโปรโมตกีฬาไปทั่วโลก

ในงานวิจัยนี้ ผลการดำเนินงานของธุรกิจมวยไทยอาชีพ มุ่งศึกษาผลการดำเนินงานของการจัดรายการแข่งขันมวยไทยอาชีพ ซึ่งผลการดำเนินงานของธุรกิจมวยไทยอาชีพ เป็นผลจากหน้าที่การจัดการที่ทางสนามมวยได้มอบหมายงานให้กับบุคคลที่เกี่ยวข้องในการจัดรายการแข่งขัน โดยกลุ่มบุคคลในระดัับการจัดการ 3 กลุ่มหลักที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ นายสนามมวย การประเมินผลการดำเนินงานของทางสนามมวย ประเมินจากยอดรายได้การขายบัตรทั้งของผู้ชมชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงผลการดำเนินงานการจัดรายการแข่งขันของโปรโมเตอร์ ผลงานการจัดประกบคู่มวย ยอดรายได้ค่าตัวที่เก็บได้เสียงตอบรับของผู้ชม ผลการดำเนินงานของหัวหน้าค่ายซึ่งวัดผลการดำเนินงานได้จากผลงานการชกของนักมวยที่ขึ้นชกในรายการแข่งขัน

## 2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

การดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกีฬาอาชีพ มีความเกี่ยวข้องและต้องอาศัยหลักการตลาดบริการเข้ามา เนื่องจากหัวใจหลักของธุรกิจกีฬาอาชีพ คือ การจัดการแข่งขันกีฬา ซึ่งเป็นสินค้าประเภทการให้บริการ โดยมีผู้ชมเป็นลูกค้า ผู้ดำเนินธุรกิจต่างนำเอาหลักการตลาดบริการกีฬา (Schwarz and Hunter, 2008)

Koller (2000) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ และนำมาใช้เพื่อตอบสนองความพอใจของลูกค้า

Lake (2001) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งที่สร้างและทำให้เกิดความพอใจแก่ลูกค้า

Lovelock et al. (2007) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการควบคุมธุรกิจเพื่อให้เกิดแรงกระตุ้น หรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย

Ivy (2007) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ส่วนประสมการตลาดทางการตลาดกีฬา ประกอบด้วย

### 2.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

Kotler and Roberto (1989) ได้นิยามคำจำกัดความของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่า หมายถึง สิ่งใดๆ ก็ตามที่น่าเสนอสู่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ เกิดความต้องการเป็นเจ้าของ คือ ทุกสิ่ง ที่นักการตลาดนำเข้าสู่ตลาด นำเสนอไปยังผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็น โดย Kotler (1989) ได้จำแนกระดับของผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ซึ่งเป็นประโยชน์พื้นฐานหลักจากตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ 2) Actual Product ได้แก่ แพ้กเกจ ตราสินค้า 3) Augmented Product กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ควบ หรือการรับประกัน ในอุตสาหกรรมกลุ่มผู้ชมกีฬานั้น ผลิตภัณฑ์หลัก เป็นการรวมกันของลักษณะต่างๆ เข้าด้วยกัน และมีความเฉพาะตัวอยู่ในตัวเองตามแต่ละประเภทกีฬา (Yoshida and James, 2010)

Mullin et al. (2007) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์กีฬา คือ ทุกส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับเกมการแข่งขัน โดยปัจจัยต่างๆ ที่เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) เป็นตัวสะท้อนความคิดและการรับรู้คุณภาพของเกมการแข่งขันกีฬาของผู้ชม สอดคล้องกับ Hansen and Gauthier (1989) ที่กล่าวว่า ความน่าสนใจของเกมการแข่งขัน เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมชมเกมการแข่งขันกีฬา หรืออีกนัยหนึ่ง คือ ผลการดำเนินงานของทีมนักกีฬา มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความน่าสนใจของเกมการแข่งขันและการเข้าชมการแข่งขันกีฬาเช่นกัน (Hansen and Gauthier, 1989; Shofield, 1983; Ko et al., 2011) สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมกีฬาประเภท ผู้ชมกีฬา หัวใจหลักของผลิตภัณฑ์กีฬานั้น มีความเป็นเอกลักษณ์อย่างมาก การนำเสนอรายการตารางการแข่งขัน การออกแบบลิก การจัดการแข่งขันกีฬาลีกพิเศษต่างๆ และผลการแข่งขันที่ไม่อาจสามารถคาดเดา

ล่วงหน้าได้ เป็นความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้น การแข่งขันกันระหว่างอินเตอร์คลับ การแข่งขันระหว่างคลับ ฤดูกาลเกมของแต่ละลีก และประสบการณ์ต่างๆ ที่ทำให้ผู้ชมกีฬา เกิดความชื่นชอบผสมผสานกับความบันเทิงหรือเรื่องราวความเข้มข้นต่างๆ ที่เกิดขึ้น ณ สถานกีฬา ซึ่งความบันเทิงของการแข่งขันขึ้นอยู่กับผลการแข่งขันที่ไม่อาจคาดการณ์ได้ พร้อมทั้งองค์ประกอบทางกายภาพต่างๆ หรือสิ่งแวดล้อมการบริการ สินค้า และการบริการที่เกี่ยวข้องและสรรสร้างความสุขความตื่นเต้น ให้กับกิจกรรมการแข่งขันกีฬานั้นๆ (Yoshida and James, 2010)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยต่างๆ พบว่า มีนักวิชาการและนักวิจัยให้ความหมาย หรือคำจำกัดความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลักกีฬาเอาไว้ดังนี้

## ตารางที่ 2.2 แสดงความหมายของผลิตภัณฑ์หลักกีฬา

นักวิจัยและนักวิชาการ	ความหมายของผลิตภัณฑ์หลักกีฬา
Mullin, Hardy and Sutton (1993)	องค์ประกอบต่างๆ ทั้งหมดจากประสบการณ์การเข้าชมกีฬาที่ผู้ชมได้รับโดยตรงจากการมีส่วนร่วมในการเข้าชมการแข่งขัน
Brook (1994)	รูปแบบต่างๆ ของกิจกรรมกีฬาที่แสดงออกถึงความสามารถของผู้เล่นในการแข่งขันกับอีกฝ่ายหนึ่ง
Westbeek and Shilbury (2003)	ผลิตภัณฑ์หลักทางการกีฬา เป็นสิ่งที่ทำให้คนเข้ามาในสถานกีฬารวมถึงกิจกรรมและเกมการแข่งขันกีฬาต่างๆ ที่เกิดขึ้น ที่ได้สร้างความบันเทิงให้ผู้ที่เข้ามาที่มีความยินดีที่จะจ่ายเงิน
Morgan and Summers (2005)	การแข่งขันกีฬาซึ่งเป็นเหตุผลประการสำคัญที่ทำให้ผู้ชม ขอมจ่ายเงินซื้อบัตรเพื่อเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬา
Mullin, Hardy and Sutton (2007)	สิ่งที่บูรณาการหลายๆ องค์ประกอบเข้าด้วยกัน ส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์หลัก คือ ประสบการณ์จากกิจกรรมการแข่งขันกีฬาอันประกอบไปด้วย องค์ประกอบ 4 ด้าน คือ 1) รูปแบบเกม ได้แก่ กฎ กติกา และเทคนิคที่ใช้ 2) ผู้เข้าแข่งขัน 3) อุปกรณ์และเครื่องแต่งกาย 4) สถานที่
Yoshida and Jeffery (2010)	ผลิตภัณฑ์หลักของผู้ชมกีฬานั้นจะ ประกอบไปด้วย ทุกส่วนที่รวมกันเกิดขึ้นเป็นเกมการแข่งขัน

## ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

นักวิจัยและนักวิชาการ	ความหมายของผลิตภัณฑ์หลักกีฬา
Byon et al., (2010)	คุณลักษณะต่างๆ ที่รวมกันเป็นคุณภาพของเกมการแข่งขัน และมีความสัมพันธ์ทางตรงกับนักกีฬา ผลการดำเนินงานของทีม ตารางเกม และความสามารถในการซื้อบัตรเพื่อเข้าชม
Warren (2011)	กิจกรรมการแข่งขันกีฬาที่เกิดขึ้นจริง ณ สถานที่ทำการแข่งขันกีฬา
Tojari et al., (2014)	กิจกรรมที่เกิดขึ้นจริง ณ สถานที่เล่นกีฬา ประกอบไปด้วยปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้หลายประการที่สร้างความท้าทายให้กับเกมการแข่งขัน อาทิ เช่น ผลการแข่งขัน และ คุณภาพการให้บริการ เป็นต้น

จากตารางข้างต้น พบว่า นักวิจัยแต่ละท่านให้ความหมายที่มีความสอดคล้องกัน ซึ่งผู้วิจัยสรุปความหมายว่า ผลิตภัณฑ์หลักกีฬา หมายถึง การแข่งขันกีฬาที่เกิดขึ้น ณ สนามกีฬา สร้างความบันเทิงในการเข้าชมให้กับผู้ชม มีรูปแบบการแข่งขันกีฬา นักกีฬา การใช้ทักษะและการใช้เทคนิคของนักกีฬา และผลการแข่งขันที่ผู้ชมรับรู้จากประสบการณ์การเข้าชมกีฬา

Mullin et al. (2007, 2014) นำแนวคิดจากผลิตภัณฑ์ทางการตลาดของ Kotler (1986) มาปรับใช้ และกล่าวว่า ผลิตภัณฑ์กีฬามีลักษณะเฉพาะ มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทที่ใช้บริโภค กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์กีฬามี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) รูปแบบเฉพาะของกีฬา หมายถึง การเรียกชื่อ ที่ใช้เรียกเพื่อจำแนกกีฬาแต่ละประเภท เช่น ฮอกกี้ basketบอล เบสบอล ฟุตบอล เป็นต้น 2) รูปแบบโดยทั่วไป หมายถึง ลักษณะของกีฬาแต่ละประเภท กฎ กติกา การแข่งขัน อุปกรณ์การเล่น ทักษะทางกายภาพ สถานที่ สนาม ในการเล่น สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่แตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทกีฬา 3) ประโยชน์หลัก หมายถึง การได้รับประโยชน์จากการบริโภคกีฬา ได้แก่ ด้านสุขภาพ ความบันเทิง การชอบสังคม และความสำเริง

นักวิชาการหลายท่านให้ความเห็นที่สอดคล้องกันในการนิยาม ผลิตภัณฑ์กีฬาว่า เป็นการรวมประโยชน์หลายๆ อย่างเข้าด้วยกันและได้ให้คำนิยามเฉพาะสำหรับผู้ชมผลิตภัณฑ์หลักกีฬาว่าเป็นกิจกรรมจริงที่เกิดขึ้น ณ สถานที่เล่นกีฬา (Masteralexis et al., 2009; Warren, 2011) Ko et al. (2011) กล่าวว่า ผลการดำเนินงานของการแข่งขันกีฬา คือ มุมมองที่ผู้ชมรับรู้ถึงคุณภาพของการดำเนินการแข่งขันกีฬา ผ่านประสบการณ์ต่างๆ ทั้งความน่าตื่นเต้น ความสุข และเรื่องราวของการแข่งขันกีฬานั้นๆ ผลการดำเนินงานของเกมการแข่งขันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อต่อความ

พึงพอใจของผู้ชม แฟนคลับ และการเข้าชมการแข่งขัน (Kelly and Turley, 2001; Matsuoka et al., 2003; Trail and James, 2001; Tae Ho Kim et al., 2013)

Biscaia et al., (2013) กล่าวว่า วัตถุประสงค์หลักกีฬาเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการแข่งขันกีฬาของผู้ชมกีฬา รวมถึงคุณภาพของทีมเข้าและทีมเยือน ความน่าสนใจของการแข่งขัน และความดึงดูดใจในการแข่งขัน ความมานะพยายามของทีม และความไม่แน่นอนของผลแพ้ชนะที่จะเกิดขึ้นหลังการแข่งขัน

Hansen and Gauthier (1989) กล่าวว่า คุณภาพของการแข่งขันกีฬา คือ ความดึงดูดใจหรือความน่าสนใจของเกมการแข่งขันกีฬา ซึ่งคุณภาพของการแข่งขันกีฬา (Game Quality) กล่าวคือ องค์รวมของการแข่งขันกีฬาที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์หลัก หรือคุณภาพการแข่งขันกีฬาในการรับรู้ของผู้ชม (Greenwell et al., 2002; Biscaia et al., 2013) ปัจจัยที่สรุปได้จากตารางได้แก่

1) ประสิทธิภาพของเกม กล่าวคือ การแข่งขันนั้น ผู้เล่น ที่เล่นเกมกีฬานั้นมีประสิทธิภาพ มีความสามารถ มีการใช้ทักษะต่างๆ ในการเล่นได้อย่างเหมาะสม รวมไปถึงประสิทธิภาพด้านทักษะ ประสิทธิภาพของนักกีฬา ความน่าตื่นเต้นของการเล่น เรื่องราวความเข้มข้นของเกมกีฬาที่เกิดขึ้นที่สนาม เป็นการรับรู้ของผู้ชมที่มีต่อคุณภาพของเกมการแข่งขัน ประกอบกับประสบการณ์ที่ผู้ชมพึงรับรู้ได้จากการเข้าชมการแข่งขันกีฬา ทั้งความสวยงาม ความตื่นเต้น และความเข้มข้นต่างๆ ที่เกิดขึ้น ณ กิจกรรมการแข่งขันกีฬา

2) ประสิทธิภาพของผู้เล่น ในความหมายนี้ คือ สมรรถภาพนักกีฬา ลักษณะทางกายภาพของร่างกายในการรับรู้ของผู้ชมและลักษณะทางด้านเทคนิค คือ ฟอर्मการเล่น การเล่นที่แข็งแกร่ง มีการเล่นที่น่าตื่นเต้น สามารถสร้างความพึงพอใจในการเข้าชมให้กับผู้ชมได้ (Yoshida and James, 2010)

3) ความมีชื่อเสียง หมายถึง การแข่งขันกีฬานั้นมีนักกีฬา มีผู้ลงเล่นที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก รวมถึงชื่อเสียงของทีม โค้ช (Hansen and Gauthier, 1989; Mullin et al., 2007; Koo et al., 2009)

4) ความสะดวกของตารางการแข่งขัน หมายถึง วันและเวลา ที่จัดการแข่งขันกีฬา เพราะการเข้าชมกีฬานั้น (Ko et al., 2011; Biscaia et al., 2013; Fouroughi and Anuar, 2014) การจัดตารางการแข่งขันในวันและเวลาที่สะดวกต่อผู้ชมในการเข้าชมกีฬาได้ ก็จะมีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬา ดังเช่น การแข่งขันกีฬาฮอกกี้ไมเนอร์ลีก จากการวิจัยของของ Zhang (1998) พบว่า ผู้ชมกีฬาฮอกกี้สะดวกที่จะเข้าชมในตอนค่ำสำหรับช่วงวันธรรมดาและในวันเสาร์ ส่วนในวันพักผ่อนอย่างวันอาทิตย์ เวลาที่ผู้ชมสะดวกที่สุด คือ เวลาบ่าย 4 โมงเย็น แต่อย่างไรก็ดี องค์ประกอบความสะดวกของตารางการแข่งขันนี้ ยังไม่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬามากเท่ากับองค์ประกอบทีมเจ้าบ้านและองค์ประกอบทีมคู่แข่ง สอดคล้องกับ Ferreira and Armstrong (2004) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบด้านระยะเวลาของการแข่งขัน และความเป็นที่นิยมของกีฬา

การแสดงทักษะความสามารถของนักกีฬา และความรวดเร็วของเกมกีฬา มีอิทธิพลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬาและเวลาการดำเนินการแข่งขัน (Operating Times) คือ เวลาและระยะเวลาต่างๆ ในการดำเนินงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสะดวกในการรับชมของผู้ชม (Ko and Pastore, 2004, 2005; Yong Jae Ko et al., 2011)

5) ข้อมูล หมายถึง การเข้าถึงข้อมูลต่างๆ เช่น ตารางการแข่งขันกีฬา ข้อมูลนักกีฬา ผู้เล่น โดยสามารถหาข้อมูลได้ง่ายและข้อมูลมีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ (Mullin et al., 2007)

6) กฎ กติกา กล่าวคือ กีฬาแต่ละชนิดมีกฎกติกาในการเล่น เป็นข้อบังคับให้การการแข่งขันกีฬาแต่ละชนิดเป็นไปตามกฎ โดยมีทั้งกฎกติกาในการแข่งขัน และเครื่องแต่งกายที่ใช้ในการแข่งขัน รวมถึงกฎกติกาในการตัดสินและเทคนิคของกีฬาแต่ละประเภทย่อมแตกต่างกันไป ดังที่ให้แนวความคิดว่า ผลลัพธ์หลักกีฬาที่เป็นเกมการแข่งขันกีฬา จะมีความแตกต่างกันไปตามรูปแบบของเกมนั่นเอง (Hansen and Gauthier, 1989; Mullin et al., 2007)

สรุป ผลลัพธ์หลักกีฬาในกลุ่มธุรกิจประเภทการแข่งขันกีฬา คือ เกมการแข่งขัน อันประกอบด้วย นักกีฬา นักกีฬาที่มีชื่อเสียง ทักษะต่างๆ ที่นักกีฬาใช้ ความสามารถทางการแข่งขันของทีม ที่มีเกมการแข่งขันเกิดขึ้นตามวันเวลา มี กฎ กติกา การตัดสินสิน ทำการแข่งขัน ณ สนามกีฬา รวมออกมาเป็นประสิทธิภาพ หรือคุณภาพการแข่งขันที่ผู้ชมรับรู้จากการเข้าชมจริง

ในงานวิจัยนี้ ผลลัพธ์หลักกีฬา หมายถึง การแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพ ณ สนามมวยมาตรฐาน ประกอบด้วย นักมวยที่ขึ้นชกในรายการ การใช้ท่าศิลปะแม่ไม้มวยไทยในการแข่งขันความสามารถ (ฟอร์มการชก) ในการชกของนักมวย ความมีชื่อเสียงของนักมวยในรายการแข่งขัน ความมีชื่อเสียงของโปรโมเตอร์ผู้จัดรายการแข่งขัน ความเหมาะสมของ วัน เวลา การจัดการแข่งขัน และ กฎ กติกาในการแข่งขัน

#### 2.4.2 ราคา (Price)

เงินหรือสิ่งที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนความเป็นเจ้าของหรือการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการ รวมไปถึงการกำหนดสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ประการ ดังนี้ (สุชาวดี ยิ้มมี, 2554)

1) เพื่อความอยู่รอดขององค์กร (Survival) เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์นี้เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพการแข่งขันที่สูง หรือความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้น กำไร ยอดขาย และส่วนแบ่งการตลาด จึงไม่สำคัญเท่ากับความอยู่รอดขององค์กร

2) เพื่อมุ่งผลกำไรสูงสุด (Maximum Current Profit) องค์กรจะต้องมีความรู้ในการบริหารต้นทุน ซึ่งยากสำหรับการประมาณการและการพิจารณาการเข้าออกของกระแสเงินหมุนเวียน หรือผลตอบแทนจากการลงทุนตามอัตราที่กำหนดเพื่อเลือกราคาที่ให้ผลกำไรสูงสุด

3) เพื่อการมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด (Maximum Market Share) เป็นการใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบเจาะตลาด (Market Penetration Pricing) กล่าวคือ องค์กรจะกำหนดราคาที่ไม่สูง เพื่อกระตุ้นความอ่อนไหวของตลาดอันจะนำไปสู่การได้ส่วนแบ่งทางการตลาดมาครองเพิ่มมากขึ้น

4) เพิ่มการเป็นผู้นำด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Maximum Product -quality Leadership) โดยการตั้งราคาที่สูงเพื่อเจาะกลุ่มตลาดบน ซึ่งถือว่า เป็นการสะท้อนบุคลิกภาพและคุณภาพของสินค้าที่ดีมีระดับ กล่าวคือ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่สูงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นควมมีคุณภาพสูงตามไปด้วย

### ตารางที่ 2.3 แสดงความหมายของราคา

นักวิจัยและนักวิชาการ	ความหมายของราคา
<b>Booms and Bitner (1981)</b>	ราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกกับประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ และเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้น
<b>Kotler (2000)</b>	ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ซึ่งผลิตภัณฑ์ถ้ามีคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะซื้อ เพราะคำนึงถึงคุณค่าในการใช้ก่อนราคา ดังนั้นการกำหนดนโยบายหรือกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า
<b>Kriemadis and Kartakoullis (2001)</b>	การแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปแบบของเงินเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งราคามีอิทธิพลต่อราคาที่จ่ายให้กับองค์กรการผลิต ไม่ว่าจะเป็นแรงงาน ที่ดิน ทุน และการประกอบกิจการ
<b>Lovelook and Wintz (2007)</b>	ราคาเป็นสิ่งจำเป็นต่อมูลค่าของสินค้า และราคาสินค้าจะทำหน้าที่ดึงดูดลูกค้าให้ทำการซื้อ โดยถ้าราคาแพงกว่าความเหมาะสมลูกค้าจะตัดสินใจช้าลง
<b>John and Orville (2008)</b>	อิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ คือ ราคา กล่าวคือ ผู้บริโภคปกติชอบราคาที่ต่ำนักการตลาดจึงได้คิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ส่วนการตัดสินใจอย่างกว้างขวางเป็นการพิจารณาราคาโดยละเอียด

## ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

นักวิจัยและนักวิชาการ	ความหมายของราคา
Frings (2008)	ราคาเป็นตัวแทนของรายได้ หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคและผู้ขาย ทำให้กิจการเกิดรายได้ โดยผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าหรือมูลค่าราคาของผลิตภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคต้องการสิ่งที่ดีที่สุดไม่ว่าจะเป็นด้านราคาหรือด้านตัวผลิตภัณฑ์
Constrantinescu (2009)	เป็นปัจจัยที่มองเห็นได้และมีความยืดหยุ่นมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการส่งเสริมการขาย การลดราคา การแลกเปลี่ยนต่างๆ ปัจจัยภายนอกหลายอย่างมีอิทธิพลต่อราคา ทั้งสภาพเศรษฐกิจ กฎเกณฑ์ของรัฐบาลและการตัดสินใจทางการเมือง เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากที่จะทำให้การตลาดนั้นบรรลุเป้าหมายได้
Goi (2009)	ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างราคาของสินค้าและคุณภาพ เพราะเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้จากการบริการรวม
Ampah (2016)	ราคาของผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการแลกเปลี่ยนสำหรับสินค้ากีฬา หรือการบริการ ราคาเป็นตัวสะท้อนมูลค่าของผลิตภัณฑ์

จากความหมายของนักวิชาการจำนวนมากที่ได้ให้ไว้เกี่ยวกับราคา นักวิชาการที่ทำการศึกษาในบริบทกีฬาอาชีพได้ใช้ปัจจัยราคาอ้างอิงมาจากความหมายทางการตลาด และให้ความหมายที่สอดคล้องกันว่า ราคา หมายถึง ราคาตัวเข้าชมการแข่งขัน ความสามารถในการจ่ายเงินค่าบัตรของผู้ชม ความเหมาะสมของราคาตัวกับการได้ที่นั่งที่ดี (Zhang et al., 1995; 1997; Byon, 2008; 2013; Warren, 2011) ในงานวิจัยนี้ ราคา หมายถึง ราคาตัวเข้าชมการแข่งขันมวยไทยอาชีพ ณ สนามมวย



### 2.4.3 ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ตารางที่ 2.4 แสดงความหมายของช่องทางจัดจำหน่าย

นักวิจัยและนักวิชาการ	ความหมายของช่องทางจัดจำหน่าย
<b>Booms and Bitner (1981)</b>	ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงสถานที่ ที่ผู้รับบริการเข้าถึงได้สะดวก และกว้างขวาง พร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการในทุกด้าน
<b>Wakefield and Blodgett (1996)</b>	สถานที่ที่ส่งมอบสินค้า หรือบริการไปยังผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ ทางเข้า ความสวยงาม ความสะดวกสบายของที่นั่ง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ และความสะอาด
<b>Philip Koller (2000)</b>	การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจมีความสำคัญมาก เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ทั้งนี้ในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น
<b>Efthymios (2006)</b>	ผู้ผลิตมักใช้คนกลางนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาด เพื่อเพิ่มช่องทางขายที่มากขึ้น เพราะคนกลางเหล่านี้ทำให้สินค้ามีการไหลเวียนได้ดี และสามารถทำได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ เมื่อช่องทางการจัดจำหน่ายมีประสิทธิภาพ แล้วกิจการก็จะประสบความสำเร็จไปด้วย
<b>Lovelock and Wintz (2007)</b>	ปัจจุบันการจัดจำหน่ายมีทั้งกายภาพและทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือใช้ทั้งสองอย่างควบคู่กัน ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค รวมถึงการทำธุรกรรมต่างๆ บนเครือข่าย ทำให้การสื่อสารง่ายสะดวกรวมไปถึงการสร้างช่องทางขายสินค้าไปถึงบ้านของลูกค้า
<b>Hiam and Rastelli (2007)</b>	การที่ผลิตภัณฑ์มีไว้พร้อมจำหน่ายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสร้างอิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ ว่ามีการจำหน่ายแน่นอนแพร่หลาย และง่ายต่อการหาซื้อ ก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินช่องทางการนำเสนอ และอิทธิพลรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

## ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

นักวิจัยและนักวิชาการ	ความหมายของช่องทางจัดจำหน่าย
Ivy (2007)	ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างกิจการกับการเคลื่อนไหว โดยพฤติกรรมที่ซับซ้อนของคนกระทบกับกิจการเพื่อให้สำเร็จบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ได้ อีกทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายที่ประกอบด้วยกิจกรรมเพื่อขายของผลิตภัณฑ์ส่วนสมาชิกก็สามารถเลือกได้ตามแต่ละช่องทาง โดยจะต้องพึงพาอาศัยซึ่งกัน ประสานงานกัน ช่องทางการจัดจำหน่ายถึงจะมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จได้
Ampah (2016)	กระบวนการของการนำสินค้าส่งมอบไปสู่บริโภค โดยหมายถึงสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ที่ผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงสินค้านั้นได้

ในบริบทปัจจัยส่วนประสมการตลาดความหมายต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น ต่างให้ความหมายของช่องทางจัดจำหน่าย (Place) กล่าวถึง ที่ตั้งและสถานที่ที่สินค้า หรือบริการจะส่งมอบในบริบทกีฬา Parkhouse (2005) ได้กล่าวว่า ปัจจัยนี้ คือ สถานที่ตั้งอย่างเช่น สนามกีฬา สนามกีฬาคลับ หรือสถานที่ที่มีการจัดการแข่งขัน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลูกค้าจะเข้าถึงสินค้าและบริการได้ ในงานวิจัยนี้ ช่องทางจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่ผู้ชมสามารถซื้อตั๋วชมการแข่งขันมวยไทย ณ สนามมวย

## 2.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

### ตารางที่ 2.5 แสดงความหมายของการส่งเสริมการตลาด

นักวิจัยและนักวิชาการ	ความหมายของการส่งเสริมการตลาด
<b>Booms and Bitner (1981)</b>	การติดต่อกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารขององค์กร และการบริการล่าสุดเพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยการจัดการส่งเสริมการตลาดเป็นทั้งการหาลูกค้าใหม่และสร้างฐานลูกค้าเก่าให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้น โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ซึ่งการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจสามารถทำได้หลายรูปแบบ หรือที่เรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)
<b>Kotler (2000)</b>	การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ให้บริการ เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือ ชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า (Promotion Mix) 4 ประเภท ประกอบด้วย การโฆษณา(Advertising) โดยผ่านการติดต่อในสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ การใช้พนักงานขาย(Personal Selling) เป็นการติดต่อทางตรงระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ การส่งเสริมการขาย(Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการตลาดต่อเนื่องเพื่อช่วยกระตุ้นความสนใจของลูกค้า การประชาสัมพันธ์(Public Relations) เป็นแผนการนำเสนอเพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรจนเกิดภาพลักษณ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า

ในส่วนของบริษัทกีฬาอาชีพ นักวิจัยที่ศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับกีฬาอาชีพ Zhang et al. (2005b) ให้ความหมายว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การที่รายการแข่งขันกีฬา มีการชักชวน ชักจูง ผู้ชม ด้วยองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารบนเว็บต่างๆ สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนที่แยกออกจากองค์ประกอบด้านความบันเทิงของการแข่งขันกีฬา ซึ่งนักวิจัยจำนวนมาก ได้ให้ความหมายตามแบบของ Zhang et al., 2005b ในการศึกษา ได้แก่ Warren, 2011; Yoshida and James, 2010, Theoradokiz et al., 2015

เป็นต้น ในงานวิจัยนี้ การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์รายการมวยของสนามมวย การประชาสัมพันธ์รายการมวยของ โปรมอเตอร์ และกิจกรรมที่เป็นการส่งเสริมการขายในการกระตุ้นให้ผู้ชมสนใจเข้าชมการแข่งขันมากขึ้น เช่น กิจกรรมการทายผลการแข่งขัน เป็นต้น

#### 2.4.5 บุคคล (People)

ตารางที่ 2.6 แสดงความหมายของบุคคล

นักวิจัยและนักวิชาการ	ความหมายของบุคคล
<b>Booms and Bitner (1981)</b>	พนักงานเป็นองค์ประกอบสำคัญ ทั้งการผลิต การบริการ และยังเป็นปัจจัยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า
<b>Kotler (2000)</b>	พนักงาน (Employee) เป็นบุคคลที่รับผิดชอบในการติดต่อลูกค้า รวมไปถึงการเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและตั้งใจในการตัดสินใจซื้อ
<b>Ko and Pastore (2004)</b>	การรับรู้ส่วนบุคคลของลูกค้าถึงการบริการที่ถูกส่งมอบในช่วงเวลาที่ลูกค้าเผชิญกับการบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของทัศนคติ พฤติกรรม และความชำนาญของพนักงาน

ในส่วนของบริบทกีฬาอาชีพ บุคคล หมายถึง พนักงานและเจ้าหน้าที่ต่างๆ ที่รับผิดชอบงานในการส่งมอบกิจกรรมและรายการการแข่งขันแก่ลูกค้า (Constantinescu, 2009; Ampah, 2016) พนักงานเป็นทรัพยากรบุคคลขององค์กร ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการจัดการแข่งขันกีฬา เพราะพนักงานและเจ้าหน้าที่ต่างๆ เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประสบการณ์ในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาให้กับผู้ชม (Ko et al., 2011) นอกจากนี้พนักงานยังทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในกระบวนการส่งมอบผลิตภัณฑ์หลักและปัจจัยอื่นๆ ที่สามารถเพิ่มประสบการณ์ในการเข้าชมหรือลดประสบการณ์ในการเข้าชมของลูกค้า ในงานวิจัยนี้ บุคคล หมายถึง พนักงานของสนามมวยที่ปฏิบัติหน้าที่ต่างๆ ในการจัดการแข่งขันและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ชมและ โปรมอเตอร์ ผู้จัดรายการ

#### 2.4.6 สิ่งแวดล้อมกายภาพ (Physical)

สิ่งแวดล้อมกายภาพสนามกีฬา เป็นแนวคิดที่ถูกพัฒนามาจากแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การบริการ หรือ Servicescape ของ Bitner (1992) ซึ่งเป็นการรวมคำสองคำระหว่าง คำว่า การบริการ (Service) กับคำว่า ภูมิทัศน์ (landscape) ดังนั้น สภาพแวดล้อมทางด้านกายภาพ (Physical Environment) จึงมีความสำคัญยิ่งในการสร้างสรรค์ประสบการณ์ให้กับผู้เข้ามาใช้บริการ ผู้ชม หรือผู้บริโภค โดยภูมิทัศน์การบริการ (Servicescape) เป็นตัวแปรที่มีบทบาทและมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมและการรับรู้ของลูกค้าและยังเป็นแรงขับเคลื่อนให้เกิดคุณค่าทางการบริการ (Bitner, 1992; Walter, Edvardsson, & Ostrom, 2010; Fernandes and Neves, 2014) ซึ่งคำว่า สิ่งแวดล้อม การบริการ (Servicescape) นั้น เดิมทีมีการเรียกจากนักวิชาการและงานวิจัย นิยมใช้คำว่า จิตวิทยา ทางสิ่งแวดล้อม (Environmental Psychology) โดยมีรากฐานมาจากแนวคิดของนักจิตวิทยา ในยุค 1974 คือ Mehrabian and Russell จากนั้นได้มีนักวิจัยนำทฤษฎีนี้มาประยุกต์ใช้กับงานวิจัย ในบริบทของผู้บริโภค (Hooper et al., 2013) โดยนำเสนอรูปแบบปฏิกิริยาของมนุษย์ที่ตอบสนอง ต่อสิ่งเร้าทางสิ่งแวดล้อม เช่น สิ่งที่เห็น, เสียงและกลิ่น ในขณะที่ Kotler, 1974 p. 50 ใช้คำว่า การสร้างบรรยากาศ หรือ atmospherics โดย Kotler กล่าวว่า การสร้างบรรยากาศ (atmospherics) เป็นการออกแบบพื้นที่ให้สอดคล้องกับความตั้งใจที่จะสร้างแรงผลักดัน หรืออิทธิพลบางอย่างต่อผู้ซื้อ (Hooper et al., 2013) ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Fernandes and Neves (2014) ที่ได้กล่าวว่า สิ่งแวดล้อม การบริการสร้างมูลค่าให้แก่ลูกค้า และยังมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ และพฤติกรรม การบริโภค ในอนาคตเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีผลงานวิจัยที่น่าตัวแปรนี้ไปศึกษากับอุตสาหกรรมบริการ ในบริบทที่แตกต่างกันไป โดย Hightower (2003) ได้กล่าวว่า หากสถานที่ใดมีสิ่งแวดล้อม การบริการที่ไม่น่าพึงพอใจ ลูกค้าจะหลีกเลี่ยงการมาใช้บริการที่สถานที่แห่งนั้น ดังนั้น การจัดการ และการปรับปรุงการดำเนินงานด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ จึงมีความจำเป็น อย่างยิ่ง ไม่เพียงแต่เฉพาะลูกค้าเท่านั้น สิ่งแวดล้อมการบริการยังมีผลต่อพนักงานอีกด้วย (Schneider and Bowerm 1985; Wiley, 1991; Bitner, 1992; Schneider et al., 2000; Homburg and Stock, 2004; Kim and Moon, 2009; Schneider et al., 2009; Kearney et al., 2012)

จากการทบทวนวรรณกรรมของ คำว่า สิ่งแวดล้อมกายภาพ จากแนวคิดของนักวิจัย และนักวิชาการต่างๆ ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรนี้ ได้ให้ความหมาย หรือคำจำกัดความของ คำว่า สิ่งแวดล้อมกายภาพ ดังตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7 แสดงความหมายของสิ่งแวดล้อมกายภาพ

นักวิจัยและนักวิชาการ	ความหมายของสิ่งแวดล้อมกายภาพ
<b>Boom and Bitner (1981)</b>	สภาพแวดล้อมของการให้บริการ ซึ่งเป็นสถานที่ที่ผู้ซื้อ หรือผู้ขาย มีการแลกเปลี่ยนบางสิ่งบางอย่างต่อกัน รวมไปถึงสินค้าที่จับต้องได้ ที่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารของการบริการ
<b>Hightower et al. (2002)</b>	ภาพรวมทางกายภาพแวดล้อมที่ปรากฏ ณ ขณะที่บุคคลอยู่สถานที่นั้น โดยสิ่งแวดล้อมขณะนั้นมีผลต่อการรับรู้รูปร่างและการตอบสนองทางอารมณ์ และพฤติกรรม
<b>Wakefield (2007)</b>	สิ่งปลูกสร้างหรือองค์ประกอบต่างๆ ของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เป็นสิ่งปลูกสร้างที่คงอยู่ถาวร เช่น สิ่งที่จับต้องได้ที่ลูกค้าสัมผัสได้ อาทิ การตกแต่งภายในของสถานที่ การออกแบบ โลเคชั่น และความสวยงามของสถาปัตยกรรม สัญลักษณ์บอกทิศทาง การจัดวางรูปแบบของสถานที่ การจัดสรรพื้นที่ใช้สอย และทางเดิน เป็นต้น
<b>Dhurup et al. (2010)</b>	การสร้างสรรค์สภาพแวดล้อมทางกายภาพและคุณภาพการบริการของพนักงาน โดยเป็นแบบฉบับที่ครอบคลุมการบริการในด้านต่างๆ ที่นำไปสู่ผลของพฤติกรรมที่เกิดความต้องการ หรือความไม่อยากอยู่ในสถานที่นั้น
<b>Lin and Worthley (2012)</b>	สิ่งแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้น ที่บุคคลจะสามารถมองเห็นได้จากบรรยากาศที่หลากหลาย สัมผัสได้จากกลิ่น สิ่งเร้าประสาทสัมผัส และการได้ยิน ก่อให้เกิดเป็นภาพการบริการโดยรวมขององค์กร
<b>Hightower (2013)</b>	ภาพรวมทางกายภาพแวดล้อมที่ปรากฏต่อบุคคลในระหว่างการได้รับบริการอยู่ ณ สถานที่นั้น โดยสิ่งแวดล้อมขณะนั้นมีผลต่อการรับรู้รูปร่าง และการตอบสนองทางอารมณ์ และพฤติกรรม
<b>Patte Miles Grant Miles Alan Cannon, (2012)</b>	องค์รวมของหลายมิติที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในภาพรวมของการบริการ
<b>Deepak S. Kumar, Keyoor Purani, Sunil Sahadev, (2013)</b>	สิ่งแวดล้อมการบริการที่มาจากสิ่งต่างๆ ที่ถูกสร้างโดยรอบสถานที่ที่ลูกค้าจะรับรู้ โดยเป็นองค์ประกอบทั้งหมดของสภาพแวดล้อม ทั้งความสวยงามและการจัดวางต่างๆ

## ตารางที่ 2.7 (ต่อ)

นักวิจัยและนักวิชาการ	ความหมายของสิ่งแวดล้อมกายภาพ
<b>Hightower (2013)</b>	สิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยรอบที่ถูกค่าพึงสังเกตได้ขณะเข้าใช้บริการ ณ สถานที่แห่งนั้น โดยไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้น หรือ เป็นการก่อสร้าง อาจจะเป็นสิ่งมีชีวิต หรือ สิ่งไม่มีชีวิตใดๆ ที่ปรากฏแวดล้อมและถูกค่าสัมผัสและสังเกตได้ขณะการเข้ารับบริการ

จากความหมายของนักวิจัยและนักวิชาการที่ได้ให้ความหมาย เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมกายภาพ เริ่มตั้งแต่ นักวิจัยผู้ริเริ่มแนวคิด ทฤษฎีนี้ใน ปี ค.ศ. 1981 จนกระทั่งปี 2015 หลายท่านที่ให้ความหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม สภาพแวดล้อมการบริการ องค์ประกอบทางสภาพแวดล้อมต่างๆ ความสวยงาม และส่งผลต่อลูกค้า หรือการรับรู้ ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายของสิ่งแวดล้อมกายภาพ หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่ปรากฏแวดล้อมอยู่ที่สนามกีฬา ผู้ชมสามารถรับรู้และสัมผัสได้ ทั้งความสวยงาม ความสะอาด องค์ประกอบต่างๆ ของสถานที่ ที่ก่อให้เกิดความน่าสนใจและส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานที่แห่งนั้น

Wakefield and Sloan (1995) และ Wakefield (2007) ได้ให้กล่าวว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสนามกีฬา มีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ชม ซึ่งเป็นองค์ประกอบสิ่งแวดล้อมสนามกีฬาที่ประกอบด้วย

1) การเข้าถึงที่จอดรถ ได้แก่ ความง่ายในการเข้าถึง การมีบริเวณกว้างขวางสำหรับพื้นที่จอดรถ ความสะดวก และง่ายต่อการออกจากสถานที่ สถานที่จอดรถนั้นมีความสำคัญมากต่อการเข้าร่วมกิจกรรมของผู้เข้าร่วม หากสถานที่ใดมีการออกแบบการเข้า-ออก ที่จอดรถและการแบ่งสรรพื้นที่จอดรถไม่เหมาะสม ส่งผลต่อความแออัดและการจัดการเวลาเลิกงาน จะทำให้เกิดผลลัพธ์ในแง่ลบต่อความรู้สึกของแฟนคลับ หรือผู้ชมในการอยากใช้เวลาที่สนามแข่งขันให้มากที่สุดก่อนที่จะจบการแข่งขัน เพราะความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด (Kirk Wakefield, 2007) สนามกีฬาหลายแห่งนำเสนอว่า สนามกีฬานั้นมีที่จอดรถสะดวกสบายพร้อมบริการ เพื่อเป็นการดึงดูดให้มีผู้มาเข้าร่วมกิจกรรม หรือผู้เข้าชมกีฬา ณ สถานที่มากขึ้น เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกและเป็นการดึงดูดลูกค้า (Hill and Green, 2012)

2) ความสวยงามของสนาม เป็นองค์ประกอบทางด้านการออกแบบสถาปัตยกรรมและภาพลักษณ์ของสนามกีฬา โครงสร้างการออกแบบสนามกีฬามีรูปแบบที่น่าสนใจ มีลักษณะโดดเด่น และมีความดึงดูดสายตาต่อผู้พบเห็น ทั้งรูปลักษณ์ที่ปรากฏภายนอก ภูมิทัศน์รอบๆ นอกจากนี้

ยังประกอบไปด้วย การตกแต่งภายในสถานที่ การใช้โทนสีในการตกแต่งภายใน ซึ่งการเลือกใช้สีนั้น สามารถทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกต่างๆ กันไปได้ สนามกีฬาบางแห่งมีการตกแต่งสถานที่และการใช้วัสดุต่างๆ ตามงบประมาณของต้นทุน แต่บางครั้งทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกที่อยากจะออกไปจากสนามโดยเร็ว ทั้งนี้ผู้ประกอบการสนามกีฬาที่ไม่ได้มีการปรับปรุง หรือทำการฟื้นฟูการก่อสร้างสถานที่ ควรจะมีการปรับปรุงการตกแต่งภายใน เพื่อการสร้างความน่าตื่นเต้น และสร้างสิ่งใหม่ๆ ให้กับผู้ชม เพื่อเป็นการรักษาสถานผู้ชมเอาไว้ องค์ประกอบนี้เป็นประเด็นสำคัญที่ผู้บริหารต้องใส่ใจและทำการประเมินสนามกีฬาและวางแผนในการปรับปรุง (Wakefield, 2007; Dhurup et al., 2010)

3) การวางรูปแบบสนาม หมายถึง การจัดวางแปลนภายในสนามที่สะดวกต่อการเดินไปมา หรือการเดินไปยังจุดต่างๆ มีการจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสม เช่น การแบ่งพื้นที่ว่าง เช่น พื้นที่ห้องน้ำ, ทางเดิน, สัมปทานร้านค้า และพื้นที่นั่งโดยรอบที่จะอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ ขนาดของพื้นที่ว่างสำหรับเป็นทางเดินเพื่อให้เพียงพอต่อความสะดวกในการเดินของผู้ชมที่มีความสำคัญต่อด้านจิตใจและทางสรีรวิทยาเป็นอย่างยิ่ง เพราะการรับรู้ถึงความรู้สึกที่กดดัน แออัด เบียดเสียด ส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาในเชิงลบ เมื่อมีบุคคลตรงพื้นที่ว่างมากๆ หรือจำนวนบุคคลตรงพื้นที่ที่กำหนดมีมากเกินไปเกิดความสะดวกสบายที่ยอมรับได้ เช่น ผู้ชมที่ต้องการเดินไปยังห้องน้ำ หรือเดินไปยังร้านค้า และต้องเดินผ่านการเบียด ผ่านช่องทางแคบๆ หรือแถวที่นั่งยาวๆ ไม่สะดวกต่อการเดิน จะนำมาซึ่งการตอบสนองทางอารมณ์ในเชิงลบ คือ ความหงุดหงิด อารมณ์เสีย และยังส่งผลต่อความรู้สึกให้อยากออกไปจากสนามและไม่กลับเข้ามาอีก

4) ป้ายบอกสัญลักษณ์ หมายถึง การใช้ภาพและเครื่องหมายในการทำป้าย สนามมีความจำเป็นที่ต้องใช้การออกแบบป้าย สัญลักษณ์ เพื่อให้ผู้ชม ผู้ใช้บริการ ที่เข้ามาในสนามกีฬาสามารถเห็นภาพได้ว่า ขณะนี้กำลังอยู่ตรงส่วนไหนของสนามและหากจะไปยังตำแหน่งอื่นๆ เช่น ห้องน้ำ จุดให้บริการ และทางออกต้องเดินไปทางไหน มีความสำคัญและเป็นประโยชน์สำหรับสนามกีฬาอย่างมาก ยกตัวอย่างเช่น ผู้ชมสามารถค้นหาตำแหน่งที่นั่งได้ สามารถหาร้านค้าต่างๆ ได้ หรือสามารถเดินไปเข้าห้องน้ำได้โดยสะดวก การละเลยเรื่องของป้ายบอกทิศทางต่างๆ เช่น ป้ายทางออก ป้ายห้องน้ำ ป้ายบอกตำแหน่งของที่นั่ง เป็นการละเลยในด้านการบริการอย่างหนึ่ง เพราะเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกผู้ชม แพนคลับ ในสนามกีฬา สิ่งเหล่านี้เป็นประเด็นที่การบริหารจัดการสนามต้องพึงพิจารณา เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ เป็นมุมมองของผู้ชม โดยเฉพาะผู้ชมที่เข้ามาใหม่

5) ความสะดวกสบายของที่นั่ง หมายถึง พื้นที่ระหว่างที่นั่งกว้างขวาง ไม่คับแคบจนเกินไป (Wakefield, 2007; Dhurup et al., 2010)



6) คุณภาพของอุปกรณ์ หมายถึง การใช้เทคโนโลยีและการมีป้ายบอกคะแนน มีระบบเสียง คุณภาพของสารสนเทศ เพื่อการสร้างความตื่นตัว และความน่าสนใจ การบอกคะแนน อย่างทันทีทันใด ตรงเวลา และมีความสมบูรณ์ รวมถึงคุณภาพเสียงดนตรีที่เลือกใช้ ระดับเสียง และความคมชัด การบอกสถิติ หรือคะแนนโดยการใช้ลักษณะหรือรูปแบบความบันเทิงมานำเสนอ และมีคุณภาพ (Wakefield, 2007; Dhurup et al., 2010)

7) การรักษาความสะอาด หมายถึง การรักษาความสะอาดของสนามกีฬา ทางเดิน อุปกรณ์ ต่างๆ ความสะอาดของห้องน้ำ ร้านสะดวกซื้อรอบบริเวณ และบริเวณอัฒจันทร์ที่นั่ง ทางเข้า และทางออก มีความสะอาด แสดงให้เห็นถึงการจัดการเรื่องความสะอาดของสนามกีฬา ซึ่งบุคลากร ของสนามกีฬาพึงกระทำความสะอาดโดยสม่ำเสมอ ทั้งนี้หากบริเวณต่างๆ ของสนามไม่สะอาด ผู้ชมอาจเกิดข้อสันนิษฐานได้ว่า (1) สนามกีฬาขาดการใส่ใจและความสนใจในการจัดการ รายละเอียดปลีกย่อย (2) ขาดการให้ความสนใจในความต้องการของผู้ชม (3) มีความบกพร่อง ทางการเงินในการจ้างพนักงานเพื่อทำความสะอาด

8) ร้านค้า อาหารและเครื่องดื่ม หมายถึง บริเวณสนามกีฬามีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการ ผู้ชม เช่น ร้านค้าต่างๆ อาหาร และเครื่องดื่ม ให้ผู้ชมสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

นอกเหนือจาก 8 ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น งานวิจัยอื่นๆ ยังนำเสนอว่า บรรยากาศ ภายในสนาม นั้น มีอิทธิพลต่อการเข้าชมและความต้องการในการอยู่ในเกมการแข่งขันกีฬาอีกด้วย (Southall, 2012; Urich and Benkenstein, 2010; Balaji and Chakraborti, 2015; Urich and Koenigstorfer, 2009; Chen et al., 2013)

9) บรรยากาศ หมายถึง บรรยากาศภายในสนาม เสียงดนตรี เสียงเพลง บรรยากาศโดยรวม ภายในสนามที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกอยากอยู่ในเกมการแข่งขัน หรือสร้างความสนุก ตื่นเต้นให้กับชม การแข่งขันได้ (Southall, 2012)

สรุป จากการทบทวนวรรณกรรมในงานวิจัยนี้ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ สิ่งแวดล้อม ต่างๆ รอบๆ สนามมวย ซึ่งการวัดสิ่งแวดล้อมของสนามมวยว่ามีคุณภาพหรือไม่ วัดจากมุมมอง ของผู้ชมในการประเมินค่าเกี่ยวกับปัจจัยที่จ่อครของสนามมวย อันเป็นจุดแรกๆ ที่ผู้ชมผู้เดินทาง โดยรถยนต์ส่วนตัวจะสัมผัสได้ ประกอบกับความสวยงามของสนามและการวางรูปแบบสนามนั้น ก่อให้เกิดความสะอาดและความรู้สึกไม่แออัดกับผู้ชมในการเดินไปยังจุดต่างๆ ภายในสนาม ความสวยงามของสถานที่ การออกแบบของสนาม การจัดวางรูปแบบของสนามมวย การเข้าถึง จุดบริการต่างๆ ภายในสนาม ความสะอาดของสนาม การนำเสนอรายการคู่ชก การนำเสนอคะแนน การใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีเข้ามาสร้างสีสันในการจัดการแข่งขัน การใช้ป้ายสัญลักษณ์ที่ชัดเจน ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจได้ง่าย พร้อมกับความสบายของที่นั่ง และที่สำคัญ คือ ความบันเทิงที่ผู้ชม จะได้รับจากสารสนเทศต่างๆ ที่สนามควรนำเทคโนโลยีมาใช้ ทั้งระบบการบอกคะแนน ระบบเสียง แสง สี ไฟต่างๆ สิ่งที่มีการจัดการสนามกีฬา ไม่ควรละเลยเป็นอย่างยิ่ง คือ การรักษาความสะอาด

โดยเฉพาะเรื่องของห้องน้ำและการจัดให้มีร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม บรรยากาศและเสียงดนตรี ต่างๆ ที่ใช้ภายในสนาม

ในงานวิจัยนี้ สิ่งแวดล้อมกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมกายภาพของสนามมวย ความสะดวกของที่จอดรถของสนามมวย ความสวยงามของสนามมวย ความสะดวกสบายของที่นั่งของสนามมวย การรักษาความสะอาดของห้องน้ำ ร้านค้า จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มภายในสนามมวย บรรยากาศภายในสนามและการใช้ แสง สี เสียง ต่างๆ ในการจัดการแข่งขัน

#### 2.4.7 กระบวนการให้บริการ (Proceses)

ตารางที่ 2.8 แสดงความหมายกระบวนการให้บริการ

นักวิจัยและนักวิชาการ	ความหมายของกระบวนการให้บริการ
Booms and Bitner (1981)	เป็นขั้นตอนของกระบวนการในการให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วแล้วเกิดความประทับใจ
Kotler (2000)	เป็นส่วนของระเบียบ วิธีการ และการปฏิบัติในด้านบริการกับลูกค้าที่ต้องบริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ
Ferrand and McCarthy (2009)	ลักษณะที่ผลิตภัณฑ์ก็พที่จะถูกส่งมอบไปยังลูกค้า กระบวนการที่มุ่งเน้นความปรารถนาและความต้องการของลูกค้าเป็นศูนย์กลางและควรมีกระบวนการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

ในงานวิจัยนี้ กระบวนการให้บริการ หมายถึง กระบวนการต่างๆ ที่พนักงานของสนามมวย มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมตั้งแต่การให้บริการด้านข้อมูล การขายตั๋ว ไปจนถึงเมื่อรายการแข่งขันมวยเริ่มขึ้นและการตอบคำถาม หรือการให้บริการอื่นๆ แก่ผู้ชม

## 2.5 ผู้ให้การสนับสนุนกีฬา (Sport Sponsorship)

การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา (Sport Sponsorship) เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การสื่อสารในรูปแบบเดิมๆ ทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจในข้อความที่ผลิตภัณฑ์สื่อสาร นักการตลาดจึงใช้กลยุทธ์ในการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา เพื่อเป็นรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภค โดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดเป็นลักษณะของการสนับสนุนทางการเงิน สินค้า หรือวัสดุอุปกรณ์ในกิจกรรมที่จัดขึ้น และกิจกรรมต่างๆ จะมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจ และยังส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีจากการที่บริษัทเป็นผู้ให้การสนับสนุน ซึ่งการสนับสนุนธุรกิจจะพิจารณา กลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ เช่น ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้ามหาวิทยาลัย กลุ่มนักเรียนมัธยม กลุ่มคนทำงานในธุรกิจ หรือชุมชนที่เกี่ยวข้อง โดยเหตุผลพื้นฐานที่บริษัทธุรกิจต้องการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด เนื่องจาก

1) ธุรกิจหรือบริษัทสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงที่สุดจากการประชาสัมพันธ์ในสื่ออื่นๆ

2) สร้างความรู้สึกเป็นกลุ่ม เป็นพวกเดียวกันกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สร้างความสัมพันธ์ว่า นิยมชมชอบในสิ่งเดียวกัน การเป็นผู้สนับสนุนสามารถสนองพฤติกรรม และส่งเสริมความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคได้

3) ช่วยให้ธุรกิจได้รับการสนับสนุนจากฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในกิจกรรมการแข่งขันเรื่องสิทธิประโยชน์นั้นๆ

4) ช่วยด้านการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจในการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการสนับสนุนให้เหมาะสมกับวิถีชีวิตของแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้

ผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา เป็นองค์กรธุรกิจที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมในสนาม นักกีฬา ผู้จัดการแข่งขัน อีกทั้งต้องการสร้างความแตกต่าง ระหว่างธุรกิจของตนกับคู่แข่งทางการตลาด ด้วยการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ขององค์กรกับธุรกิจกีฬาเข้าด้วยกัน โดยได้รับสิทธิประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนตอบแทน ซึ่งเป็นช่องทางตลาดที่คุ้มค่าในการลงทุนการดำเนินการสนับสนุนการเล่นกีฬาและแข่งขันกีฬา (Mullin et al., 2007)

Brooks (1994) แบ่งประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาไว้ 4 ประเภท ได้แก่

1) ผู้สนับสนุนรายการแข่งขันเพียงรายเดียว (Exclusive Sponsorship) การใช้ชื่อผู้สนับสนุนในการจัดการแข่งกีฬา หรือตั้งเป็นชื่อทีม สามารถทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดตามวัตถุประสงค์ได้อย่างเต็มที่ แต่มีค่าใช้จ่ายในงบประมาณจำนวนมาก

2) ผู้สนับสนุนการแข่งขันรายใหญ่ (Primary Sponsorship) มีผู้สนับสนุนรายย่อยร่วมออกค่าใช้จ่ายบางส่วน

3) ผู้สนับสนุนการแข่งขันรายย่อย (Subsidiary Sponsorship) มีหลายบริษัทที่ร่วมสนับสนุนแยกย่อยไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์

4) ผู้ให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Official Supplier) เป็นกรณีที่ผู้สนับสนุนรายย่อยได้สิทธิในการสนับสนุนทางด้านผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นๆ เพียงอย่างเดียว โดยการให้การสนับสนุนขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้จัดการแข่งขัน

ในธุรกิจกีฬาการเป็นผู้ให้การสนับสนุนนิยมเรียกว่า สปอนเซอร์ ซึ่งสปอนเซอร์คือ ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทธุรกิจ หรือบุคคลกับองค์กร หรือการจัดการแข่งขันที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมภายในสนาม นักกีฬา บุคลากรกีฬา เป็นต้น โดยการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ระหว่างธุรกิจกับการกีฬาเข้าด้วยกัน มีผลจากการสนับสนุนด้านการเงินการบริการ หรือสินค้าเป็นการทดแทนซึ่งองค์กรกีฬาเสาะหาสปอนเซอร์เพื่อการเพิ่มทรัพยากรทางการเงินในการพัฒนา ปรับปรุงมาตรฐานการจัดการแข่งขัน หรือพัฒนาปรับปรุงการบริหารงาน หรือเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในกิจกรรมต่างๆ ส่วนสปอนเซอร์มีวัตถุประสงค์ในการขยายตลาด รักษาลูกค้า และเพิ่มลูกค้าด้วยการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ระหว่างองค์กรธุรกิจกับกีฬา โดยได้รับสิทธิประโยชน์เป็นการแลกเปลี่ยนตอบแทน

การนำเสนอสิทธิประโยชน์ต่างๆ เพื่อให้สปอนเซอร์ตกลงในการแลกเปลี่ยนกับองค์กรกีฬานั้น สามารถทำได้โดยมีข้อตกลงระหว่างองค์กรกีฬา กับสปอนเซอร์ เป็นสิทธิที่สามารถมีความสัมพันธ์กับตัวสมาคม/ องค์กร/ ทีม/ การแข่งขันได้ โดยองค์กรกีฬา/ ทีม/ ผู้จัดการการแข่งขัน/ นำเสนอสิทธิประโยชน์ในลักษณะของแพ็คเกจ คือ ประกอบด้วย สิทธิหลายๆ อย่างที่กำหนดขึ้นมาตามหลักการของแพ็คเกจในแต่ละระดับ ซึ่งมีสิทธิบางอย่างที่มีความเหมือนกัน แต่สิทธิบางอย่างที่ได้รับแตกต่างกันไปตามจำนวนงบประมาณของสปอนเซอร์ในแต่ละแพ็คเกจได้แก่ สปอนเซอร์อย่างเป็นทางการ การใช้สัญลักษณ์และชื่อของสปอนเซอร์ในการแถลงข่าวอย่างเป็นทางการ การโฆษณาสปอนเซอร์ในการจัดการแข่งขัน การโฆษณาป้ายแสดงในการแข่งขัน โฆษณาในโปรแกรมของรายการแข่งขัน เป็นต้น (McCartney, 2010)

การหาสปอนเซอร์ (Selling Sponsorship) จำเป็นต้องมีการจัดการแบบมืออาชีพ เนื่องจากธุรกิจกีฬาได้รับความนิยมและกลายเป็นธุรกิจที่สปอนเซอร์ให้ความสนใจ องค์กรกีฬา บริษัทธุรกิจ หรือผู้จัดการแข่งขันกีฬาจะหาสปอนเซอร์ได้มีขั้นตอนดังนี้

1) การวางแผนล่วงหน้า บริษัทส่วนมากตั้งงบประมาณล่วงหน้าหนึ่งปี หรือมากกว่านั้น ดังนั้นต้องเตรียมแผนงานนำเสนอล่วงหน้าให้บริษัทสปอนเซอร์เป้าหมายได้เตรียมตัวและทำการพิจารณา

2) รู้จักศักยภาพของสปอนเซอร์ สืบค้นข้อมูลว่าสปอนเซอร์มีสินค้าอะไร ทำการตลาดอย่างไร และเป้าหมายทางการตลาด คือ อะไร เสาะหาบริษัทที่มีภาพพจน์เกี่ยวข้องกับกีฬานั้นๆ หรือมีความเกี่ยวข้องกับองค์กร รวมถึงบริษัทที่ยังไม่เคยเป็นสปอนเซอร์มาก่อนเช่นกัน

3) การกำหนดเป้าหมาย กำหนดบริษัทเป้าหมายที่จะเป็นสปอนเซอร์ ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลผู้มีอำนาจตัดสินใจในการให้การสนับสนุนเป็นสปอนเซอร์

4) การยื่นข้อเสนอ จดหมายแนะนำตัว และข้อเสนอเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่สปอนเซอร์จะได้รับในการสนับสนุนกีฬา หรือรายการจัดการแข่งขันกีฬานั้นๆ (Parkhouse, 2005)

5) นำเสนอร่างข้อเสนอให้กับสปอนเซอร์ด้วยตนเอง เพื่อเป็นการพบปะและได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของสปอนเซอร์

6) เจรจาทกลงข้อสรุปและลงนามข้อตกลงร่วมกัน กำหนดวันที่เริ่มงานและระยะเวลาต่างๆ รวมถึงสิทธิและขอบเขตต่างๆ ในการใช้ตราสัญลักษณ์ของสปอนเซอร์ (Mullin et al., 2007)

ปัจจุบันศักยภาพในการหาสปอนเซอร์มีความสำคัญต่อองค์กรกีฬา บริษัทธุรกิจ ทีมกีฬา ผู้จัดการรายการแข่งขันกีฬาเป็นอย่างมาก ด้วยการบริโภคกีฬาที่มีการถ่ายทอดสดเผยแพร่ไปทั่วโลก การรับชมการจัดการแข่งขันกีฬาสามารถชมได้จากทีวี โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ ต่างๆ โดยไม่ได้จำกัดอยู่เพียงในสนามแข่งขันเท่านั้น ธุรกิจที่สามารถหาทรัพยากรสนับสนุนทางการเงิน จึงสามารถอยู่ได้ด้วยเงินงบประมาณสนับสนุนจากสปอนเซอร์ในการจัดการแข่งขันและการนำมาใช้จ่ายต่างๆ ทั้งนี้การที่มีสปอนเซอร์ตกลงสนับสนุนแล้ว ควรมีการบริการ ในการจัดการแถลงข่าวเกี่ยวกับการให้สปอนเซอร์และการแสดงความขอบคุณสปอนเซอร์และการส่งจดหมายเชิญมาร่วมกิจกรรมต่างๆ เป็นการสร้างมนุษยสัมพันธ์กับบุคคลของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับสปอนเซอร์

โดยในงานวิจัยนี้ ผู้ให้การสนับสนุนกีฬา หมายถึง ผู้ให้การสนับสนุนการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพ ณ สนามมวย โดยเป็นการให้การสนับสนุนในรูปแบบเงินสนับสนุน หรืออุปกรณ์มวย หรือการสนับสนุนในลักษณะของการโฆษณา และการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาว่า ในธุรกิจการจัดการรายการแข่งขันมวยไทยอาชีพกลุ่มบุคคลในวงการมวยกลุ่มใด ที่มีบทบาทสำคัญและมีศักยภาพต่อการจัดหาผู้ให้การสนับสนุนการจัดการรายการแข่งขัน

## 2.6 เครือข่ายในการทำธุรกิจมวย

เครือข่าย คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล กลุ่มกับกลุ่ม องค์กรกับองค์กร หรือสามารถเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับองค์กรก็ได้ ด้วยการมีเป้าหมาย วัตถุประสงค์และความต้องการบางอย่างในการร่วมกันดำเนินกิจกรรมบางอย่าง ซึ่งการเป็นสมาชิกของเครือข่ายมีความเป็นอิสระต่อกัน เครือข่ายมีกิจกรรมที่ทำร่วมกัน คือ การแลกเปลี่ยนบางอย่าง อาจจะเป็นข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์ ต่อยอดด้วยการวางแผนในการทำกิจกรรมบางอย่างร่วมกัน เป็นต้น

Paul Starkey (1997) ให้ความหมายว่า เครือข่าย หมายถึง กลุ่มคนที่มารวมกันด้วยความสมัครใจ เป็นได้ทั้งกลุ่มคน หรือองค์กรที่รวมกันเพื่อทำกิจกรรมของตน โดยมีความสัมพันธ์ฉันท์เพื่อน มีความเป็นอิสระ เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร โดยเครือข่ายนั้นอาจเกิดขึ้นจากการ

จัดตั้งอย่างเป็นทางการ เช่น ในหน่วยงานราชการ หรือหน่วยงานเอกชน และสามารถเกิดขึ้นแบบไม่เป็นทางการจากการรวมกันของบุคคลที่สมัครใจ เครือข่ายสามารถมีโครงสร้างหลายแบบ

### การสร้างเครือข่าย

การสร้างเครือข่าย ในทัศนะของ Starkey หมายถึง การทำให้มีการติดต่อและการสนับสนุนให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและการร่วมมือกันด้วยความสมัครใจ การสร้างเครือข่ายทำให้เกิดการสนับสนุนกันระหว่างสมาชิกในเครือข่าย มีความสัมพันธ์แบบเพื่อนฝูงและมีอิสระในความคิดต่อกัน การนำเครื่องมือสื่อสารมาใช้เพื่อส่งข้อมูล ข่าวสาร ภายในเครือข่าย ไม่ได้เรียกว่าการสร้างเครือข่าย เพราะเครือข่ายจะต้องมีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ระหว่างกัน

### การจัดการเครือข่าย

Stark ได้จำแนกประเภทเอาไว้ว่าเครือข่าย มีได้ 3 แบบ ดังนี้

1) เครือข่ายที่เกิดโดยธรรมชาติ เกิดจากคนที่ทำงานคล้ายๆ กัน หรือมีความคิดเห็นที่ตรงกัน ประสบเหตุการณ์และมีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกันมารวมกัน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ การเกิดขึ้นตามธรรมชาติ คือ เกิดโดยแรงกระตุ้นภายในสมาชิกในเครือข่าย เช่น มาจากความเป็นเครือญาติ เป็นบุคคลที่อาศัยในชุมชนเดียวกัน หรือมีวัฒนธรรมในการใช้ชีวิตคล้ายกัน มารวมกันเป็นเครือข่าย

2) เครือข่ายจัดตั้ง มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับนโยบายและการดำเนินงานของภาครัฐ มีการจัดตั้งโดยอาศัยกลไกของผู้นำที่ต้องการจัดตั้งเครือข่ายให้ภารกิจลุล่วง โดยสมาชิกที่ร่วมเครือข่ายอาจไม่มีความต้องการพื้นฐานเกี่ยวกับการจัดตั้งเครือข่ายนั้นๆ ล่วงหน้าก่อนที่จะรวมตัวกัน มีลักษณะแบบเฉพาะกิจชั่วคราวไม่ต่อเนื่อง

3) เครือข่ายวิวัฒนาการ เป็นการพัฒนาเครือข่ายแบบผสมผสาน ไม่ใช่การรวมกันแบบธรรมชาติและไม่ได้รวมกัน จัดตั้งโดยภารกิจใดภารกิจหนึ่ง แต่เกิดจากการรวมตัวด้วยวัตถุประสงค์อย่างกว้างๆ เกิดการสนับสนุนและมีการเรียนรู้ แนวคิดในการรวมเครือข่ายมาจากการพบเห็นเครือข่ายอื่นๆ แล้วเกิดความคิดในการรวมตัวกัน จึงสร้างเครือข่ายเพื่อช่วยเหลือและพัฒนาตนเองขึ้น เครือข่ายในลักษณะมีอยู่จำนวนมาก เช่น เครือข่ายกลุ่มผู้สูงอายุ เครือข่ายส่งเสริมสุขภาพ

นอกจากนี้ Stark ได้บ่งชี้ถึงปัญหาของเครือข่าย เอาไว้สรุปได้พอสังเขปดังนี้

การพัฒนาเครือข่ายนั้น หากไม่มีการตั้งวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน การที่เครือข่ายจะพัฒนากิจกรรมต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกอย่างต่อเนื่องทำได้ยาก ทั้งนี้เนื่องจากเครือข่ายมีหลากหลายและเกิดขึ้นได้ในหลายแบบ ไม่ได้จำกัดเรื่องของพื้นที่ หรือพื้นฐานของบุคคล รวมถึงมีความเป็นอิสระต่อกัน บุคคลในเครือข่ายที่มีวุฒิการศึกษาสูง มีสถานะทางสังคมที่สูง มีความเชื่อมั่นในตนเอง อาจมีแนวความคิดที่ข่มบุคคลอื่นในเครือข่ายเกิดขึ้นได้ รวมถึงมีการแข่งขันกันระหว่างเครือข่ายเกิดขึ้น เครือข่ายที่มีความคาบเกี่ยวกัน อาจมีการร่วมมือกัน หรืออาจจะแข่งขันกันเพื่อให้ได้รับการยอมรับ โดยการแข่งขันระหว่างเครือข่ายมีการดำเนินงานที่เหลื่อมกัน

เกิดการช่วงชิง โดยการแข่งขันเป็นการทำลายเครือข่ายที่มีสมาชิกหรือมีทรัพยากรในเครือข่ายน้อยอีกด้วย

แม้ว่าเครือข่ายหลายๆ เครือข่ายที่เกิดขึ้น อาจมีความแข่งขันกันเองระหว่างเครือข่าย แต่การเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายมีความจำเป็น เพราะจะเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ระหว่างกัน ก่อให้เกิดความร่วมมือซึ่งกันและกัน ทำให้วัตถุประสงค์ของกิจกรรมบางอย่างที่ทำสมบูรณ์ เป็นการเลี่ยงการแข่งขันระหว่างเครือข่ายกันเอง ส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อเครือข่ายมากขึ้น

ในการวิจัยครั้งนี้ เครือข่ายในการทำธุรกิจมวย หมายถึง กลุ่มบุคคลในวงการมวย ที่มารวมกันด้วยความสมัครใจ มีความสัมพันธ์ฉันท์เพื่อน มีความเป็นอิสระ เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร การแลกเปลี่ยนนักมวยจากค่ายมวยของตนเองเพื่อมาขึ้นชกในรายการแข่งขันของโปรโมเตอร์ในเครือข่าย ให้ความพึงพาวอาศัย ช่วยเหลือสนับสนุนกันด้านการประกบคู่มวย โดยเครือข่ายมวยนั้ๆ อาจเกิดขึ้นจากการจัดตั้งอย่างเป็นทางการ เช่น มีการตั้งชื่อเรียกของเครือข่ายชัดเจนและสามารถเกิดขึ้นแบบไม่เป็นทางการจากการรวมกันของบุคคลในวงการมวยที่สมัครใจ

## 2.7 แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจของผู้ชม (Customer Satisfaction)

Oliver (1997) ได้กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือการบริการสินค้าของตัวเอง ให้มีระดับความพึงพอใจตามการบริโภคที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ความพึงพอใจขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ยังรวมไปถึงความพึงพอใจขององค์กรกีฬาเช่นเดียวกัน ในขณะที่ Cronin and Taylor (1992) กล่าวว่า มุมมองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกโดยรวมที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ความรู้สึกโดยรวมนี้เป็นประโยชน์ต่อองค์กรหรือบริษัทที่จะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า และการบอกต่อในเชิงบวก อย่างไรก็ตามสำหรับในบริบทกีฬาอาชีพ ความพึงพอใจของผู้ชมกีฬา เปรียบได้กับความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งเป็นปัจจัยบ่งชี้ของความตั้งใจที่จะเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาในอนาคตที่สำคัญ (Yoshida and James, 2010) ผู้ชมอาจจะรู้สึกพอใจเฉพาะเวลาที่เชื่อว่า พวกเขาได้รับความคุ้มค่า ทั้งด้านเวลาและเงินที่เสียให้กับการเข้าชมการแข่งขัน การแข่งขันกีฬาซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของกีฬาอาชีพ อาจสร้างมูลค่าของความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้ชม ด้วยประสบการณ์ความตื่นเต้น เสียงเชียร์ และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม ณ สนามกีฬา ก่อให้เกิดความรู้สึกว่า การเข้าชมกีฬามีค่าและเป็นตัวแปรที่ใช้ในการอธิบายถึงการรับรู้และความรู้สึก (Taylor, 1997; Yi, 1990)

Agate et al. (2009) กล่าวว่า ความพึงพอใจนั้นเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในชีวิต ฉะนั้นจึงเป็นปัจจัยสำคัญของการส่งมอบคุณภาพการบริการ เพื่อให้ผู้ชมเกิดประสบการณ์อันดีต่อการพักผ่อน

Heo et al. (2012) นำการศึกษาของ Kim et al. (2011) มาพัฒนาต่อและค้นพบว่า กิจกรรมที่ผู้ชมมีส่วนร่วมสูง ก่อให้เกิดประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจให้กับชีวิต

ความพึงพอใจสามารถสังเกตได้จากผลของการสะสมประสบการณ์จากการได้รับการบริการ หรือการเข้าชมกิจกรรมกีฬาใดๆ ที่ผู้ชมมีการสะสมมา และก่อให้เกิดเป็นประสบการณ์ขึ้น (Oliver, 1997; Li and Petrick, 2010; Theorodakis et al., 2015)

ตารางที่ 2.9 แสดงความหมายของความพึงพอใจ

นักวิจัยและนักวิชาการ	ความหมายของความพึงพอใจ
Oliver (1997)	การตอบสนองจากการได้รับการเติมเต็มที่พอใจ อันมาจากสินค้า การบริการ ประโยชน์ หรือรางวัล
Kondou (1999)	การประเมินสถานการณ์ที่ลูกค้าได้พบเจอและมีการตอบสนองทางอารมณ์ในเชิงบวก
Rust and Oliver (1994)	เป็นบทสรุปของการเกิดปฏิกิริยาที่เกี่ยวกับกระบวนการคิดและกระบวนการทางอารมณ์เกี่ยวกับการเผชิญหน้าบริการ ซึ่งสามารถวัดได้ทั้งระดับการดำเนินงานที่เฉพาะเจาะจง หรือระดับโดยรวม
Yang and Peterson (2004)	การประเมินโดยรวมของลูกค้าจากประสบการณ์การซื้อและการบริโภคที่ได้รับจากสินค้าหรือการบริการ
Yoshida and James (2010)	ความรู้สึกโปรดปรานของลูกค้า เป็นการเติมเต็มความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับจากความบันเทิงของการแข่งขันกีฬา และ หรือการบริการอื่นๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างชมการแข่งขัน
Huang et al. (2011)	มุมมองด้านบวก หรือความรู้สึกที่ดีที่เกิดขึ้นของแฟนกีฬาระหว่างการแข่งขัน
Biscaia et al. (2013)	เป็นการตอบสนองต่อการปฏิบัติตามความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเข้าชมการแข่งขันกีฬา

จากตารางนิยามความหมายข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า ความพึงพอใจ ประกอบด้วย 4 ลักษณะ คือ 1) เมื่อลูกค้า หรือผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้การบริการและแปรเปลี่ยน เป็นปฏิกิริยาตอบสนองทางอารมณ์ 2) ลักษณะที่ตอบสนองจากความรู้สึกที่สะสมในผลลัพธ์ที่ได้รับบริการ 3) การเปรียบเทียบที่เกิดขึ้นระหว่างความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับ 4) เกิดจากประสบการณ์จริงของลูกค้า การนิยามความหมายของความพึงพอใจในงานวิจัยส่วนใหญ่ นักวิชาการต่างใช้นิยามความหมาย โดยอ้างอิงตามความหมายของ Oliver (1997) ทั้งนี้มีการนำไปตีความในบริบทวิจัยที่ต่างกันออกไป ผู้วิจัย



จึงสรุปว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกในแง่บวก ความรู้สึกอันดีที่ผู้ชมการแข่งขันกีฬาที่สนามกีฬา ซึ่งเป็นลูกค้าของสนามเกิดความพอใจจากการเข้าชมการแข่งขันกีฬา

Oliver (1980) นำเสนอกระบวนการทัศนคติความคาดหวังในความพึงพอใจ ซึ่งเป็นกระบวนการประเมินผลหลังการบริโภค โดย Disconfirmation เป็นการประเมินการรับรู้ของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังก่อนบริโภคและประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์หลังการบริโภค ความแตกต่างนี้ มีองค์ประกอบการรับรู้อารมณ์และองค์ความรู้ (Oliver, 1981) การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพนั้นนำไปสู่ Disconfirmation คือ การเปรียบเทียบความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ โดยจะเกิดเป็นผลเชิงบวก หรือเชิงลบ หากการรับรู้การบริการเกินความคาดหวัง หรือต่ำกว่าความคาดหวัง การยืนยันความถูกต้อง (Confirmation) คือ ผลลัพธ์ของการรับรู้ที่ตรงกับความคาดหวัง ขณะเดียวกันก็คือ ผลเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจที่ได้รับบริการจริงเป็นบวก ส่วนผลการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจที่ได้รับการบริการจริงเป็นลบ ก็จะกลายเป็นความไม่พึงพอใจ (Oliver, 1980) นอกจากนี้ Oliver (1989) ยังได้จำแนกระดับความพึงพอใจออกเป็นสถานะต่างๆ ตามการรับรู้ทางด้านความรู้สึกนึกคิด และการรับรู้ทางสภาวะอารมณ์ ที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ด้านความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างผลกำไรในระยะยาวให้กับองค์กรหลายๆ องค์กร การวิจัยทางวิชาการที่ศึกษาธุรกิจบริการนานาประเภท ต่างใส่ใจในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า Wannenburg et al. (2009) นำเสนอว่า คุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์มาในอุตสาหกรรมธุรกิจคาสิโนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ การจัดการธุรกิจคาสิโน จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้อยู่ในระดับที่ดีเสมอ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Hung-Che Wu, 2014)

Greenwell et al. (2002) กล่าวว่า เหตุผลสำคัญที่มีการนำความพึงพอใจของลูกค้ามาใช้ประเมินผลการดำเนินการบริการ ประการแรก ความพึงพอใจนั้นเป็นประสบการณ์เฉพาะของลูกค้าแต่ละคน (Oliver, 1993) และความพึงพอใจของลูกค้ายังขึ้นอยู่กับจิตวิสัยการรับรู้ และการประเมินผลการปฏิบัติงานการบริการ มากกว่าคุณภาพการบริการ มาตรฐานขององค์กร ในการให้บริการผู้บริโภค เช่น ผู้ชมกีฬา มักมีการกล่าวอ้างว่า ผู้ชม คือ บุคคลที่ดีที่สุดในการตัดสินคุณภาพการบริการ ประการที่สอง ความพึงพอใจของลูกค้า ได้รับการยืนยันว่าตัวกลางระหว่างความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Anderson & Suvillan, 1993; Brady and Roberson, 2000; Cronin et al., 2000; Greenwell et al., 2002) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ลูกค้ามีกระบวนการประเมินคุณภาพการบริการที่นำไปสู่การประเมินความพึงพอใจทางอารมณ์ และสิ่งนี้นำไปสู่เจตนาในการซื้อ (Oliver, 1993) ในแง่ของพฤติกรรม ความพึงพอใจของลูกค้าได้รับการค้นพบว่า มีอิทธิพลต่อการรักษาลูกค้า ความตั้งใจซื้อ ความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมเกี่ยวกับธุรกิจอีกครั้ง และความตั้งใจในการแนะนำลูกค้ารายอื่นๆ ต่อ ยิ่งกว่านั้น ลูกค้ารายใดที่เกิดความพึงพอใจ

ยังมีแนวโน้มที่จะจงรักภักดี ซึ่งจะตรงข้ามกับลูกค้าที่ไม่พึงพอใจ (Greenwell et al., 2002; Levesque, 2000) ผลลัพธ์จากความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมีความเชื่อมโยงกับการสร้างผลกำไรขององค์กร

Biscaia et al. (2013) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นประเด็นสำคัญที่นักวิจัยให้ความสนใจศึกษา เพราะความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับพื้นฐานของการรับรู้ประสิทธิภาพการบริการ เป็นเกณฑ์สำคัญสำหรับการประเมินคุณภาพ การบริการและความพึงพอใจของลูกค้ายังเป็นปัจจัยที่เชื่อถือได้ ที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Fouroughi and Anuar (2014) กล่าวว่า ในบริบทของการกีฬา ความพึงพอใจนั้นมาจากการเข้าร่วมชมการแข่งขันกีฬา สิ่งนี้เป็นตัวบ่งชี้สำคัญในการพัฒนาความภักดีของผู้ชม หรือแฟนกีฬา และการเพิ่มรายได้ของทีม นอกจากนี้สิ่งแวดล้อมการบริการ อย่างเช่น ความสวยงามและรูปแบบการทำงานของสนามกีฬา ยังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในบริบทของการชมกีฬาจากผลการตรวจสอบในงานวิจัยของ Wakefield and Blodgett (1994) พวกเขา พบว่า ความพึงพอใจที่ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการรับรู้ของสิ่งแวดล้อมการบริการ โดยทั่วไปความพึงพอใจของลูกค้านำมาซึ่งประโยชน์หลายประการ ตัวอย่าง เช่น ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีความรู้สึกไวต่อด้านราคาร้อยกว่า ได้รับอิทธิพลโดยคู่แข่งน้อยลง การซื้อผลิตภัณฑ์และมีความภักดีนานขึ้น และเป็นสิ่งสำคัญสำหรับสโมสรกีฬาใดๆ หากผู้ชมมีความพึงพอใจกับคุณภาพของทีมกีฬา ผู้ชมย่อมมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมชมการแข่งขันกีฬาที่เกี่ยวข้องกับทีมกีฬาอีกในอนาคต

Theorodakis et al. (2015) กล่าวว่า ความพึงพอใจควรได้รับการสังเกตตั้งแตในระดับจุลภาคไปจนถึงในระดับมหภาค ซึ่งในมุมระดับใหญ่ ความพึงพอใจ คือ ผลจากการสะสมประสบการณ์ที่เกี่ยวกับการบริการ หรือกิจกรรมเฉพาะใดๆ ของลูกค้า ซึ่งในระดับจุลภาค หรือระดับเล็กลงมานั้นก็คือ การตอบสนองต่อประสบการณ์เฉพาะและได้ให้นิยามความพึงพอใจของผู้ร่วมกิจกรรมกีฬาว่า หมายถึง ความโปรดปราน การได้รับการเติมเต็มจากการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาและ/หรือจากการได้รับบริการเสริมในระหว่างการแข่งขันกีฬา ดังเช่นที่ Westerbeek and Shilbury (2003) พยายามศึกษาวิจัยว่าแท้จริงแล้วนั้น ความพึงพอใจ หรือคุณภาพการบริการ อย่างไรก็ดีผู้ชมกีฬาสัมผัสได้ก่อนกันแน่ บทสรุปที่เขานำเสนอก็คือ ความพึงพอใจ เกิดจากนำแนวคิดในการทำหน้าที่ที่เหนือชั้น ในการเพิ่มคุณภาพการบริการ และจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจเนื่องมาจากอุตสาหกรรมกีฬานั้นเป็นธุรกิจบริการที่ผสมผสานทั้งสิ่งที่เป็นผลิตภัณฑ์ คือ เกมกีฬาผนวกรวมกับการให้บริการผู้ชม โดยที่นักการตลาดกีฬานั้นไม่สามารถมีอิทธิพลเหนือคุณภาพของการแข่งขันกีฬา หรือผลิตภัณฑ์หลักกีฬา หรือกิจกรรมการแข่งขัน สถานที่แข่งขัน หรือสนามใดๆ ได้ เพราะมีหลักฐานเชิงประจักษ์ของการศึกษาในอุตสาหกรรมกีฬาที่แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้ชมกีฬานั้น ถูกขับเคลื่อนด้วยการรับรู้คุณภาพการบริการที่ผู้ชมรับรู้ตนเอง (Warren, 2011) นอกเหนือจากนั้น นักวิจัยและนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดกีฬา

อย่าง Wakefield (2007) นำเสนอเอาไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้ำมีผลอย่างมากต่อองค์การ ได้แก่

- 1) ลูกค้ำที่มีความพึงพอใจสามารถเพิ่มมูลค่าผู้ถือหุ้นได้
- 2) ลูกค้ำที่ได้รับความพึงพอใจเป็นเสมือนสิ่งที่ยืนยันอัตราหมุนเวียนเงินสดขององค์การในอนาคต
- 3) การที่ลูกค้ำได้รับความพึงพอใจจะช่วยลดความแปรปรวนของกระแสเงินสดในอนาคตเช่นกัน

นักการตลาดอาจแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามประเภทของกลุ่มผลิตภัณฑ์ แต่ในอุตสาหกรรมกีฬา กลุ่มผลิตภัณฑ์กีฬามีหลากหลาย สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มหลัก คือ 1) เครื่องแต่งกาย ชุดกีฬาและอุปกรณ์กีฬา 2) การแข่งขันกีฬา 3) ฟิตเนส และบุคคลใดๆ ที่บริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬา เรียกว่า เป็นผู้บริโภคในกลุ่มผลิตภัณฑ์กีฬา (Mullin et al., 2007) แต่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กีฬาในการแข่งขันกีฬา หรือผู้ชมกีฬา เป็นกลุ่มที่ได้รับความสนใจจากนักวิจัยและในวิชาการจำนวนมากในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ชม เพราะผู้ชมกีฬามีความสำคัญอย่างยิ่งและถือเป็นส่วนหนึ่งในการผลิตเกมการแข่งขัน ไปพร้อมๆ กับการชมกีฬา (Mullin et al., 2000)

ในบริบทการจัดการแข่งขันกีฬา แบ่งกลุ่มผู้บริโภคกีฬาออกเป็น 2 ประเภท คือ ผู้ชม และแฟน (Trail et al., 2003; Sloan, 1989) Sloan (1989) แยกประเภทผู้ชมกับแฟนด้วยเหตุผลว่า ผู้ชมคือ ผู้คนทั่วไปที่ชมกีฬา หรือแบบผู้สังเกตการณ์ แต่แฟน คือ ผู้ที่ชมกีฬาด้วยความกระตือรือร้น มีการติดตามทีมที่ชื่นชอบ แต่ Funk and James (2001) นำเสนอว่า ผู้ชมย่อมมีกลุ่มแฟนรวมอยู่ด้วย เพราะผู้ชม คือ บุคคลใดๆ ก็ตามที่เข้าชมการแข่งขันกีฬา ณ สถานที่จัดงาน

งานวิจัยนี้ ผู้ชม หมายถึง ผู้ชมชาวไทยที่เป็นกลุ่มลูกค้ำประจำที่เข้าชมการแข่งขันมวยไทยเป็นอาชีพ และมีความชำนาญ ชำนาญ และมีวัตถุประสงค์ทางการเงินจากการเข้าชม และผู้ชมชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วไป ที่เข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพ ณ สนามมวยด้วยตนเอง และผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการสำรวจความพึงพอใจของผู้ชม ที่เข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพที่สนามมวยมาตรฐานในประเทศไทย

## 2.8 กฎหมายกีฬาอาชีพและกีฬามวย

การจัดการแข่งขันกีฬามวยไทยเริ่มมาตั้งแต่ในสมัยกรุงสุโขทัยเรื่อยมา แต่ยังไม่มีการกำหนดกฎหมาย กติกาบังคับที่เคร่งครัด (เขตร ศรียาภย์, (2550). ปรัชศน์มวยไทย. กรุงเทพมหานคร: มติชน) เมื่อมาถึงในสมัยกรุงรัตน โกสินทร์ ก็เริ่มมีการออกกฎกติกามากขึ้น จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2477 กระทรวงมหาดไทยร่างกติกาคุ่มครองมวยไทยและมวยสากลเพิ่มเติมขึ้นเป็นการชั่วคราว (สมบัติ จำปาเป็น. (2541). กีฬาไทย. กรุงเทพฯ: บริษัท ดันอ้อ 1999 จำกัด. หน้า 15-16) และใน ปี พ.ศ. 2480 มีการปรับปรุงกติกามวยไทย โดยกรมพลศึกษาเพื่อให้เหมาะสมและเป็นสากลมากขึ้น ซึ่งครั้งนี้เป็นครั้งสำคัญที่สนามมวยเวทีราชดำเนินได้วางระเบียบกติกาการแข่งขันและข้อบังคับ โดยเทียบจากกติกาและข้อบังคับมวยสากลอาชีพของประเทศฟิลิปปินส์

มาเทียบเคียงและได้บังคับใช้ตั้งแต่ พ.ศ. 2498 เป็นต้นมา (บริษัท สกายบุ๊กส์ จำกัด. (2540). หนังสือมวยไทย. กรุงเทพฯ: บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด. หน้า 23)

ต่อมากีฬามวยไทยเป็นศิลปะการต่อสู้และเป็นวัฒนธรรมประจำชาติที่ได้รับความนิยมจากทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศอย่างกว้างขวาง รวมทั้งการแข่งขันมวยไทยกลายเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน แต่ยังไม่มีความหมายที่ควบคุมดูแลการแข่งขันมวยไทย จึงได้มีการตราพระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542 ขึ้นมา เพื่อส่งเสริมสนับสนุนกีฬามวยไทยให้มีมาตรฐานและมีกฎหมาย เพื่อควบคุมกิจการมวยไทยและยังเป็นการจัดสวัสดิการแก่นักมวยและบุคคลในวงการกีฬามวยที่เหมาะสม (พระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542 เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542)

เมื่อมีกฎหมายกีฬามวยออกมาบังคับใช้ ทำให้การจัดการแข่งขันมวยไทยในแต่ละครั้งจะต้องดำเนินการให้ถูกต้องตามหลักของกฎหมายที่วางไว้ทั้งหมด ซึ่งโครงสร้างหลักของกฎหมายกีฬามวยเป็นการบังคับใช้กับบุคคลในวงการกีฬามวยทั้งหมด เพื่อใช้ในการควบคุมกฏกติกาการแข่งขันให้เกิดมาตรฐานในการแข่งขันกีฬามวยไทย โดยมีปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### 2.8.1 ปัจจัยด้านการจัดการแข่งขันมวยไทย

การจัดการแข่งขันมวยไทยจะมีผู้ที่เกี่ยวข้องซึ่งตาม พระราชบัญญัติกีฬามวย เรียกว่า “บุคคลในวงการกีฬามวย” หมายความว่า นักมวย ผู้ฝึกสอน ผู้ตัดสิน ผู้จัดการนักมวย หัวหน้าค่ายมวย นายสนามมวย และผู้จัดการแข่งขัน (พระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542 มาตรา 3) ถือว่าเป็นบุคคลทั้ง 7 ประเภท ที่เป็นส่วนสำคัญในการจัดการแข่งขันแต่ละครั้ง

เมื่อทราบถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขันมวยไทยแล้ว ในส่วนของการจะจัดการแข่งขันมวยไทยนั้น จะต้องขออนุญาตจากนายทะเบียน เว้นแต่ในกรณีการจัดการแข่งขันบางประเภทที่กำหนดในกฎกระทรวง (พระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542 มาตรา 16) โดยประเภทต่างๆ ที่กฎหมายกำหนดไว้ในกฎกระทรวงมีดังนี้

ข้อ 1 ให้การจัดการแข่งขันกีฬามวยดังต่อไปนี้ไม่ต้องขออนุญาตนายทะเบียน

1) การแข่งขันกีฬามวยไทยสมัครเล่น หรือมวยสากลสมัครเล่นที่จัดการแข่งขัน โดยสมาคมที่มีวัตถุประสงค์หลักเกี่ยวกับการกีฬาหรือการส่งเสริมกีฬาโดยตรง ซึ่งได้รับอนุญาตให้จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายว่าด้วยการกีฬาแห่งประเทศไทย

2) การแข่งขันกีฬามวยที่จัดเป็นการสาธิตศิลปะมวยไทย การแสดงในงานประจำปีหรืองานเทศกาลประเพณีที่จัดขึ้นเพื่อเผยแพร่ โดยมีได้จัดเก็บค่าผ่านประตูเข้าชมการแข่งขันและไม่มีเงินรางวัลสำหรับผู้สราธิหรือผู้แสดง

3) การแข่งขันกีฬามวยที่จัดขึ้นตามหลักสูตรการศึกษา ซึ่งสถาบันการศึกษาของรัฐหรือสถานศึกษาที่กระทรวงศึกษาธิการให้การรับรองเป็นผู้จัดการแข่งขัน

4) การแข่งขันกีฬามวยในสถานบริการหรือสถานบันเทิงที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหรือเพื่อความบันเทิง โดยมีได้จัดเก็บค่าผ่านประตูเข้าชมการแข่งขัน

5) การแข่งขันกีฬามวยที่คณะกรรมการกีฬามวยมอบหมายหรือเห็นชอบให้มีการแข่งขันเป็นกรณีเฉพาะคราว โดยการแข่งขันทดกล่าว มิได้มีการตัดสินใจผลแพ้ชนะ ให้ผู้จัดการแข่งขันกีฬามวยตามวรรคหนึ่ง แจ้งให้นายทะเบียนทราบก่อนกำหนดการแข่งขัน ไม่น้อยกว่าเจ็ดวัน และต้องปฏิบัติตามระเบียบและกติกามาตรฐานสำหรับการแข่งขันกีฬามวยที่คณะกรรมการกีฬามวยกำหนด

ข้อ 2 ในกรณีที่ผู้จัดรายการแข่งขันมวยต้องจ่ายเงินรางวัลให้แก่นักมวย ผู้จัดรายการแข่งขันมวยต้องแจ้งจำนวนเงินรางวัลให้นักมวยทราบก่อนการแข่งขัน ส่วนวิธีการจ่ายเงินรางวัลให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการจ่ายเงินรางวัลที่คณะกรรมการกีฬามวยกำหนด

ข้อ 3 ให้การจัดการแข่งขันกีฬามวยเป็นกรณีเฉพาะคราวดังต่อไปนี้ ที่มีใช้การแข่งขันกีฬามวยบางประเภทตามหมวด 1 และการแข่งขันกีฬามวยที่ผู้ได้รับใบอนุญาตจัดตั้งสนามมวยจัดให้มีการแข่งขันจะต้องขอรับใบอนุญาตจากนายทะเบียน

1) การแข่งขันกีฬามวยที่มีนักมวยชาวต่างประเทศเข้าร่วมแข่งขัน

2) การแข่งขันกีฬามวยที่มีนักมวยจดทะเบียน ซึ่งสังกัดค่ายมวยและมีรายชื่อในทะเบียนประวัตินักมวยของสนามมวยที่ได้รับใบอนุญาต เข้าร่วมแข่งขัน

3) การแข่งขันกีฬามวยในงานประจำปีหรือในงานเทศกาลประเพณีที่ไม่มีนักมวยตาม 1) และ 2) เข้าร่วมการแข่งขัน

ให้นายทะเบียนอนุญาตให้มีการแข่งขันกีฬามวยตาม 1) และ 2) ได้คราวละไม่เกินหนึ่งวัน และตาม 3) ได้คราวละไม่เกินเจ็ดวัน (กฎกระทรวง ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2543 ออกตามความในพระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542

## 2.8.2 ปัจจัยด้านสนามมวย

โดยผู้ที่ประสงค์จะทำสนามมวยที่ใช้ในการแข่งขันจะต้องขึ้นทะเบียนเป็นสนามมวยมาตรฐานที่ได้ไปรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย การกีฬาแห่งประเทศไทย (พระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542 มาตรา 28) โดยจะมีนายสนามมวย เป็นผู้นำหน้าที่จัดการหรือดำเนินกิจการภายในสนามมวย (พระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542 มาตรา 3) และจะต้องขึ้นทะเบียนต่อสำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย การกีฬาแห่งประเทศไทยด้วย อย่างไรก็ตาม นายสนามมวยเสมือนเป็นผู้บริหารสนามมวย จัดการอำนวยความสะดวก และจัดโควตาให้กับผู้จัดรายการแข่งขันที่ขึ้นทะเบียนเป็นผู้จัดรายการแข่งขันประจำสนาม

### 2.8.3 ปัจจัยด้านผู้จัดรายการแข่งขัน

ในการจัดการแข่งขันกีฬามวยไทยแต่ละครั้ง จะต้องมีการคัดเลือกที่เรียกว่า “ผู้จัดรายการแข่งขัน” (พระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542 มาตรา 3) หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่าโปรโมเตอร์ จะเป็นผู้จัดให้มีการแข่งขันกีฬามวยแต่ละครั้งและจะต้องขึ้นทะเบียนต่อสำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย การกีฬาแห่งประเทศไทยก่อน ถึงจะมีสิทธิในการจัดการแข่งขันได้ (พระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542 มาตรา 35)

### 2.8.4 ปัจจัยด้านค่ายมวยและนักมวย

ในส่วนของค่ายมวยนั้น กฎหมายได้ระบุว่า ค่ายมวยทุกค่ายจะต้องทำการขึ้นทะเบียนต่อสำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย การกีฬาแห่งประเทศไทย และต้องระบุผู้ที่เป็นหัวหน้าค่ายมวย โดยหัวหน้าค่ายมวยเองก็ต้องขึ้นทะเบียนด้วยเช่นกัน แล้วกฎหมายก็ยังได้ออกหลักเกณฑ์ค่ายมวยไทยว่า ต้องมีการบริหารจัดการภายในค่ายอย่างไรตามระเบียบคณะกรรมการกีฬามวย ว่าด้วยมาตรฐานและสวัสดิการค่ายมวย พ.ศ. 2543

นักมวยที่จะเข้าทำการแข่งขันกีฬามวยได้จะต้องขึ้นทะเบียนเป็นนักมวยไทย (พระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542 มาตรา 29) พร้อมระบุสังกัดค่ายมวย (พระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542 มาตรา 30) ต่อสำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย การกีฬาแห่งประเทศไทย และก็จะต้องปฏิบัติตามระเบียบในการฝึกซ้อมที่แต่ละค่ายมวยนั้น กำหนดด้วย

### 2.8.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมและการคุ้มครอง

เมื่อนักมวยที่เข้าทำการแข่งขันมวยไทย แล้วจะเข้าทำการแข่งขันใหม่ได้นักมวยจะต้องได้รับการหยุดพักผ่อนร่างกาย เพื่อถนอมระบบประสาท สมอง และชีวิต ภายหลังจากการแข่งขันแต่ละครั้ง โดยปกติไม่น้อยกว่า 21 วัน เว้นแต่กรณีใด กรณีหนึ่ง ดังต่อไปนี้

- 1) นักมวยนั้นเป็นผู้ชนะในยกแรก ให้หยุดพักร่างกายไม่น้อยกว่า 7 วัน จึงจะทำการแข่งขันใหม่
- 2) นักมวยนั้นเป็นผู้ชนะในยกที่ 3 ให้หยุดพักร่างกายไม่น้อยกว่า 15 วัน จึงจะทำการแข่งขันใหม่

ในกรณีของนักมวยที่แพ้น็อกเอาท์ หรือแพ้เทคนิคน็อกเอาท์ ต้องหยุดพักร่างกายไม่น้อยกว่า 30 วัน จึงจะทำการแข่งขันใหม่ นักมวยที่จะทำการแข่งขันใหม่ต้องได้รับการตรวจวินิจฉัยร่างกายจากแพทย์ก่อน (ระเบียบคณะกรรมการกีฬามวย ว่าด้วยความปลอดภัยสำหรับนักมวย พ.ศ. 2543)

ในการแข่งขันมวยไทยแต่ละครั้งนักมวยที่เข้าทำการแข่งขันจะได้รับเงินรางวัลในการขึ้นชก ซึ่งเป็นการตกลงกันระหว่างผู้จัดรายการแข่งขันมวยกับหัวหน้าค่ายมวยหรือผู้จัดการนักมวยว่าจะต้องจ่ายเงินรางวัลให้แก่นักมวยเท่าไรสำหรับการแข่งขันในรายการนั้น โดยเมื่อตกลงเรื่องเงินรางวัลแล้ว ทางผู้จัดรายการแข่งขันต้องแบ่งเงินรางวัลให้กับนักมวยและหัวหน้าค่ายมวย

ตามค่าตอบแทนที่กำหนดคนละห้าสิบเปอร์เซ็นต์ (พระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542 มาตรา 15) แต่อย่างไรก็ตาม เงินรางวัลของนักมวยจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงนั้นขึ้นอยู่กับผลงานของนักมวยดังนี้

- 1) กรณีนักมวยประจักษ์ในผลงานให้กำหนดเงินรางวัลเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละห้าสิบ
- 2) กรณีนักมวยซึ่งยังไม่มีความเป็นประจักษ์หรือยังไม่เคยทำการแข่งขันในสนามมวยที่ได้รับอนุญาต ให้กำหนดโดยนี้ถึงความชอบธรรมและความสามารถของนักมวย
- 3) กรณีที่นักมวยมีผลงานลดลงจากมาตรฐานเดิมหรือไม่ชนะจากการแข่งขันก่อนหน้านี้ ผู้จัดการแข่งขันมวย มีสิทธิกำหนดเงินรางวัลลดลงจากเงินครั้งก่อนไม่เกินร้อยละสิบของนักมวยได้รับในครั้งสุดท้าย (ระเบียบคณะกรรมการกีฬามวยว่าด้วยหลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข การแบ่งและการจ่ายเงินรางวัล พ.ศ. 2543)

ในการแข่งขันมวยไทยแต่ละครั้ง ทั้งนายสนามมวยและผู้จัดการแข่งขันต้องจัดให้มีทีมแพทย์ในการตรวจร่างกายนักมวยก่อนเข้าทำการแข่งขัน และต้องทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล เนื่องมาจากการแข่งขันกีฬามวยสำหรับนักมวย (พระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542 มาตรา 14) ซึ่งปัจจุบันมีบริษัทเทเวศร์ประกันภัย เพียงที่เดียวเท่านั้น

สรุป ธุรกิจมวยไทยอาชีพ เป็นธุรกิจกีฬาอาชีพที่มีกฎหมายกำกับดูแล ผู้ที่มีอาชีพตามที่ระบุไว้เป็นบุคคลในวงการมวย 7 ประเภท ต้องขึ้นทะเบียนกับนายทะเบียนที่สำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย การกีฬาแห่งประเทศไทย การจัดการกฎหมายกีฬามวยสำหรับการจัดการธุรกิจมวยไทย คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจมวยไทยอาชีพต้องดำเนินธุรกิจตามกฎหมายระเบียบ ที่กฎหมายกำหนดไว้ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและดูแลในเรื่องการขึ้นทะเบียน การขออนุญาตจัดการแข่งขันกีฬามวยไทย รวมถึงการลงโทษผู้ไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบที่วางไว้ คือ สำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย การกีฬาแห่งประเทศไทย ที่เป็นผู้รับผิดชอบทั้งหมด

## 2.9 ประสิทธิภาพการจัดการกีฬา

ธวัช กรุดมณี (2550) ให้ความหมายว่า ประสิทธิภาพขององค์กร หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย โดยใช้ทรัพยากรที่มีและที่หามาได้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ไชยวัฒน์ รัตนดาชาย (2538) สรุปความหมายว่า ประสิทธิภาพขององค์กร หมายถึง ความสามารถขององค์กรในฐานะเป็นระบบหนึ่งของสังคม ในการใช้ทรัพยากร บริหารอย่างคุ้มค่า และได้ประโยชน์สูงสุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์กร ทำให้ผู้รับบริการจากองค์กรพึงพอใจในงานและองค์กรสามารถปรับตัวและ พัฒนาให้ดำรงอยู่ต่อไปได้

พิทยา บวรวัฒนา (2541, หน้า 180) ได้กล่าวไว้ว่า “ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัวในการประเมิน ประสิทธิภาพขององค์กร” เพราะนักทฤษฎีองค์กรเสนอแนวคิด วิธีการวิเคราะห์หรือออกเป็นหลายแนวทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การกำหนดเกณฑ์การวัดประสิทธิภาพขององค์กรที่มีลักษณะ

กว้างขวางแตกต่างกันไป ดังนั้น จึงไม่มีบรรทัดฐานในการประเมินประสิทธิผล ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันเป็นสากล (ภรณ์ (กิริติบุตร) มหานนท์, 2528, หน้า 1) ในองค์การของตำรวจก็เช่นเดียวกัน คือไม่มีเกณฑ์เพียงอย่างเดียว (single criteria) ในการประเมินประสิทธิผลขององค์การ (Sonnichsen, 1999, p. 220) ดังนั้น ทำให้ยังไม่มีการสร้างองค์ความรู้ที่เป็นสากล (Goodman & Pennings, 1980, p. 187) ด้วยเหตุนี้ จึงนำไปสู่การพัฒนาตัวแบบประสิทธิผลขององค์การในลักษณะที่หลากหลาย (Cameron & Whetton, 1983, p. 19) แตกต่างกันไป ยกตัวอย่าง เช่น การประเมินประสิทธิผลขององค์การในมุมมองของการจัดการโซ่อุปทาน (supply chain management) ก็จะใช้เกณฑ์ในการประเมินเฉพาะอย่าง ได้แก่ ผลิตผล คุณภาพการบริการ การปรับตัว และผลการปฏิบัติงาน เป็นต้น (Elmuti, 2002, p. 54)

มีผู้ศึกษาตัวแปรในการวัดประสิทธิผลขององค์การเป็นจำนวนมาก โดยจากการสรุปผลการสังเคราะห์การวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิผลขององค์การ โดย Steer (1977) พบว่า แนวความคิดของ Gibson et al. (1991) ศึกษาประสิทธิผลขององค์การ ประกอบไปด้วย การปรับตัว ความสามารถในการผลิต ประสิทธิภาพ ความพึงพอใจ ความสามารถในการปรับตัว การพัฒนา การอยู่รอด โดยผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิดทฤษฎี ตามแบบของ Steer (1977) และ Gibson et al. (1991) ที่นำมาใช้ในการศึกษาบริบทการจัดการการกีฬาสามารถ แสดงได้ดังตารางที่ 2.10

ตารางที่ 2.10 การสรุปผลการสังเคราะห์การวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิผลขององค์การ

ผู้วิจัย	ตัวแปรประสิทธิผล	บริบทที่ศึกษา	แนวคิดทฤษฎีที่ใช้
อัย แสนภักดี (2558)	- ผลงาน - ประสิทธิภาพ - ความพึงพอใจ - ความสามารถในการปรับตัว - การพัฒนา - การอยู่รอดขององค์การ	ประสิทธิผลการบริหาร กีฬาเพื่อความเป็นเลิศในสถาบันอุดมศึกษา	Gibson et al. (1991)
เกรียงไกร รอดปัญญา และคณะ (2558)	- การบริหารจัดการ - การดำเนินการตามหน้าที่ - การเข้าร่วมการแข่งขัน - ความนิยมและการเผยแพร่	ประสิทธิผลของสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทย	Gomez-Majia, et al. (2005) สมคิด บางโม (2553)



ตารางที่ 2.10 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ตัวแปรประสิทธิผล	บริบทที่ศึกษา	แนวคิดทฤษฎีที่ใช้
วิทยา เหมพันธ์ (2555)	- ความสามารถของสถาน ประกอบการ - การทำงานเป็นทีม - ความยืดหยุ่นในการ ทำงาน - การปรับตัวของสถาน ประกอบการ - ความพึงพอใจ	ประสิทธิผลของการ จัดการท่องเที่ยว กอล์ฟ	Steers (1977) Jones (2004)
ขจร ตรีโสภณกร และคณะ (2553)	- ผลงาน - ประสิทธิภาพ - ความพึงพอใจ - ความสามารถในการ ปรับตัว - การพัฒนา - การอยู่รอดขององค์กร	การบริหารที่ส่งผล ต่อประสิทธิผล สมาคมกีฬาจังหวัด	Gibson et al. (1991)

การปรับตัว (Adaptiveness) การที่องค์กรสามารถตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายใน มีการปรับเปลี่ยนการบริหารและนโยบายต่างๆ โดยสิ่งแวดลอมภายนอกเป็นตัวกำหนดที่สำคัญ เมื่อผลผลิตไม่มีประสิทธิผลและไม่มีประสิทธิภาพ ขาดความพึงพอใจย่อมต้องมีการปรับเปลี่ยนต่างๆ

การพัฒนา (Development) พัฒนาด้านต่างๆ ในองค์กร พัฒนาบุคลากร จัดการฝึกอบรม เพื่อเพิ่มประสิทธิผลการทำงานให้กับองค์กร

ความอยู่รอดขององค์กร (Survival) คือ ความสามารถขององค์กรในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่และทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ทำให้องค์กรนั้นดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในสภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลง

### ประสิทธิผลของมวยไทยอาชีพ (ความสำเร็จของธุรกิจมวยไทยอาชีพ)

ความสำเร็จของกีฬามวยไทยอาชีพในมุมมองของภาครัฐ โดย ฝ่ายกีฬาอาชีพและกีฬามวย การกีฬาแห่งประเทศไทย จากรายงานผลการประเมินตามเกณฑ์วัดผลสัมฤทธิ์องค์ประกอบการพัฒนากีฬาอาชีพ 5 ด้าน ประจำปี 2556 (กีฬามวยไทยอาชีพ) ได้กล่าวถึง ปัจจัยความสำเร็จ ในกีฬามวยไทยอาชีพ ไว้ดังนี้

1) การพัฒนานักชกที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ประกอบด้วย นักมวย ผู้ฝึกสอน หัวหน้าค่ายมวย ผู้จัดการแข่งขัน นายสนามมวย และเจ้าหน้าที่ของรัฐ ให้มีความรู้ ความเข้าใจในการร่วมมือ เพื่อพัฒนาแบบยั่งยืน โดยไม่ยกผลประโยชน์ส่วนตนเหนือกว่าผลประโยชน์ของชาติ

2) พัฒนาการแข่งขันให้เป็นระบบมาตรฐานสากล ควบคุมผู้จัดรายการแข่งขันที่ไม่มีคุณภาพ ที่ไม่สร้างนักมวยมีคุณภาพ เพราะจะเป็นการทำลายศิลปะมวยไทยที่เข้มข้นให้จืดจาง

3) พัฒนาปัจจัยพื้นฐานสิ่งอำนวยความสะดวกในสนามมวย และค่ายมวย เพื่อการพัฒนา ศักยภาพนักมวยโดยใช้หลักวิทยาศาสตร์การกีฬา เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งกว่านักมวยต่างชาติ และเพิ่มขนาดนักมวยให้ใหญ่ขึ้น

4) สร้างศูนย์อำนาจการควบคุมกลางเพื่อบังคับให้องค์กรมวยไทยทุกสถาบันให้อยู่ภายใต้ โครงสร้างเดียวกัน โดยมีหน่วยงานของรัฐเพียงหน่วยงานเดียวที่รับผิดชอบเป็นผู้กำหนด แผนพัฒนาระยะยาวและเป็นผู้จัดสรรงบประมาณให้แก่ผู้เดียว

## 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.10.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมวยไทย

ธัญญา โพธิ์วิจิตร (2557) ศึกษารูปแบบการแข่งขันกีฬาเพื่อความบันเทิงในประเทศไทย ให้ประสบความสำเร็จ โดยศึกษาเฉพาะกรณีการแข่งขันมวยไทยรายการไทยไฟต์ เพื่อการศึกษาปัจจัย ที่มีผลทำให้การจัดการแข่งขันกีฬา เพื่อความบันเทิงต่างๆ ในประเทศไทยประสบความสำเร็จ และจัดทำรูปแบบที่ทำให้การจัดการแข่งขันกีฬา เพื่อความบันเทิงในประเทศไทยประสบความสำเร็จ การวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่เข้าชมรายการแข่งขัน มวยไทยไทยไฟต์ หรือเคยเข้าชมรายการมวยไทยไฟต์มาก่อน จำนวน 1,000 คน โดยผลการวิจัย นำเสนอปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการแข่งขันกีฬาเพื่อความบันเทิงให้ประสบความสำเร็จได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านการทำรูปแบบการจัดการแข่งขันในแบบบันเทิง โดยใช้ แสง สี เสียง เข้ามาประกอบ ในการจัดการแข่งขัน
- 2) ปัจจัยด้านแบรนด์ที่ต้องสร้างแบรนด์ให้มีคุณค่าต่อการจดจำของผู้ชม และมีความแตกต่าง
- 3) ปัจจัยด้านคุณค่าในการนำเสนอในการจัดการแข่งขันแต่ละครั้ง
- 4) ปัจจัย ด้านกระบวนการในการจัดการแข่งขันในการลำดับการจัดงาน นอกจากนี้ในด้านความพึงพอใจ ของผู้ชมนั้น ผลการวิจัยสรุปว่า ผู้ชมมีความพึงพอใจในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้าน มากกว่าผู้ชมที่ชมมวยไทยในแบบเดิม ยกเว้นด้านราคาบัตรเข้าชม ในส่วนที่ผู้ชมไทยไฟต์

ยังไม่ค่อยพอใจ พบว่า เป็นด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการแข่งขันทางสื่อต่างๆ

วีระ กัจฉปศิริรินทร์ (2557) ศึกษารูปแบบการบริหารจัดการศูนย์อนุรักษ์ศิลปมวยไทยแห่งชาติ วัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการศูนย์อนุรักษ์ศิลปมวยไทยแห่งชาติและเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของการบริหารจัดการศูนย์อนุรักษ์มวยไทยแห่งชาติ การวิจัยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ วิทยากร กลุ่มสมาชิก ศูนย์อนุรักษ์ศิลปมวยไทยประจำสถาบันการพลศึกษา จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 357 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างแบบสอบถาม และแบบสนทนากลุ่ม การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติพื้นฐานในการอธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่างและใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบในวิเคราะห์องค์ประกอบการบริหารผลการวิจัยนำเสนอว่า รูปแบบการบริหารศูนย์อนุรักษ์ศิลปมวยไทยแห่งชาติ มีทั้งหมด 8 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านงบประมาณและเงินสนับสนุน องค์ประกอบด้านบุคลากร องค์ประกอบด้านการสร้างภาคีเครือข่ายกิจกรรมส่งเสริมมวยไทยทั้งในและนอกประเทศ องค์ประกอบด้านเครื่องมือและเครื่องใช้สำนักงาน องค์ประกอบด้านวัสดุ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก องค์ประกอบด้านกระบวนการบริหารจัดการ องค์ประกอบด้านระบบฐานข้อมูล และการประชาสัมพันธ์ องค์ประกอบด้านหลักธรรมาภิบาล

วินัย พูลศรี (2555) ศึกษาการจัดการมรดกภูมิปัญญาของชาติไทย จากรูปแบบธุรกิจสากล เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพสู่สากล โดยงานวิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากบุคคลในวงการมวยจำนวน 84 คน เน้นศึกษาที่กลุ่มค่ายมวยเป็นหลัก แบ่งเป็นกลุ่มผู้รู้ 25 คน กลุ่มผู้ปฏิบัติ 35 คน และกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง 24 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสำรวจ แบบสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม การประชุมเชิงปฏิบัติการ วิธีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแบบสามเส้า และการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบพรรณนาวิเคราะห์ ผลการวิจัย พบว่า มวยไทยมีภูมิหลังและเป็นมรดกทางภูมิปัญญาของชาติ เริ่มมาตั้งแต่สมัยสุวรรณภูมิและได้รับการพัฒนาต่อมาจนปัจจุบัน มีความรุ่งเรืองมากสุดในสมัยอยุธยา เริ่มพัฒนาการแข่งขันในสมัยรัชการที่ 5 จนเป็นมวยไทยอาชีพในปัจจุบัน ปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจมวยไทยอาชีพเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัย ตั้งแต่บุคลากร สถานที่จัดการแข่งขัน เวทีหรือสนามมวยไม่ได้มาตรฐานมากพอ สิ่งอำนวยความสะดวก และระบบการจัดการต่างๆ รวมทั้งขาดการนำนโยบายของภาครัฐสู่การปฏิบัติเพื่อส่งเสริมมวยไทยอาชีพอย่างเต็มที่ การพัฒนารูปแบบแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ การพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้อง พัฒนาการจัดการแข่งขันให้เป็นมาตรฐานสากล พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก พัฒนาระบบการบริหารจัดการกีฬามวยไทยอาชีพ และการจัดการความรู้เพื่อเผยแพร่ในเชิงธุรกิจ

ชาวุฒิ ปลื้มสำราญ (2557) ศึกษารูปแบบการบริหารจัดการกิจกรรมกีฬามวยไทย เพื่อสร้างเจตคติที่เอื้อต่อการเสริมสร้างความมั่นคง องค์กรประกอบของรูปแบบ คือ ปัจจัยเพื่อการบริหารประกอบด้วย บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ งบประมาณ และการจัดการ ด้านกระบวนการบริหาร คือ การวางแผน การดำเนินงาน การประสานงานติดตาม และการควบคุม การวิจัยใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบประเมินเจตคติ แบบสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ผลการวิจัยนำเสนอว่า การสร้างเจตคติที่เอื้อต่อการเสริมสร้างความมั่นคงด้วยมวยไทย กลุ่มตัวอย่างที่ร่วม โครงการมีเจตคติที่ดีขึ้นกว่าก่อน เข้าร่วมกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

จิณัมพร เอี่ยมเรไร (2554) วิจัยเรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติในกีฬามวยไทย โดยวัตถุประสงค์ คือ เพื่อวิเคราะห์ความหมายและกระบวนการประกอบสร้างความหมายของมวยไทยที่เกี่ยวข้องกับความเป็นชาติไทยในอดีต และวิเคราะห์ความหมายและกระบวนการประกอบสร้างความหมายเพื่อการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติของกีฬามวยไทย การวิจัยใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจากภาพยนตร์ไทยเกี่ยวกับมวยไทย การแข่งขันมวยไทยทางโทรทัศน์ คลิป วีดีโอ การแข่งขันมวยไทยจาก YouTube และการแข่งขันมวยไทยจากสนามมวยลุมพินี ผลการวิจัย พบว่า มวยไทยแต่ละยุคสมัยมีความสัมพันธ์กับบริบทสังคม เริ่มจากยุคนักรบ ยุคนักรบพระราชชา ยุคนักกีฬา และยุคสินค้าและอัตลักษณ์ชาติ ซึ่งยุคปัจจุบันเป็นยุคที่มวยไทยถูกใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ชาติตามแนวคิดตะวันตกมากที่สุด (ยุคสินค้าและอัตลักษณ์ชาติ) กีฬามวยไทยที่สร้างอัตลักษณ์ความเป็นชาติมากที่สุด คือ เวทีลุมพินี ความนิยมของกีฬามวยไทยของสังคมไทยนั้นมีความเกี่ยวข้องกับการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นไทยอย่างมีนัยสำคัญ

ศุภศักดิ์ เงามประเสริฐวงศ์ (2557) ศึกษาเรื่องการพัฒนา รูปแบบการจัดการมวยไทย เพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในทศวรรษหน้า โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงอนาคตภาพ พัฒนารูปแบบการจัดการมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2558-2567) การวิจัยใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาวิวัฒนาการการแข่งขันมวยไทยจากอดีตสู่ปัจจุบัน การเก็บข้อมูลใช้แบบสัมภาษณ์ และการสังเกต กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านมวยไทยและกลุ่มนักท่องเที่ยว ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมด 28 ราย ผลการวิจัยนำเสนอรูปแบบการจัดการแข่งขันมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2558-2567) โดยแบ่งเป็นยุทธศาสตร์ 3 ด้าน คือ ด้านการจัดการแข่งขันมวยไทย ด้านการจัดการสภาพแวดล้อมเชิงกายภาพ และด้านการจัดการนักท่องเที่ยว

## 2.10.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจที่มีประสิทธิผล

เกรียงไกร รอดปัญญา และคณะ (2558) ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกระบวนการบริหารจัดการ ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทย วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อจัดทำรูปแบบรูปแบบเชิงสาเหตุของกระบวนการบริหารจัดการ ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทย การวิจัยใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริหาร ผู้ที่เกี่ยวข้องและนักกีฬาทีมชาติ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 479 คน ซึ่งจากการวิจัยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีหน้าที่การจัดการ คือ การวางแผน การจัดองค์การ การชี้นำ และการควบคุม ว่าตัวแปรแต่ละตัวนั้น มีองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทยอย่างไร ผลการวิจัย พบว่า กระบวนการบริหารจัดการที่ส่งผลต่อประสิทธิผล การบริหารจัดการของสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ การชี้นำ การนำไปปฏิบัติ ลำดับต่อมา คือ การควบคุมของผู้บริหารสมาคม การจัดองค์การของผู้บริหารสมาคมและการวางแผนของผู้บริหารสมาคมตามลำดับ

อัย แสนภักดี (2558) วิจัยเรื่องรูปแบบของปัจจัยด้านการบริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของกีฬาเพื่อความเป็นเลิศในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเป็นกลุ่มผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงานและผู้เกี่ยวข้องกับการบริหารการกีฬา สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ จำนวน 340 คน กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการตรวจสอบยืนยันข้อมูลจริงจำนวน 14 คน และกลุ่มผู้ปฏิบัติงานจริงในการสนทนากลุ่ม จำนวน 7 คน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า หน้าที่การบริหารและทรัพยากรในการบริหาร เป็นตัวแปรทำนายประสิทธิผลของการบริหารกีฬาเพื่อความเป็นเลิศอย่างมีนัยสำคัญ หน้าที่ทางการบริหารที่สัมพันธ์ต่อประสิทธิผล ได้แก่ การกำหนดเป้าหมาย การสร้างเครือข่าย การให้ความร่วมมือ

กิตติพงษ์ มงคลการุณย์ และคณะ (2556) ศึกษารูปแบบการบริหารศูนย์ฝึกกีฬาเทควันโดที่มีประสิทธิผล โดยวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อการพัฒนารูปแบบการบริหารศูนย์ฝึกกีฬาเทควันโดที่มีประสิทธิผล และเพื่อศึกษาผลของรูปแบบการบริหารศูนย์ฝึกกีฬาเทควันโด โดยคณะวิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีการบริหารที่จะนำไปสู่ประสิทธิผลโดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริหารศูนย์ฝึกกีฬาเทควันโดที่ขึ้นทะเบียนกับสมาคมเทควันโดแห่งประเทศไทย จำนวน 115 คน รวมทั้งหมด 230 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า องค์ประกอบของรูปแบบการบริหารศูนย์เทควันโดที่มีประสิทธิผลมี 8 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเป็นมืออาชีพของผู้บริหารและผู้ฝึกสอน วิสัยทัศน์และวัตถุประสงค์ระหว่างผู้เรียน ผู้สอน และผู้ปกครอง ความคาดหวังต่อผู้เรียน การเน้นการเรียนการสอน การวางแผน สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ การตรวจสอบได้ และความน่าเชื่อถือ การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ โดยคณะวิจัยได้อภิปรายผลว่า ความแตกต่างในองค์ประกอบของประสิทธิผลของศูนย์ฝึกกีฬาเทควันโดนั้น มีความแตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่น เนื่องด้วยบริบทของทรัพยากรต่างๆ เช่น บุคลากร วิธีการจัดการ

ขจร ตรีโสภณากร และคณะ (2553) ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านการบริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิผลสมาคมกีฬาจังหวัด การวิจัยศึกษาแนวคิดทฤษฎีประสิทธิผลองค์การของ Gibson et al., 1991 โดยประสิทธิผลขององค์กรวัดจาก 6 ด้าน คือ ผลงาน ประสิทธิภาพ ความพึงพอใจ ความสามารถในการปรับตัว การพัฒนา และความอยู่รอด การวิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรในการศึกษาทั้งหมด 1,519 คน เป็นผู้บริหารสมาคมกีฬาจังหวัด จำนวน 1,444 คน ผู้อำนวยการศูนย์การกีฬาแห่งประเทศไทย 75 คน กลุ่มตัวอย่างเป็นระดับผู้บริหารสมาคมกีฬาจังหวัด มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 480 คน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปร พบว่า คุณลักษณะผู้นำของผู้บริหารสมาคมกีฬาส่งผลต่อประสิทธิผลสมาคมกีฬาสูงสุด รองมา คือ ภาวะผู้นำของผู้บริหาร บรรยากาศขององค์กรและแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ โดยปัจจัยทั้งสามด้านสามารถทำนายประสิทธิผลการบริหารสมาคมกีฬาจังหวัดได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

### 2.10.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกีฬา กีฬาอาชีพ การพัฒนาองค์กรการกีฬา

Woratschek et al. (2014) ศึกษากรอบแนวคิดคุณค่าการกีฬา ครอบคลุมพื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์การจัดการกีฬา โดยมีคำถามการวิจัยว่า ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การกีฬาและรูปแบบการจัดการที่ผ่านมานั้น ไม่สามารถอธิบายปรากฏการณ์ทางการจัดการการกีฬาได้เพียงพอจริงหรือไม่ งานวิจัยนี้เป็นข้อค้นพบของช่องว่างงานวิจัยที่น่าเสนอกรอบแนวคิด เพื่อใช้ในการทำความเข้าใจปัญหาในการจัดการการกีฬาและได้มาซึ่งกลยุทธ์ที่เหมาะสม วิธีการดำเนินวิจัยนำเสนอกรอบแนวความคิดที่พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมที่มีอยู่ในการบริหารจัดการกีฬา ผลการวิจัยและข้อค้นพบ พบว่า กรอบแนวความคิดการกีฬามุ่งคุณค่ามีรากฐานมูลค่าต่อการร่วมสร้างการบริหารจัดการกีฬา 10 ข้อ และแสดงให้เห็นระดับการวิเคราะห์สามระดับ เป็นพื้นฐานทางทฤษฎีใหม่ สำหรับการอธิบายปรากฏการณ์ในการบริหารจัดการกีฬาเมื่อเทียบกับแนวความคิดทางเศรษฐิกิจกีฬาแบบดั้งเดิม งานวิจัยให้คำแนะนำในการวิจัยด้านการบริหารจัดการกีฬาให้พิจารณากรอบแนวความคิดเกี่ยวกับมูลค่า การจัดกิจกรรมกีฬาเป็นแพลตฟอร์มการร่วมงานของกลุ่มคนที่แตกต่างกันไป ทั้งองค์กรเอง ลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ร่วมกันสร้างมูลค่าภายในเครือข่าย ผู้จัดการต้องพัฒนากลยุทธ์สำหรับสร้างมูลค่าร่วมและการสร้างแบรนด์ เพื่อการทำงานร่วมกันกับภาคีเครือข่าย

Kim et al. (2008) ศึกษาเรื่อง An Analysis of Spectator Motives in an Individual Combat Sport: A Study of Mixed Martial Arts Fans วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ คือ การตรวจสอบผู้ชมกีฬาศิลปะการต่อสู้แบบผสมผสาน (MMA) เนื่องจากงานวิจัยกีฬาที่ตรวจสอบแรงจูงใจของผู้ชมมักจะวัดแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันที่ผู้ชมมีต่อทีมกีฬา แต่งานวิจัยนี้ ศึกษาเกี่ยวกับกีฬาที่แตกต่างออกไป เพราะกีฬาการต่อสู้เป็นกีฬาแบบบุคคล ปัจจัยแรงจูงใจที่ใช้ศึกษา ประกอบด้วย เรื่องราวความตื่นเต้นเร้าใจ การหลบจากชีวิตประจำวัน ความสวยงามหรือความศิลป์ การเป็นตัวแทน

ความสำเร็จ การเข้าสังคม ความสนใจในกีฬา ความภูมิใจในชาติ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ความชื่นชอบ และความรุนแรง มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาการต่อสู้แบบสมัครเล่น การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์สมการผลพยากรณ์ ถดถอยพหุคูณในการตรวจสอบอิทธิพลแรงงูใจของแฟนกีฬาที่มีต่อพฤติกรรม ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยแรงงูใจด้านความสนใจในกีฬาประเภทนี้และการมีเรื่องราวน่าตื่นเต้นเป็นแรงงูใจที่มีอิทธิพลสูงสุด ส่วนเรื่องความแตกต่างของเพศและแรงงูใจนั้น ข้อมูลบ่งชี้ว่า เพศชาย มีความสนใจในกีฬานี้มากกว่า รองลงมา คือ ปัจจัยทางเศรษฐกิจและความรุนแรงเป็นปัจจัยถัดมา ส่วนเพศหญิงปัจจัยความสนใจในกีฬานี้และการมีเรื่องราวน่าตื่นเต้นเป็นตัวแปรที่มีค่าอิทธิพลมากที่สุด

Wiid and Cant (2015) ศึกษาเรื่องแรงงูใจของแฟนกีฬา เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการสร้างแรงงูใจแฟนกีฬาจากมุมมองของแฟนกีฬาแอฟริกาใต้ โดยเฉพาะแฟนฟุตบอลและรักบี้ การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ โดยใช้ปัจจัยแรงงูใจแฟนกีฬา 8 ปัจจัยตามแบบของ Sport fan motivational factors (SFMF) ผลการศึกษา พบว่า แฟนกีฬารักบี้และฟุตบอล ทั้งชายและหญิง มีแรงงูใจอย่างมาก โดยปัจจัยที่ด้านความบันเทิงนั้น มีค่าความสำคัญต่อแฟนกีฬาฟุตบอล ซึ่งเป็นเพศหญิงต่ำกว่าแฟนกีฬาเพศชาย และแฟนกีฬารักบี้ สรุปได้ว่า ผู้ชมกีฬาเข้าชมกีฬาเพื่อที่จะได้บางสิ่งบางอย่าง ทั้งคลายความเครียด หนีจากภารกิจประจำที่ยุ่ง เพื่อการใช้เวลากับครอบครัว หรือเพื่อความบันเทิงก็แล้วแต่ สิ่งสำคัญที่การจัดการแข่งขันและสนามกีฬาต้องนำมาปรับใช้ เพื่อกระตุ้นให้แฟนเกิดแรงงูใจในการเข้าชมให้มากขึ้น สร้างความพึงพอใจในการส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในการเข้าชมแบบระยะยาวในอนาคต

Dotson et al. (2013) ศึกษาการรับรู้ของผู้ชมกีฬารุ่น Generation Y ที่มีต่อทีมกีฬาเพื่อการทำ ความเข้าใจระดับของการเป็นแฟนคลับ ความกระตือรือร้น ความมีใจจดจ่อต่อทีมกีฬาที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของคนกลุ่ม Generation Y วิเคราะห์จากปัจจัยแรงงูใจ 8 ปัจจัย ศึกษา กับกลุ่มแฟนกีฬาฮ็อกกี้อาชีพ กีฬาฟุตบอลอาชีพ ฟุตบอลระดับวิทยาลัย ฟุตบอล กีฬารถแข่งทางเรียบ (NASCAR) กีฬาสกีปะการต่อสู้มวยปล้ำ เบสบอล บาสเกตบอลวิทยาลัย S ซึ่งใช้แบบ วัดแรงงูใจของ Trail and James (2001) โดยทำการสนทนากลุ่มกับผู้เข้าร่วมอายุ 19-23 ปี จำนวน 11 คน จากการสนทนากลุ่ม พบว่า แฟนกีฬามีความรู้สึกเป็นอิสระเมื่อได้ชมกีฬาหรือได้เข้าร่วมในกีฬาที่ตนชื่นชอบ นอกจากนี้ยังได้หลบหนีจากชีวิตประจำวัน คลายกังวล โดยเสียสละส่วนมาก สรุปว่า ครอบครัวเป็นปัจจัยที่กำหนดการชมกีฬาโปรด จากนั้นเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ได้ทั้งหมด 912 ราย เพศชาย 406 ราย เพศหญิง 506 ราย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบเชิงยืนยันและค่าความเชื่อมั่นได้ค่าตามเกณฑ์ คือ มากกว่า 66% ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อกีฬาที่ชื่นชอบยังพบ ค่าสูงที่สุดจากปัจจัยแรงงูใจทั้ง 8 ปัจจัย

แฟนกีฬาเพศชายไม่ให้ความสำคัญกับการเข้าชมด้วยปัจจัยเพื่อการเข้าสังคม แต่เป็นเรื่องของการชมประสิทธิภาพและทักษะของผู้เล่น และครอบครัวมีอิทธิพลต่อกีฬาที่ชื่นชอบและการเข้าชม

Izzo et al. (2014) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจของแฟนบอลในกลุ่มประเทศแถบยุโรปตะวันออก 4 ประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจแรงจูงใจผู้บริโภคในการเข้าชมกีฬา หรือการดูการแข่งขันฟุตบอล ในประเทศฮังการี มอลโดวา โปแลนด์ และโรมาเนีย เพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างแรงจูงใจของแฟนกีฬาปัจจุบันให้เข้าชมมากขึ้นอีก ผลการวิจัยนี้ พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านความบันเทิงและการเข้าสังคม เป็นปัจจัยที่สำคัญของแรงจูงใจที่แฟนมีการเข้าชมฟุตบอล ผลการวิจัยชี้ให้เห็นการเปรียบเทียบระหว่างวิธีการที่ผู้ชมจากยุโรปตะวันออกคิด คือ ความเพลิดเพลินกับกีฬา ส่วนความบันเทิงและการเข้าสังคมเป็นแรงจูงใจที่สำคัญของแฟนกีฬายุโรปตะวันออก การศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้ชมในยุโรปตะวันออก แฟนที่อายุน้อยกว่ามีแนวโน้มที่จะมีมากขึ้นและมีการเข้าสังคม ในขณะที่เข้าชมกีฬามากกว่า ดังนั้นนักการตลาดกีฬาอาจต้องมุ่งเน้นสร้างความคิดริเริ่มในการทำการตลาดพุ่งไปที่แฟนกลุ่มเป้าหมายที่อายุน้อยกว่าแฟนกลุ่มปัจจุบัน ด้วยการใช้เทคโนโลยี ความสวยงาม มีศิลปะ สถานที่แข่งขันสวย เพื่อดึงดูดผู้ชมกลุ่มนี้ให้มาเข้าชมให้มากขึ้น

Zembura (2015) ศึกษาความแตกต่างระหว่างแรงจูงใจในการเข้าชม Wushu และศิลปะการต่อสู้แบบผสมผสานแบบสมัครเล่น (amateur mixed martial arts) ของผู้ชม ประชากรเป็นการแข่งขัน Wushu Cup และ การแข่งขันรายการ MMA สองรายการในประเทศโปแลนด์ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ชมที่เข้าชมการแข่งขัน Wushu และผู้ชมการแข่งขัน MMA จำนวน 179 ตัวอย่าง เครื่องมือวิจัยใช้แบบวัดแรงจูงใจของผู้ชมกีฬาประเภทการต่อสู้ของ Andrew et al. (2009a) มีปัจจัย 9 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ ความชื่นชอบ ความสวยงาม ประสบการณ์ผู้ชม เรื่องราว การหลบหนี ความรู้ การเข้ากลุ่ม การเป็นตัวแทนความสำเร็จ ความรุนแรง ในแต่ละปัจจัยของแรงจูงใจใช้ 3 ข้อคำถามในการวัด โดยใช้แบบวัดประมาณค่าแบบ 7 ระดับ (7-point Likert scale) จำนวนแบบสอบถามที่ใช้ได้จากการเก็บที่รายการ Wushu 78 ชุด และรายการ MMA 76 ชุด การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นตามแบบ ครอนบรากแอลฟา และวิเคราะห์ค่าจำแนกโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยแรงจูงใจแต่ละปัจจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA แสดงให้เห็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.05$ ) ลำดับของแรงจูงใจแสดงให้เห็นว่า ผู้ชมมีแรงจูงใจจากปัจจัยทางด้านศิลปะก่อนอันดับแรก ต่อมาเป็นความรู้เกี่ยวกับกีฬาและตัวแทนของความสำเร็จ ซึ่งผู้ชมกีฬาศิลปะการต่อสู้แบบผสมผสานจะให้ความสนใจกับคุณภาพของการแข่งขันเป็นพิเศษ ในขณะที่ผู้ร่วมการแข่งขัน Wushu มีปัจจัยทางด้านอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับนักกีฬาที่ลงแข่งเป็นปัจจัยที่ทำให้มาเข้าร่วมมากที่สุด



Kruger and Saayman (2012) ศึกษาเรื่องทำไมแฟนถึงเข้าชม World Wrestling Entertainment (WWE) เพื่อตรวจสอบแรงจูงใจของแฟนที่เข้าชมรายการ WWE ในแอฟริกาใต้ โดยเป็นการนำปัจจัยแรงจูงใจมาศึกษากับกลุ่มแฟนกีฬาประเภทนี้ในแอฟริกาเป็นครั้งแรก กลุ่มตัวอย่างเป็นแฟนกีฬาที่เข้าชม ณ สถานที่จัดงาน เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยเก็บได้ทั้งหมด 414 ชุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า แฟนมีแรงจูงใจมาจาก 4 ปัจจัย คือ 1) ประสบการณ์แปลกใหม่และความบันเทิง 2) การได้เข้าสังคม 3) ความสนุกสนาน 4) การเข้ากลุ่มและได้สิ่งใหม่ๆ ซึ่งกลุ่มแฟนที่ต่างกัน ได้แก่ แฟนนันทนาการ, แฟนตัวยงและรักในกีฬานี้ แรงจูงใจในการเดินทางและลักษณะพฤติกรรมของแฟนๆ เหล่านี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษา พบว่า แฟนๆ WWE เป็นตลาดที่ไม่มีความเหมือนกัน ดังนั้นแคมเปญการตลาด ควรมีการออกแบบตามความต้องการและความชอบของแต่ละบุคคล เพื่อเป็นการที่จะรักษาจำนวนแฟนและความสำเร็จของ WWE และความนิยมในแอฟริกาใต้

Byon (2008) ตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของตัวแปรความต้องการตลาด และโปรแกรมสนับสนุนเกมของการชมทีมกีฬาอาชีพ โดยมีตัวแปรการรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรส่งผ่านตัวแปรหลักในการศึกษา ได้แก่ การบริการหลัก โดยใช้แนวคิดความต้องการตลาดและตัวแปรการสนับสนุนเกมการแข่งขัน (การบริการเสริม) การตรวจสอบองค์ประกอบทั้งความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ชม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ประชากรผู้ชมกีฬาอาชีพ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 460 ราย ผลการศึกษาแสดงให้เห็นความสำคัญต่อทีมกีฬาอาชีพในการสร้างทีมและพัฒนาทีมให้มีคุณภาพที่สูงขึ้น ทั้งทีมเจ้าบ้านและทีมเยือนในเกมการแข่งขัน การส่งเสริมการขายควรมีการใช้วิธีการคิดแคมเปญการตลาดที่หลากหลายเพื่อสร้างความบันเทิงและความตื่นเต้น ทั้งช่วงก่อนเริ่มการแข่งขัน ระหว่างการแข่งขัน และหลังจบการแข่งขัน นอกจากนี้ราคาบัตรเข้าชมเกมการแข่งขันต้องมีความเหมาะสม โดยดูจากความสามารถในการจ่าย หรือกำลังทรัพย์ของกลุ่มลูกค้าเป็นสำคัญ

Yoshida and James (2010) ศึกษาปัจจัยเหตุและผลของความพึงพอใจที่ผู้ชมกีฬามีต่อเกมการแข่งขันกีฬาและประสบการณ์บริการที่ได้รับ งานวิจัยด้านการตลาดกีฬาเรื่องนี้คณะผู้วิจัยมุ่งศึกษาความพึงพอใจ 2 แบบด้วยกัน คือ 1) ความพึงพอใจเกมการแข่งขันกีฬา 2) ความพึงพอใจด้านการบริการและนำเสนอรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์หลัก อันหมายถึง คุณภาพเกมการแข่งขันกีฬา ความพึงพอใจของผู้ชมกิจกรรมการแข่งขันกีฬา และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอันตัวแปรผล การเก็บข้อมูลนั้นกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ชมกีฬาเบสบอลอาชีพในประเทศญี่ปุ่น ( $n = 283$ ) และกลุ่มผู้ชมกีฬาฟุตบอลระดับวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา ( $n = 343$ ) งานวิจัยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของรูปแบบตัวแปรผลิตภัณฑ์หลักกีฬา และการบริการ และตรวจสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) การสกัดองค์ประกอบ

ใช้วิธี Maximum Likelihood Method และหมุนแกน ได้จำนวนองค์ประกอบทั้งหมด 6 ตัว คือ 1) การเข้าถึงสนามแข่งขัน 2) พื้นที่ของสนาม 3) พนักงานสนามกีฬา 4) คุณลักษณะต่างๆ ของทีมเยือน 5) ประสิทธิภาพของนักกีฬาผู้ลงแข่งขัน 6) บรรยากาศการแข่งขันกีฬา องค์ประกอบทั้ง 6 มีเปอร์เซ็นต์ความแปรปรวน 61.40% และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราคอยู่ในช่วงระหว่าง  $\alpha.82-\alpha.96$  โครงสร้างระบุความสอดคล้องภายใน ข้อค้นพบสำคัญจากการทดสอบทฤษฎี มีความสัมพันธ์กับบรรยากาศของการแข่งขันกีฬา ความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศของการแข่งขันกีฬา และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างยิ่ง และผลที่ได้มีความสอดคล้องทั้งจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งกลุ่มตัวอย่างผู้ชมกีฬาในญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ พนักงานสนามกีฬาและการเข้าถึงสนาม มีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจในการให้บริการทั้งในญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและประสบการณ์การบริการที่ได้จากการชมการแข่งขันกีฬา เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานที่สนามกีฬาอย่างยิ่ง ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในการเข้าถึงบริการสิ่งอำนวยความสะดวกยังมีความสอดคล้อง Wakefield and Blodgett, 1996 จากรูปแบบสามารถนำไปใช้ปรับโครงสร้างสนาม เพื่อให้มีการเข้าถึงง่ายขึ้น สะดวก โดยทำป้ายสัญญาณข้อมูลและรูปแบบสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มความพึงพอใจในการบริการให้กับผู้ชมที่สนาม

Warren (2011) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจแบบไม่เน้นการทดลองเพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพผลิตภัณฑ์หลักกีฬาที่มีต่อความพึงพอใจ การยึดมั่นในทีมกีฬา และคุณภาพการบริการ เพื่อนำเสนอโมเดลความพึงพอใจการยึดมั่นในทีมกีฬา (Team Customer Satisfaction Model) บริบทที่ศึกษา คือ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลและการแข่งขันกีฬาบาสเกตบอลชาย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการวัดมาตรวัดประมาณค่าความพึงพอใจ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์หลักกีฬา การยึดมั่นในทีมกีฬา และคุณภาพการบริการที่รับรู้ ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่นำเสนอ การประเมิน พบว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และการวิเคราะห์เส้นทางด้วยค่าสัมประสิทธิ์เพื่อตรวจสอบระดับค่าของตัวแปรอิสระที่เป็นตัวแปรทำนายของตัวแปรตามในโมเดล จากการสรุปผลการวิจัยแสดงข้อมูลบ่งชี้ว่า โมเดลความพึงพอใจในการยึดมั่นในทีมกีฬาที่นักวิจัยนำเสนอจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนั้น ไม่สอดคล้อง ทั้งนี้จึงทำการวิเคราะห์เส้นทางภายในโครงสร้างโมเดล พบว่า ผลิตภัณฑ์หลักกีฬามีค่าอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อความพึงพอใจน้อยมาก ซึ่งความยึดมั่นในทีมกีฬาและคุณภาพการบริการเป็นตัวแปรเชิงสาเหตุของความพึงพอใจ ผลการวิจัยนี้ให้ข้อสรุปว่า การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการปรับปรุงโมเดลและนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึง ผลการวิจัยที่แตกต่างจากงานวิจัยอื่นๆ ที่ผลิตภัณฑ์หลักกีฬานั้นเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดความพึงพอใจ

Ko et al. (2011) ศึกษาการประเมินคุณภาพการจัดการแข่งขันกีฬาในบริบทผู้ชมกีฬาเบสบอลลีกในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีวัตถุประสงค์ในการตรวจสอบคุณภาพการบริการซึ่งพัฒนากรอบแนวคิดและมาตรวัด เพื่อการศึกษาในการประเมินการรับรู้คุณภาพการจัดการแข่งขันจากผู้ชมกีฬาโดยเฉพาะ ผู้วิจัยและคณะพัฒนามาตรวัดที่ศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมและผลการวิจัยของนักวิจัยหลายท่านด้วยกัน สรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการจัดการแข่งขันกีฬา 4 ตัวแปร คือ 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) ผลิตภัณฑ์เสริม 3) องค์ประกอบทางกายภาพ 4) การบริการของพนักงาน งานวิจัยนี้ได้นำมาตรวัดคุณภาพการจัดการแข่งขันกีฬาในบริบทของการรับรู้คุณภาพของผู้ชม จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผู้วิจัยและคณะได้ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นและค่าความเที่ยงของเครื่องมือ และนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง พบว่า กรอบแนวคิดมีค่าความเชื่อมั่นและมีความเชื่อถือได้ รวมถึงเครื่องมือในการวัดการรับรู้คุณภาพการแข่งขันกีฬาของผู้ชมเช่นเดียวกัน เพราะผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง พบว่า โมเดลฟิต เครื่องมือวัดที่ใช้สามารถยืนยันการรับรู้ของคุณภาพของผู้ชมการแข่งขันกีฬา ผู้จัดการสนามกีฬาสามารถใช้กรอบแนวคิดนี้และการวัดเป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของการบริการ และสามารถเป็นต้นแบบสำหรับการนำไปปรับปรุงคุณภาพการจัดการแข่งขันกีฬา

Watanabe et al. (2013) ตรวจสอบตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความต้องการที่จะอยู่ชมการแข่งขันกีฬาอล์ฟทัวร์นาเมนต์อาชีพ ในประเทศญี่ปุ่น การเก็บข้อมูลใช้เครื่องมือแบบสอบถามเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชมกีฬาอล์ฟ จำนวน 1023 ราย จากสนามแข่งกอล์ฟทัวร์นาเมนต์จำนวน 2 สนาม ข้อมูลได้รับตอบกลับมา 991 ราย กรอบแนวคิดศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการอยู่ชมการแข่งขัน 2 ตัวแปรแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลักกีฬา โดยมีองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ คือ 1) ความชื่นชอบในตัวนักกีฬา 2) คุณภาพของการแข่งกอล์ฟ 3) องค์ประกอบของสนามกอล์ฟ ตัวแปรที่สอง ได้แก่ ตัวแปรด้านการบริการเสริม มีองค์ประกอบ คือ 1) การจัดการด้านการต้อนรับและการบริการ 2) การเข้าถึงสนามแข่งขัน โดยตัวแปรตาม ได้แก่ ความต้องการที่จะอยู่ชมการแข่งขัน การพัฒนาเครื่องมือการวัดใช้แนวคิดทฤษฎีผสมผสานจากนักวิจัยหลายคณะ ทั้งนักวิจัยที่ศึกษาเรื่องกอล์ฟ นักวิจัยที่ศึกษาการตลาดบริการในธุรกิจสนามกีฬาและนำมาพัฒนาเครื่องมือวิจัย ทั้งนี้ข้อคำถามในการวัดความต้องการที่จะอยู่ชมการแข่งขันกีฬาอล์ฟ มีทั้งหมด 23 ข้อคำถาม ผลการวิจัย แสดงข้อมูลบ่งชี้ว่าองค์ประกอบทุกตัวมีความสัมพันธ์ต่อการเข้าชมการแข่งขันของผู้ชม แต่การจัดการด้านการต้อนรับและการบริการ โดยรวมของกิจกรรมการแข่งขัน มีนัยสำคัญต่อความต้องการอยู่ชมการแข่งขันมากที่สุด

Hoooper et al. (2013) มุ่งตรวจสอบตัวแปรสิ่งแวดล้อมการบริการว่า เป็นเพียงมิติหนึ่งของคุณภาพการบริการ หรือเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าร้านค้าปลีก

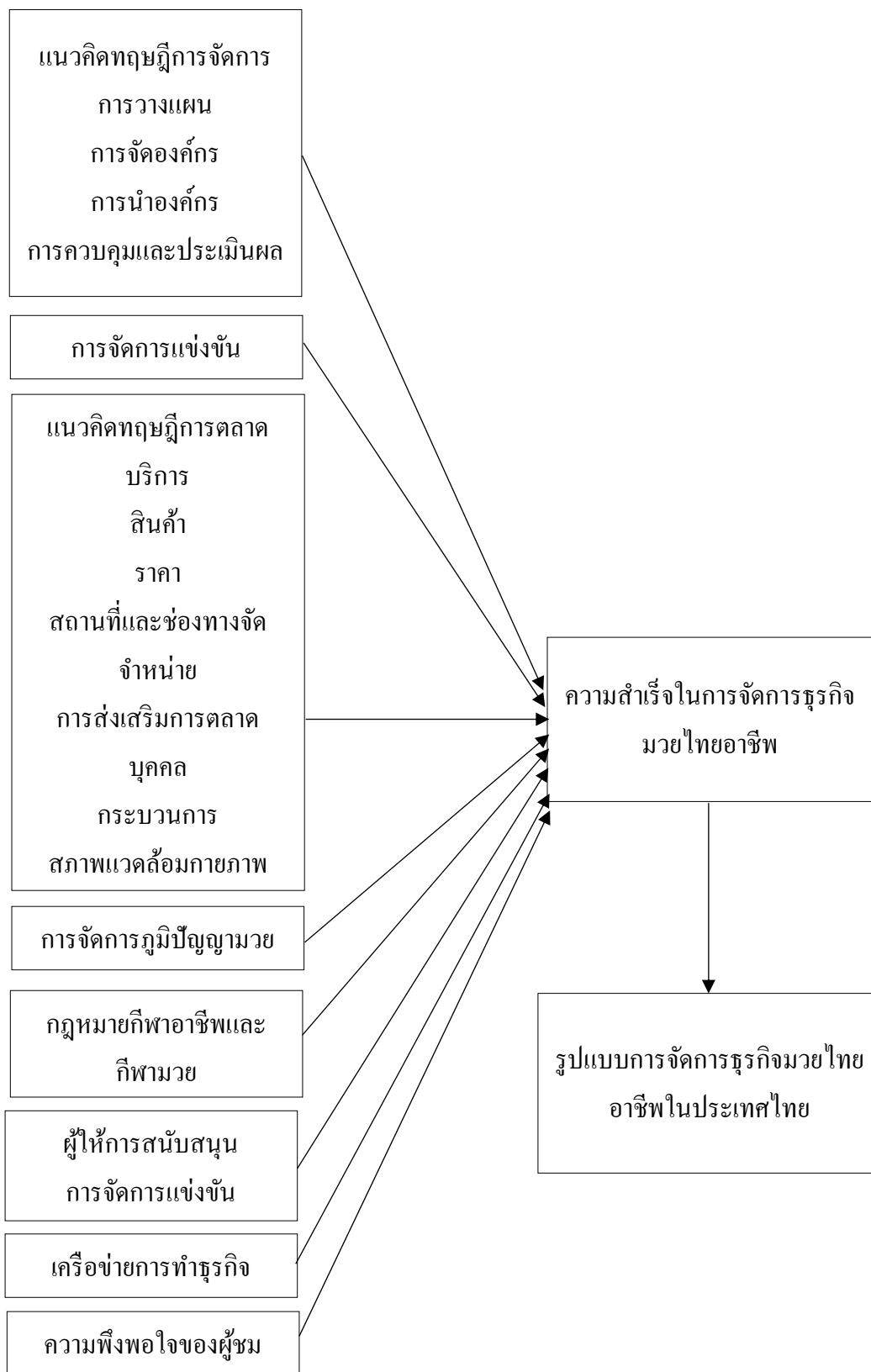
จำนวน 355 ราย และใช้เครื่องมือวิจัยแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย วิธีการเก็บข้อมูลใช้วิธีการดักเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการในไอร์แลนด์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเพื่อประเมิน โมเดลการวัด ทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น และค่าองค์ประกอบเชิงยืนยัน ค่าความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ทดสอบโดยใช้แบบของ Bagozzi et al. (1991) การตรวจสอบ โมเดลมีความสอดคล้องเป็นไปตามสมมติฐานทุกข้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้คุณภาพสิ่งแวดล้อมการบริการและคุณภาพพนักงานบริการนั้น พบว่ามีนัยสำคัญและมีความสัมพันธ์ทางบวก ทั้งนี้สิ่งแวดล้อมการบริการยังมีผลทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวม และมีผลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเช่นเดียวกัน

Tzetzis et al. (2014) ศึกษารูปแบบคุณภาพกิจกรรมการแข่งขันกีฬาขนาดเล็ก โดยศึกษาตัวแปร คุณภาพการเข้าถึง คุณภาพของสถานที่จัดการแข่งขัน และคุณภาพของการแข่งขัน จากผลการวิจัยนั้น คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด นั่นหมายถึง ผลิตภัณฑ์หลักกีฬา หรือตัวการแข่งขันกีฬาเป็นสิ่งสำคัญ โดยงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า ประสิทธิภาพการดำเนินการแข่งขันของทีมกีฬา หรือประสิทธิภาพการแข่งขันของตัวนักกีฬาผู้แข่งขันเอง เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดและผลมาถึงประสบการณ์เข้าชมกีฬาของผู้ชม การบริการเสริมต่างๆ อาทิ ความบันเทิงระหว่างการแข่งขัน สถานที่ อาคาร ที่ใช้แข่งขันกีฬา องค์ประกอบต่างๆ ที่สนับสนุนกิจกรรมการแข่งขันกีฬาเป็นสิ่งจำเป็น แต่ทั้งนี้ความสำคัญของคุณภาพการแข่งขันยังมีความแตกต่างกันไปตามระดับของกลุ่มแฟนกีฬา คุณภาพของสถานที่จัดการแข่งขัน พบว่ามีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์ของพนักงานบริการ ที่มาจากการแสดงออกทางพฤติกรรมและทัศนคติของพนักงาน ระหว่างการส่งมอบการบริการ ทั้งนี้อิทธิพลการรับรู้คุณภาพด้านการแข่งขันของผู้ชมนั้น มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ตามด้วยคุณภาพด้านสถานที่ และคุณภาพด้านการเข้าถึงเป็นลำดับสุดท้ายและผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ว่าความพึงพอใจนั้นเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ และความตั้งใจที่จะเข้าชมการแข่งขันกีฬาอีกครั้ง และการบอกต่อของผู้ชม

Foroughi et al. (2014) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและความพึงพอใจของกิจกรรม และการเข้าร่วมกิจกรรมจากการจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในประเทศอิหร่าน โดยใช้ตัวแปรคุณภาพเกมกีฬา การบริการเสริม คุณภาพด้านการปฏิสัมพันธ์ ผลลัพธ์การบริการ และสิ่งแวดล้อมการบริการ ที่มีต่อความพึงพอใจและการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขัน การเก็บข้อมูลใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เข้าร่วมชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล จำนวน 260 ราย ที่เข้าชมการแข่งขันอิหร่านพรีเมียร์ลีก

การสำรวจข้อมูลด้วยแบบสอบถาม พบว่า มิติคุณภาพของกิจกรรมการแข่งขันนั้นมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ชมอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นคุณภาพด้านการปฏิสัมพันธ์ ที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจงานวิจัยนี้ พบว่า ผลกระทบของคุณภาพของเกมกีฬาที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมมากที่สุด ทั้งนี้ ความพึงพอใจของผู้ชม ยังแสดงถึงการเป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของกิจกรรมกีฬา และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมในอนาคตซ้ำอีกด้วย

2.11 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

#### 3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบแบบแผนวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยนำ วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มาใช้ในการวิจัยเรื่อง รูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย เนื่องจากวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับการค้นหาตัวแปร และเพื่อสร้างเครื่องมือในการวัดตัวแปรจากแนวคิด หรือกรอบทฤษฎีที่ยังไม่ชัดเจน การวิจัยจึงเริ่มต้นด้วย ขั้นตอนเชิงคุณภาพ เพื่อการพัฒนาเครื่องมือ และนำมาซึ่งกรอบแนวคิดทฤษฎี (Creswell John. W. & Plano Clark Vicki L., 2007) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางและขั้นตอนการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎีการจัดการ การจัดการกีฬา โดยศึกษาเอกสารวารสาร บทความ เกี่ยวกับการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการหาข้อเท็จจริง ปรากฏการณ์ การจัดการของธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทยและการจัดการแข่งขันมวยไทย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลในวงการมวยและผู้เกี่ยวข้อง จำนวน 15 ท่าน

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์เนื้อหาการสัมภาษณ์เชิงลึก สรุปประเด็นและนำมาดำเนินการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 7-10 ท่าน เพื่อสรุปข้อมูลพื้นฐานการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย และตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 4 นำชุดตัวแปร ที่ได้จากการสรุปการสนทนากลุ่ม ตามขั้นตอนที่ 3 มาทบทวนวรรณกรรม เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์ โดยนำเครื่องมือที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้จนได้รับความน่าเชื่อถือ

ขั้นตอนที่ 5 กำหนดประชากรและกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ

ขั้นตอนที่ 6 การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามตามขั้นตอนที่ 5

ขั้นตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์สมการพหุคูณถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) แบบขั้นตอน (Stepwise)

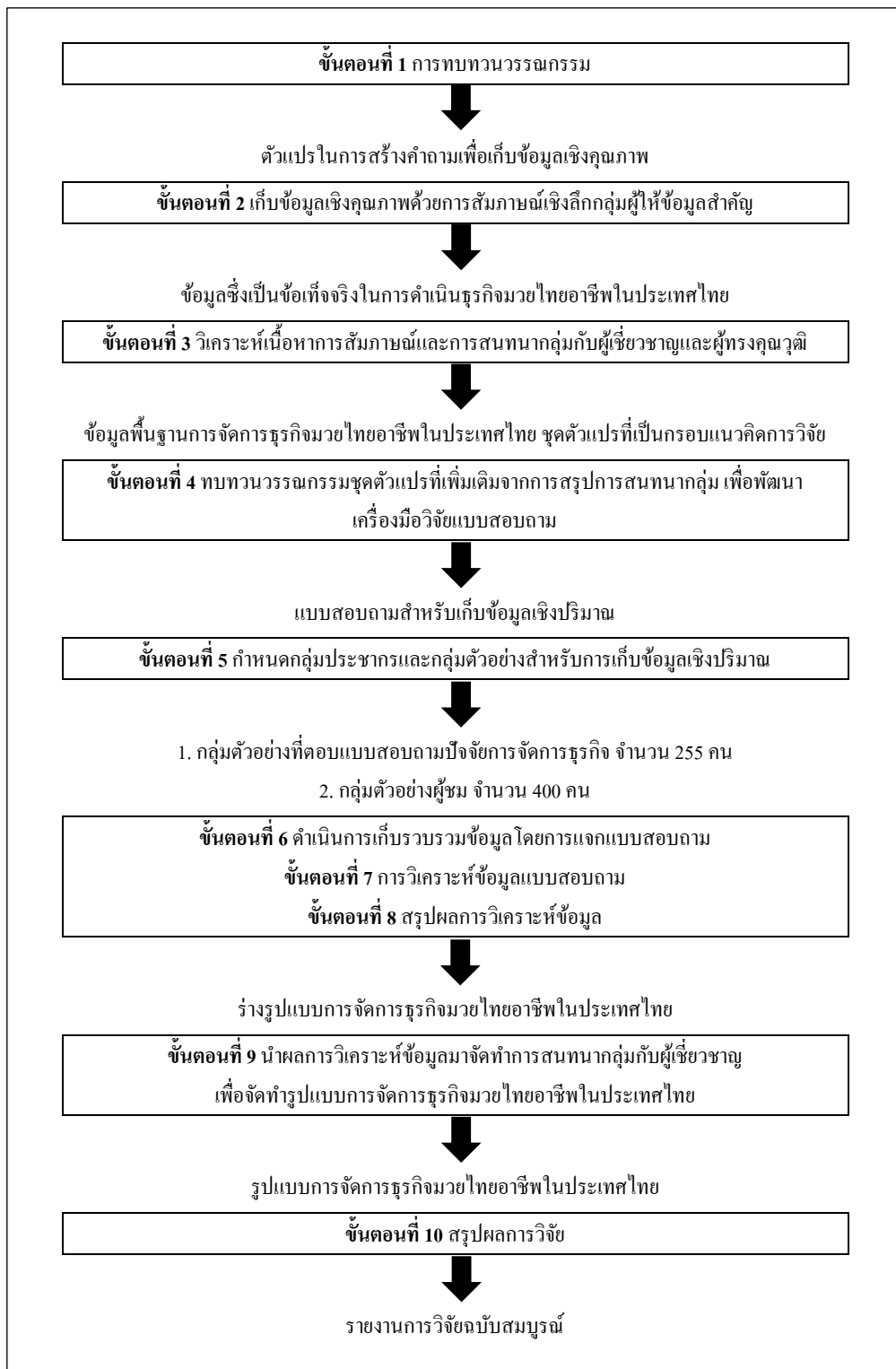
ขั้นตอนที่ 8 สรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 9 การจัดทำรูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูล มาจัดทำกรสนทนากลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 9 ท่าน เพื่อจัดทำรูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 10 รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์



จากขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปขั้นตอนการดำเนินการวิจัยได้ดังนี้



ภาพประกอบที่ 3.1 สรุปขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ดำเนินธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย และผู้เข้าชมนการแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพ ณ สนามมวยมาตรฐานในประเทศไทย เป็นผู้เข้าชมนการแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพ ระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือน มิถุนายน 2558 รวมจำนวนประชากรทั้งหมด 315,252 คน (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นายสนามมวยและผู้มีอำนาจในการให้ข้อมูลของสนามมวยที่เป็นพื้นที่ในการวิจัย)

#### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยกำหนดให้มี จำนวน 16 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

##### 1.1) กลุ่มผู้บริหารสนามมวย 5 สนาม

- |                                  |   |
|----------------------------------|---|
| 1.1.1) นายไพโร บัญยาถักษณ์       | นายสนามมวยเวทีมวยราชดำเนิน                            |
| 1.1.2) พ.อ.วสันต์ พึ่งสำเภา      | เลขาธิการสนามมวยเวทีมวยลุมพินี                        |
| 1.1.3) นายธีระยุทธ หอประเสริฐกิจ | นายสนามมวยเวทีมวยสยามอ้อมน้อย                         |
| 1.1.4) นายสมยศ อรุณมาศ           | รักษาการนายสนามมวยเวที โทรทัศน์สี<br>กองทัพบกช่องเจ็ด |
| 1.1.5) นายอำนาจ เกษบำรุง         | นายสนามมวยเวทีมวยรังสิต                               |

##### 1.2) กลุ่มผู้จัดรายการแข่งขัน (โปรโมเตอร์)

- |                                |                               |
|--------------------------------|-------------------------------|
| 1.2.1) ดร.ทรงชัย รัตนสุบรรณ    | โปรโมเตอร์ศึกวันทรงชัย        |
| 1.2.2) พ.อ.อ.อัษฎพงศ์ อ่อนันต์ | โปรโมเตอร์ศึกแสงมรกต          |
| 1.2.3) นายสมหมาย สกุลเมตตา     | โปรโมเตอร์ศึก ส.สมหมาย        |
| 1.2.4) นายณัฐเดช วชิรรัตนวงศ์  | โปรโมเตอร์ศึกเพชรวิเศษ        |
| 1.2.5) นายอ้วน เมืองนน         | โปรโมเตอร์ศึกจิตรเมืองนนท์    |
| 1.2.6) นายชนกฤต อ่อนันต์       | โปรโมเตอร์สนามมวยเม็กซ์มวยไทย |

##### 1.3) กลุ่มหัวหน้าค่ายมวย

- |                            |                                    |
|----------------------------|------------------------------------|
| 1.3.1) นายเอนก ศักดิ์เจริญ | หัวหน้าค่ายศิษย์อดีตสุกโต          |
| 1.3.2) นายวิษณุ อ่อนันต์   | หัวหน้าค่ายแสงมรกต                 |
| 1.3.3) นายมิตร ภูวนา       | หัวหน้าค่าย ม.ภูวนา นายพลคนขอนแก่น |
| 1.3.4) นายถาวร เกียรติถาวร | หัวหน้าค่ายเกียรติถาวร             |
| 1.3.5) นายอ้วน เมืองนน     | หัวหน้าค่ายจิตรเมืองนนท์           |

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญในการสนทนากลุ่มครั้งที่ 1 จำนวน 7 คน ได้แก่

- |                           |   |
|---------------------------|---|
| (1) ดร.ราเชลล์ ได้ผลธัญญา | รองผู้อำนวยการการกีฬาแห่งประเทศไทย                                      |
| (2) ดร.แสวง วิทยพิทักษ์   | ฝ่ายวิชาการ สมาคมกีฬามวยอาชีพ   |
| (3) ดร.ปรางทิพย์ ยุวานนท์ | ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการการกีฬา  |
| (4) ดร.ศิริภพ รัตนสุบรรณ  | รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท วันทรงชัย จำกัด                              |
| (5) นายพิเชษฐ เรือนอินทร์ | หัวหน้ากองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์มวยสยาม                                 |
| (6) นายวิษณุ อ่อนันต์     | โปรโมเตอร์ไทยไฟต์ ผู้ช่วยโปรโมเตอร์เวทีมวยลุมพินีและเวทีมวยสยามอ้อมน้อย |
| (7) นายพินิจ พลจันทร์     | นักข่าวอาวุโสสายกีฬามวย   |

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญในการสนทนากลุ่มครั้งที่ 2 จำนวน 9 คน ได้แก่

- |                            |  |
|----------------------------|--|
| (1) ดร.ศักดิ์ชาย ทัพสุวรรณ | นายกสมาคมมวยไทยสมัครเล่นแห่งประเทศไทย  |
| (2) ดร.ชาญวิทย์ ผลชีวิน    | โฆษกกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา   |
| (3) ดร.วิระ กัจฉปศิรินทร์  | ที่ปรึกษาอธิบดีกรมพลศึกษา  |
| (4) ดร.ประกิต หงษ์แสนยธรรม | รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย สถาบันการพลศึกษา   |
| (5) ดร.ปรกฤษ ศศิประภา      | การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย   |
| (6) ดร.ศิริภพ รัตนสุบรรณ   | รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท วันทรงชัย จำกัด   |
| (7) อาจารย์อำนาจ สายฉลาด   | อาจารย์พิเศษประจำวิชากิจกรรมมวยไทย มวยสากล คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| (8) คุณวิษณุ อ่อนันต์      | โปรโมเตอร์ไทยไฟต์ ผู้ช่วยโปรโมเตอร์เวทีมวยลุมพินีและเวทีมวยสยามอ้อมน้อย                |

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้แก่

2.1) กลุ่มผู้จัดรายการ ผู้ช่วยผู้จัดรายการ หัวหน้าค่ายมวย ผู้จัดการค่าย ผู้ให้การสนับสนุนการจัดการแข่งขัน

### การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ดี ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแทนกลุ่มบุคคลในวงการมวยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจมวยไทยอาชีพในระดับการจัดการ จากข้อมูลที่ได้รับการอนุเคราะห์จากสำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย การกีฬาแห่งประเทศไทย มีจำนวน ทั้งหมด 700 คน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Size) โดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1973) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

กำหนดให้

n	คือ	จำนวนหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	คือ	จำนวนหรือขนาดประชากร (700 คน)
e	คือ	ค่าน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อน (0.05)

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ

$$n = \frac{700}{1 + 700(0.05)^2}$$

คำนวณจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้ 255 ตัวอย่าง

### ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากร

	จำนวน ประชากร	คิดเป็นสัดส่วน (% เปอร์เซนต์)	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง
หัวหน้าค่าย	210	30	76
ผู้จัดการนักมวย	65	9.28	24
ผู้จัดรายการ	159	23%	58
ผู้ช่วยผู้จัดรายการ	159	23%	58
ผู้ให้การสนับสนุนการจัดการแข่งขัน	107	15.3%	39
<b>รวม</b>	<b>700</b>	<b>100</b>	<b>255</b>

2.2) ผู้ชมการแข่งขันกีฬามวยจากสนามมวย จำนวน 4 สนาม ได้แก่ ผู้ชม ณ สนามมวย ลุมพินี สนามมวยเวทีมวยราชดำเนิน สนามมวยเวทีช่องเจ็ดสี สนามมวยเวทีมวยสยามอ้อมน้อย

#### การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ดี ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแทนผู้ชมกีฬามวยไทยอาชีพ จากผู้ชมที่เข้าชมการแข่งขัน ณ สนามมวยมาตรฐานที่มีการจัดการแข่งขันเป็นประจำทุกสัปดาห์ ดังนั้นการวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวยมาตรฐานในประเทศไทย ซึ่งการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Size) โดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1973) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

กำหนดให้

n	คือ	จำนวนหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	คือ	จำนวนหรือขนาดประชากร (259,998 คน)
e	คือ	ค่าน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อน (0.05)

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ

$$n = \frac{315,252}{1 + 315,252(0.05)^2}$$

คำนวณจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้ 400 ตัวอย่าง

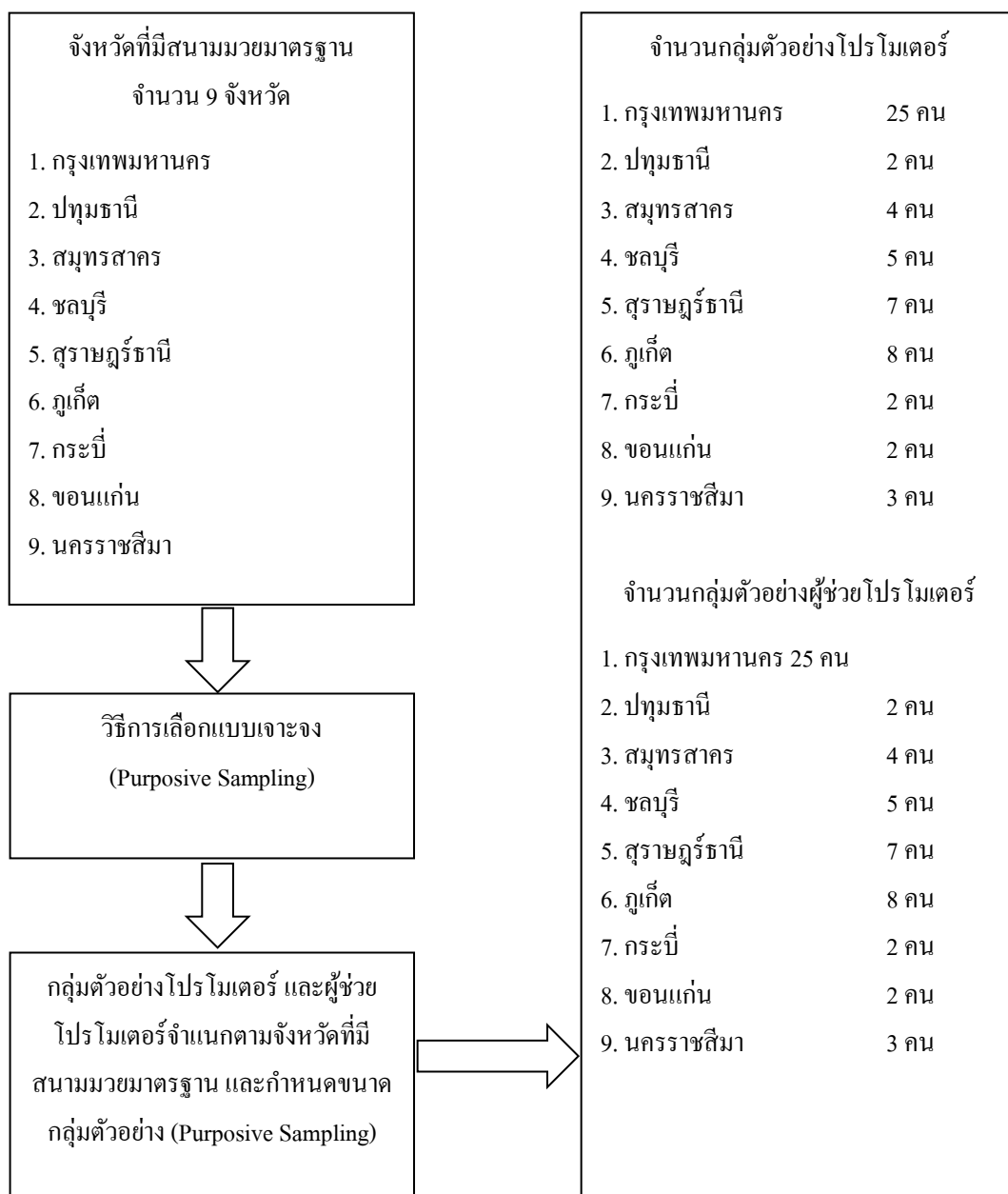
เก็บสำรอง จำนวน 50 ตัวอย่าง

รวม 450 ตัวอย่าง

#### 3.2.3 เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1) การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้านปัจจัยการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชากรผู้จัดรายการมวย ผู้ช่วยผู้จัดรายการ หัวหน้าค่ายมวย ผู้ให้การสนับสนุนการจัดการแข่งขัน และบริษัทที่รับจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพ

2) ขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มประชากรจากสนามมวยมาตรฐาน จำนวน 9 จังหวัด ในแต่ละจังหวัดผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลตามสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม



ภาพประกอบที่ 3.2 ขั้นตอนการเลือกกลุ่มประชากร โปรโมเตอร์ และผู้ช่วยโปรโมเตอร์ แบ่งตามจังหวัดที่มีสนามมวยมาตรฐาน

การเลือกประชากรหัวหน้าค่ายและผู้จัดการนักมวย ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกจากค่ายมวยอาชีพมาตรฐานจากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย การกีฬาแห่งประเทศไทย ที่ระบุข้อมูลเอาไว้จำนวน 210 ค่ายมวย จากนั้นเลือกเก็บข้อมูลตามสะดวก เนื่องจากรายการแข่งขันมวยไทยในสนามมวยมาตรฐานมีนักมวยอาชีพมาจากหลากหลายจังหวัด การเลือกประชากรในกลุ่มหัวหน้าค่ายและผู้จัดการนักมวย จึงไม่ได้จำกัดอยู่ในเฉพาะจังหวัดที่มีสนามมวยมาตรฐานเท่านั้น

3) การเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยความพึงพอใจของผู้ชม ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชากรผู้ชมการแข่งขันกีฬามวยไทย ณ สนามมวยอาชีพ เป็นสนามมาตรฐานที่ได้รับใบอนุญาต ตามพระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542 สำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย การกีฬาแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนประชากรผู้ชมกีฬามวยไทย ระหว่าง 1 มกราคม ถึง 30 มิถุนายน 2558

ชื่อสนามมวย	จำนวนประชากร	สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง
1. สนามมวยราชดำเนิน	139,326	100
2. สนามมวยเวทีลุมพินี	75,126	100
3. สนามมวยเวทีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7	72,000	100
4. สนามมวยเวทีมวยสยามอ้อมน้อย	28,800	100
รวมทั้งหมด	315,252	400

ที่มา: นายสนามมวย และผู้มีอำนาจในการให้ข้อมูล, สัมภาษณ์ 1-22 กรกฎาคม 2558

เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรที่ดี ผู้วิจัยทำการแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างโดยการแบ่งตามจำนวนประชากรของสนาม โดยคำนวณประชากร รวม 332,052 ราย เท่ากับ 100 เปอร์เซนต์ และแบ่งสัดส่วนตามอัตราส่วนร้อยละของจำนวนประชากรแต่ละสนาม จากนั้นนำอัตราส่วนร้อยละของประชากรแต่ละสนามมาคำนวณ เพื่อแบ่งสัดส่วนการเก็บกลุ่มตัวอย่างที่ให้ ครบจำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple sampling) จากผู้ชมที่เข้าชมการแข่งขันในแต่ละสนามที่ถูกเลือกแบบเจาะจง

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาสำหรับการวิจัยครั้งนี้มี 2 ส่วน คือ 1) เครื่องมือแบบสอบถามสำหรับการศึกษาเชิงปริมาณ และ 2) เครื่องมือเอกสารประกอบการสนทนากลุ่ม และแบบสัมภาษณ์สำหรับการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.3.1 เครื่องมือแบบสอบถามสำหรับการศึกษาเชิงปริมาณ

ซึ่งเป็นแบบสอบถามรายด้านเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยระดับบุคคลและปัจจัยระดับการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเพื่อใช้ในการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย แบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่ 1) ปัจจัยการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ที่มีผลต่อความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย 2) ปัจจัยความสำเร็จในการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย 3) ข้อเสนอแนะในการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทยให้ประสบความสำเร็จตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผลการสรุปภาพรวมการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย จากการสนทนากลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้ แบบสอบถามชุดที่ 1 “ปัจจัยการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย”

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ ประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 11 ปัจจัย แบ่งออกเป็น ด้านการจัดการธุรกิจสนามมวย จำนวน 5 ข้อ (Parkhouse, 2005; Westerbeek et al., 2008) การจัดการด้านสภาพแวดล้อมสนามมวย 7 ข้อ (Hill and Green, 2002; Wakefield, 2007) การจัดการแข่งขันของผู้จัดรายการ 6 ข้อ การจัดการของหัวหน้าค่ายมวย 5 ข้อ เครือข่ายในการจัดมวย 2 ข้อ การจัดการด้านการตลาด 7 ข้อ ผู้ให้การสนับสนุนการจัดการแข่งขัน 2 ข้อ การดำเนินธุรกิจภายใต้กรอบกีฬาอาชีพ 2 ข้อ การจัดการเพื่ออนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมมวยไทย 6 ข้อ การจัดการด้านการเงิน 3 ข้อ การจัดการด้านผู้ชม 3 ข้อ รวมทั้งหมด จำนวน 48 ข้อคำถาม ข้อคำถามด้านการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ ผู้วิจัยแบ่งประเด็นตามตัวแปรหลักในกรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้จากการประชุมสนทนากลุ่มและข้อคำถามมาจากปัจจัยการดำเนินธุรกิจมวยไทยอาชีพที่ได้จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

วิธีการวัดใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมี 5 ระดับ ตามเกณฑ์การวัดของนักวิจัยและนักวิชาการด้านอุตสาหกรรมกีฬา (Wann, 1995; Trail and James; 2001) โดยกำหนดค่าระดับคะแนนการตอบคำถาม ไว้ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยน้อยที่สุด



ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยความสำเร็จในการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย จำนวนข้อ 6 ข้อ ดังต่อไปนี้

วิธีการวัดใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมี 5 ระดับ ตามเกณฑ์การวัดของ นักวิจัยและนักวิชาการที่ศึกษาประสิทธิผลของ Steer (1977) และ Gibson et al. (1991) นำมาใช้ ในการวิจัยประสิทธิผลองค์กรกีฬา ธุรกิจกีฬา โดยกำหนดค่าระดับคะแนนการตอบคำถาม ไว้ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยน้อยที่สุด

แบบสอบถามชุดที่ 2 “ความพึงพอใจของผู้ชมในการเข้าชมการแข่งขันมวย ณ สนามมวย อาชีพ”

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ วัดความพึงพอใจของผู้ชมที่เข้าชม การแข่งขันมวยไทยอาชีพที่สนามมวย ใช้ข้อคำถามพัฒนาจากข้อคำถามของ Greenwell et al. (2002) และแบบวัดสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกีฬาของ Wakefield and Sloan (1995) และ Wakefield (2007) และการวัดปัจจัยบรรยากาศ ใช้การวัดข้อคำถามตามแบบของ Southall (2012) แบ่งเป็น ด้านรายการมวย 4 ข้อ ราคาบัตร 1 ข้อ การส่งเสริมการขาย 2 ข้อ การจัดจำหน่ายบัตร 1 ข้อ บุคลากร สนาม 2 ข้อ ที่จอดรถ 1 ข้อสภาพแวดล้อมกายภาพสนาม 8 ข้อ

วิธีการวัดใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมี 5 ระดับ ในการวัดความพึงพอใจ โดยรวมในการเข้าชมกีฬา (Greenwell et al., 2002; Theorodakis et al., 2013; 2015) โดยกำหนดค่า ระดับคะแนนการตอบคำถาม ไว้ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยน้อยที่สุด

### 3.3.2 เครื่องมือสำหรับการศึกษาเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยจัดทำเครื่องมือ 2 ส่วน คือ 1) แบบสัมภาษณ์ปลายเปิด 2) แบบสนทนากลุ่ม พร้อมการบันทึกเสียงและแบบบันทึกการสัมภาษณ์ มีรายละเอียดดังนี้

#### 1) แบบสัมภาษณ์ปลายเปิด แบ่งเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับสถานภาพและข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ อันประกอบด้วย ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ วุฒิการศึกษาสูงสุด เพศ อายุ ตำแหน่งงาน สถานที่ทำงาน ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และอีเมล

ตอนที่ 2 ข้อคำถามในการสัมภาษณ์ รายละเอียดในการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ภาพรวมการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย การจัดการธุรกิจมวยของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ การจัดการแข่งขัน บุคลากร การเงิน ด้านรายได้ กลุ่มลูกค้าและความคิดเห็นในการพัฒนาการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทยให้เกิดความสำเร็จ

#### 2) แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) แบ่งเป็น 2 ชุด ดังนี้

2.1) แบบสนทนากลุ่มสำหรับการสรุปภาพรวมการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทยและการสรุปกรอบแนวคิดการวิจัย

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับสถานภาพและข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ อันประกอบด้วย วุฒิการศึกษา ตำแหน่งงาน สถานที่ทำงาน ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และอีเมล

ตอนที่ 2 เป็นแบบบันทึกการสนทนากลุ่ม เกี่ยวกับการยืนยันความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อกรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 2.2) แบบสนทนากลุ่มสำหรับการประชุมสรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับสถานภาพและข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ อันประกอบด้วย วุฒิการศึกษา ตำแหน่งงาน สถานที่ทำงาน ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และอีเมล

ตอนที่ 2 เป็นแบบบันทึกการสนทนากลุ่ม เกี่ยวกับการยืนยันความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อผลการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับผลการวิจัย

### 3.4 การตรวจคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจคุณภาพเครื่องมือ การตรวจสอบความตรง รูปแบบคุณภาพการจัดการแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพในประเทศไทย ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเข้าชมและเพื่อหาความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และประเด็นข้อคำถาม ผู้วิจัยนำข้อคำถามที่ได้พัฒนาขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน เพื่อ ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และประเด็นข้อคำถาม โดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item-Objective Congruence) เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง

ระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะนามวัตถุประสงค์การวิจัย (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์และอัจฉรา  
 ชำนิประศาสน์, 2545) ดังนี้

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ

IOC	=	ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)
R	=	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
N	=	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยมีการกำหนดคะแนนของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

+1	หมายถึง	คำถามสอดคล้องกับนิยามศัพท์
-1	หมายถึง	คำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยหรือนิยาม ศัพท์ปฏิบัติการ
0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือนิยามศัพท์ ปฏิบัติการ

หากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาที่ผู้เชี่ยวชาญประเมินแล้ว มีค่าความเที่ยง  
 ตั้งแต่ 60% ขึ้นไป หรือมีค่าสอดคล้องระหว่าง 0.60-1.00 ซึ่งตามเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสิน  
 ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ค่าที่คำนวณได้มากกว่า 0.50 (IOC > 0.50) แสดงว่า ข้อคำถามทุกข้อ  
 มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และนิยามศัพท์ปฏิบัติการ

ผู้ประเมินแบบสอบถาม เป็นผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ดังนี้

- 1) ดร.ศักดิ์ชาย ทัพสุวรรณ นายกสมาคมมวยไทยสมัครเล่นแห่งประเทศไทย
- 2) ดร.ราเชลล์ ได้ผลชัยญา รองผู้ว่าการการกีฬาแห่งประเทศไทย
- 3) ดร.แสวง วิทย์พิทักษ์ ฝ่ายวิชาการสมาคมมวยไทยอาชีพและผู้ทรงคุณวุฒิ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
- 4) ดร.อมรทัตต์ อัครกะพู่ ผู้อำนวยการกลุ่มเทคโนโลยีทางการกีฬา กรมพลศึกษา
- 5) ดร.ศุภศักดิ์ เงามประเสริฐวงศ์ ผู้ช่วยรองกรรมการบริหาร บริษัท วันทรงชัย จำกัด

#### 3.4.1 การปรับปรุงแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญและนำไป  
 ทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย แต่มีคุณลักษณะเหมือนกัน  
 ซึ่งได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

### 3.4.2 การทดลองใช้เครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ให้ข้อมูลจากประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ แต่มีคุณลักษณะที่เหมือนกัน เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์พิจารณาคุณภาพของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient Method) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550 หน้า 51) โดยเลือกข้อที่มีค่า  $\alpha$  0.7 ขึ้นไป ซึ่งแบบสอบถามชุดที่ 1 ปัจจัยการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ได้ค่าเท่ากับ 0.956 แบบสอบถามชุดที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ชมการแข่งขันมวยไทยอาชีพ ณ สนามมวยได้ค่าเท่ากับ 0.897

## 3.5 การรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบวิธีการเก็บข้อมูลดังนี้

### 3.5.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำจดหมายจากมหาวิทยาลัย เป็นหนังสือในการขอความอนุเคราะห์จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) แจกแจงรายละเอียดวัตถุประสงค์การวิจัยและวัตถุประสงค์ในการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ตามขั้นตอนการวิจัยขั้นที่ 3 เพื่อการยืนยันกรอบแนวคิดการวิจัยตามขั้นตอนที่ออกแบบไว้ โดยขั้นตอนการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อยืนยันกรอบแนวคิดการวิจัย มีดังนี้

- 1) การเลือกผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม
- 2) กำหนดผู้เข้าดำเนินการสนทนา (Moderator) เพื่อให้การสนทนากลุ่มเป็นไปตามแนวทางการสนทนาและวัตถุประสงค์ของหัวข้อการวิจัย
- 3) ดำเนินการจัดกลุ่มสนทนา
- 4) วิเคราะห์การสนทนา แปลผลข้อมูล และจัดทำรายงานแบบสนทนากลุ่ม

การดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ตามขั้นตอนการวิจัยขั้นที่ 7 เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มต่างๆ ผู้วิจัยทำจดหมายจากมหาวิทยาลัย เป็นหนังสือในการขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3.5.2 วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (In-Depth Interview) มีขั้นตอนกำหนดไว้ ดังนี้

- 1) ขั้นตอนก่อนสัมภาษณ์ ผู้วิจัยกล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์ รวมทั้งหัวข้อการทำวิจัยโดยย่อ รายละเอียดการเก็บข้อมูล จำนวนและคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ที่ตรงประเด็น

2) ชั้นสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจัดเตรียมประเด็นคำถามต่างๆ แบบมีโครงสร้าง เพื่อเป็นแนวทางการสนทนาให้แก่ผู้ให้สัมภาษณ์ หลังจากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์มาเรียบเรียงและนำเสนอผลการวิเคราะห์แบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

### 3.5.3 ข้อมูลเชิงคุณภาพผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1) เรียบเรียงข้อมูลจากเครื่องบันทึกเสียงและจากการจดบันทึกออกมาเป็นข้อความแล้วจำแนกออกเป็นประเด็นต่างๆ

2) การตรวจสอบข้อมูล โดยใช้วิธีแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อให้ข้อมูลวิจัย มีความน่าเชื่อถือและสมบูรณ์เพียงพอ ซึ่งประกอบด้วย การตรวจสอบด้านข้อมูล การตรวจสอบด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการทบทวนข้อมูล ดังนี้

2.1) การตรวจสอบด้านข้อมูล ด้วยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้คำถามชุดเดียวกัน หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาจัดระบบข้อมูลและตรวจสอบข้อมูล

2.2) การตรวจสอบด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

2.3) การทบทวนข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่ม หลังจากนั้นจึงข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากที่สุด

การตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากเจ้าของผู้ซึ่งให้ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยยืนยันความเชื่อถือได้ (Reliability) ของข้อมูล ด้วยการให้บุคคลที่อยู่ในปรากฏการณ์ที่ศึกษาตรวจสอบและรับรองความถูกต้อง ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งหมดมาให้เจ้าของข้อมูลได้อ่านและตรวจสอบความถูกต้อง พร้อมทั้งทักท้วงแก้ไข ให้ข้อคิดเห็นอื่นๆ เพิ่มเติม และยอมรับข้อมูลที่นำเสนอ นั้น ทั้งนี้ข้อมูลดังกล่าวจะใช้ทั้งส่วนที่เป็นข้อมูลเบื้องต้นที่ได้จากการสัมภาษณ์และข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จัดกระทำ เรียบเรียง วิเคราะห์และตีความแล้ว สรุปข้อมูลแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) อภิปรายผลข้อมูลตามทฤษฎีและปรากฏการณ์ เพื่อสร้างข้อสรุปรวบยอดและข้อเสนอแนะต่อไป

### 3.5.4 การใช้แบบสอบถาม

เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถาม ณ พื้นที่วิจัย เพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนการวิจัย ขั้นที่ 6 จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบและทำการเลือกแบบสอบถามที่มีการตอบคำถามครบถ้วนสมบูรณ์ และนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนการวิจัยขั้นที่ 8

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเบื้องต้น

เพื่อให้รู้จักลักษณะกลุ่มตัวอย่างและสภาพตัวแปรต่างๆ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ดังนี้

1) สถิติพื้นฐาน (Basic Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่าง โดยหาความถี่ (Frequency) การกระจายอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การวิเคราะห์หาความเที่ยง (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม

3) การวิเคราะห์สมการพหุคูณถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อการตรวจสอบค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ ที่เป็นตัวแปรพยากรณ์ความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย

ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เนื่องจากการวิเคราะห์การถดถอย มีจุดประสงค์ในการศึกษาอิทธิพลหลักระหว่างตัวแปรต้นแต่ละตัว ที่มีต่อตัวแปรตาม โดยเป็นการสร้างสมการพหุคูณเพื่อคาดการณ์แนวโน้มของเหตุการณ์ที่ต้องการศึกษา โดยที่ตัวแปรตามเป็นตัวแปรที่วัดในระดับอันตรภาค จำนวน 1 ตัวแปร ตัวแปรอิสระวัดในระดับอันตรภาคเช่นกัน ทั้งนี้การวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัวแปร การวิเคราะห์จึงเป็นการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยมีการเขียนสมการในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้น ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์การถดถอยพหุ

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

โดยผลการวิเคราะห์ จะได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรตามหนึ่งตัว กับตัวแปรอิสระหลายตัว ซึ่งสามารถแปลความหมาย ความมีนัยสำคัญจริง ทิศทางความสัมพันธ์ ขนาดความสัมพันธ์ และค่าร้อยละของความแปรปรวนในตัวแปรตาม ที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรต้น หรือค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์  $R^2$  ได้ค่าอิทธิพลหลักและอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม วิธีการวิเคราะห์ถดถอยผู้วิจัยใช้แบบ Stepwise คือ การนำตัวแปรปัจจัยอิสระที่เป็นตัวแปรทำนายตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญเท่านั้น เข้าสู่สมการถดถอย (สุกมาส อังสุโชติ และคณะ, 2557)

### 3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

1) การจำแนกประเภทข้อมูล โดยการจัดข้อมูลเป็นหมวดหมู่ หรือจัดประเภทของข้อมูล โดยใช้เกณฑ์ตามคุณลักษณะบางอย่างของข้อมูลนั้นเป็นตัวจำแนก

2) การสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย ใช้วิธีการหาลักษณะร่วมของรูปธรรมจำนวนหนึ่ง เพื่อทำข้อสรุปว่า รูปธรรมเหล่านั้นมีลักษณะอะไร โดยใช้การสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการบันทึก หรือจำแนกประเภทข้อมูลแล้ว โดยผู้วิจัยจะสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่จำแนกแยกแยะออกมา โดยใช้การวิเคราะห์กลุ่มคำ รวมถึงการสร้างข้อสรุปจากการวิเคราะห์จำแนกชนิดของข้อมูล ในเหตุการณ์ที่ได้จากการเปรียบเทียบ หรือการวิเคราะห์ส่วนประกอบของข้อมูล

3) การตีความข้อมูล ด้วยวิธีการดึงความหมายออกมาจากข้อมูลที่มีอยู่ ด้วยการทำความเข้าใจว่า ข้อมูลบอกอะไรกับเราบ้าง เพื่อเป็นการหาความหมายเชิงลึกจากข้อมูลที่ได้จากการบอกเล่า หรือการสังเกตพฤติกรรมของบุคคล

4) การอธิบายสาเหตุและการเชื่อมโยงข้อมูล เพื่อเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลชุดหนึ่งกับข้อมูลอีกชุดหนึ่ง โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั้งสองชุด มีลักษณะของการเป็นตัวกำหนดของข้อมูลชุดแรกต่อข้อมูลชุดหลัง กล่าวคือ ข้อมูลชุดหนึ่งถูกกำหนดเป็นสาเหตุ อีกชุดหนึ่งเป็นผล (สุภางค์ จันทวานิช, 2556)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) เพื่อศึกษาภาพรวมการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย 3) เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย โดยผู้วิจัยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ตอน คือ

4.1 ภาพรวมการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทยและตัวแปรที่เกี่ยวข้อง เพื่อการศึกษาภาพรวมการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทยในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1.

4.2 ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม เพื่อการสรุปชุดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์สมการพหุคูณถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) แบบขั้นตอน (Stepwise) เพื่อสร้างสมการพหุคูณถดถอยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 2.

4.5 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้เข้าชมมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ประกอบด้วยข้อมูลพื้นฐานและปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของผู้ชม ซึ่งเป็นผู้บริโภคในอุตสาหกรรมกีฬาอาชีพ เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทยซึ่งเป็นการตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3.

4.6 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและการจัดทำรูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ด้วยเทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อการยืนยันผลการวิจัยและการสรุปรูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ซึ่งเป็นการตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3.

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติและความหมายเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ซึ่งใช้สัญลักษณ์ดังนี้



### สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิจัย

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
B	หมายถึง	ประมาณสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
S.E.	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
Beta	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
R	หมายถึง	สัมประสิทธิ์สัมพันธภาพคู่
$R^2$	หมายถึง	ประสิทธิภาพการพยากรณ์

### สัญลักษณ์ข้อความปัจจัยการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$X_1$	หมายถึง	การจัดการธุรกิจสนามมวย
$X_{1,1}$	หมายถึง	การวางแผนงานของสนามมวย
$X_{1,2}$	หมายถึง	โครงสร้างการบริหารงานของสนามมวย
$X_{1,3}$	หมายถึง	การจัดหน้าที่ในการทำงานของสนามมวย
$X_{1,4}$	หมายถึง	การจัดการของนายสนามมวย
$X_{1,5}$	หมายถึง	การควบคุมและการประเมินผลของสนามมวย
$X_2$	หมายถึง	การจัดการสภาพแวดล้อมสนามมวย
$X_{2,1}$	หมายถึง	การอำนวยความสะดวกด้านที่จอดรถ
$X_{2,2}$	หมายถึง	การอำนวยความสะดวกด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม
$X_{2,3}$	หมายถึง	การจัดการด้านความปลอดภัย
$X_{2,4}$	หมายถึง	การจัดการความสะอาดภายในสนาม
$X_{2,5}$	หมายถึง	การจัดการด้านระบบแสง สี เสียง ในการจัดการแข่งขัน
$X_{2,6}$	หมายถึง	การดูแลความสะอาดของห้องน้ำ
$X_{2,7}$	หมายถึง	การสร้างบรรยากาศที่ดีภายในสนาม
$X_3$	หมายถึง	การจัดการแข่งขัน
$X_{3,1}$	หมายถึง	การวางแผนงานในการประกบคู่มวย
$X_{3,2}$	หมายถึง	การจัดหน้าที่ต่างๆในการจัดการแข่งขัน
$X_{3,3}$	หมายถึง	วิธีการที่โปรโมเตอร์ใช้ในการนำบุคลากร หรือการสั่งงานให้ปฏิบัติหน้าที่
$X_{3,4}$	หมายถึง	การประเมินผลการแข่งขัน ผลงานการชกของนักมวยในการแข่งขันแต่ละครั้งและยอดขายบัตร
$X_{3,5}$	หมายถึง	การแลกเปลี่ยนมวยจากต่างเครือข่ายระหว่าง โปรโมเตอร์

X <sub>3,6</sub>	หมายถึง	การพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ในการจัดการแข่งขันมวย
X <sub>4</sub>	หมายถึง	การจัดการด้านนักมวย
X <sub>4,1</sub>	หมายถึง	การวางแผนการฝึกซ้อมนักมวย
X <sub>4,2</sub>	หมายถึง	การจัดหน้าที่ต่างๆ ภายในค่ายมวย
X <sub>4,3</sub>	หมายถึง	วิธีการที่หัวหน้าค่ายปฏิบัติในการสั่งงาน มอบหมายงานในค่ายมวย
X <sub>4,4</sub>	หมายถึง	วิธีการที่หัวหน้าค่ายใช้ประเมินผลงานการชกของนักมวย
X <sub>4,5</sub>	หมายถึง	การพัฒนาความสามารถในการชกและการออกอาวุธของนักมวย
X <sub>5</sub>	หมายถึง	เครือข่ายในการจัดมวย
X <sub>5,1</sub>	หมายถึง	การมีเครือข่ายมวยของตนเอง
X <sub>5,2</sub>	หมายถึง	ความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนมวยต่างเครือข่าย ระหว่างโปรโมเตอร์ หัวหน้าค่าย ผู้จัดการนักมวย
X <sub>6</sub>	หมายถึง	การจัดการด้านการตลาด
X <sub>6,1</sub>	หมายถึง	การจัดรายการแข่งขัน โดยพิจารณาคุณภาพ การประกบคู่ มวยสุลี
X <sub>6,2</sub>	หมายถึง	การกำหนดราคาบัตรเข้าชม
X <sub>6,3</sub>	หมายถึง	ช่องทางในการจำหน่ายบัตรเข้าชม
X <sub>6,4</sub>	หมายถึง	การจัดโปรโมชันทายผลการแข่งขัน
X <sub>6,5</sub>	หมายถึง	การประชาสัมพันธ์รายการมวย ของโปรโมเตอร์
X <sub>6,6</sub>	หมายถึง	การประชาสัมพันธ์รายการมวย ของสนามมวย
X <sub>6,7</sub>	หมายถึง	การใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์
X <sub>7</sub>	หมายถึง	ผู้ให้การสนับสนุนในการจัดการแข่งขัน
X <sub>7,1</sub>	หมายถึง	ศักยภาพในการจัดหาสปอนเซอร์
X <sub>7,2</sub>	หมายถึง	ความสัมพันธ์อันดีกับสปอนเซอร์
X <sub>8</sub>	หมายถึง	กฎหมายกีฬาอาชีพ
X <sub>8,1</sub>	หมายถึง	การจัดการแข่งขันตาม พ.ร.บ. มวย พ.ศ. 2542
X <sub>8,2</sub>	หมายถึง	การปฏิบัติตามระเบียบกติกากีฬามวย
X <sub>9</sub>	หมายถึง	การจัดการด้านภูมิปัญญามวยไทย
X <sub>9,1</sub>	หมายถึง	การไหว้ครูที่สวยงาม
X <sub>9,2</sub>	หมายถึง	การบังคับใช้ท่าศิลปะแม่ไม้มวยไทยในการแข่งขัน
X <sub>9,3</sub>	หมายถึง	เครื่องแต่งกายในการแข่งขัน
X <sub>9,4</sub>	หมายถึง	การใช้ดนตรีไทย ปี่ กลอง ในการบรรเลงประกอบการจัดการแข่งขัน
X <sub>9,5</sub>	หมายถึง	การเผยแพร่ศิลปะมวยไทย ด้วยการตกแต่งภายในสนามมวย

X <sub>9,6</sub>	หมายถึง	การใช้ภาพหรือวิดีโอในการบอกเล่าประวัติศาสตร์มวยไทยก่อนหรือระหว่างการแข่งขัน
X <sub>10</sub>	หมายถึง	การจัดการด้านการเงิน
X <sub>10.1</sub>	หมายถึง	การบริหารจัดการรายได้และค่าใช้จ่ายของสนามมวย
X <sub>10.2</sub>	หมายถึง	การบริหารจัดการรายได้และค่าใช้จ่ายในการจัดการแข่งขันของโปรโมเตอร์
X <sub>10.3</sub>	หมายถึง	การบริหารจัดการรายได้และค่าใช้จ่ายในการสร้างมวยของหัวหน้าค่าย
X <sub>11</sub>	หมายถึง	การจัดการด้านผู้ชม
X <sub>11.1</sub>	หมายถึง	การรักษาฐานลูกค้าประจำ (เซียนมวย)
X <sub>11.2</sub>	หมายถึง	การขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว
X <sub>11.3</sub>	หมายถึง	การบริการกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว
Y	หมายถึง	ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย
Y <sub>1</sub>	หมายถึง	สนามมวย โปรโมเตอร์ หัวหน้าค่าย สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพธุรกิจมวยในปัจจุบันได้
Y <sub>2</sub>	หมายถึง	สนามมวย โปรโมเตอร์ หัวหน้าค่าย สามารถจัดการธุรกิจให้อยู่รอดได้ในสภาพธุรกิจมวยในปัจจุบัน
Y <sub>3</sub>	หมายถึง	สนามมวย โปรโมเตอร์ หัวหน้าค่าย สามารถพัฒนาการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพให้เติบโตและมีผลกำไร
Y <sub>4</sub>	หมายถึง	สนามมวย โปรโมเตอร์ หัวหน้าค่าย ดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ
Y <sub>5</sub>	หมายถึง	ธุรกิจการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม (เซียนมวย)
Y <sub>6</sub>	หมายถึง	ธุรกิจการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม (นักท่องเที่ยวต่างชาติ)

#### 4.1 ภาพรวมการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย

การจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย เป็นธุรกิจการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดการของ 3 กลุ่มหลัก ที่ทำงานร่วมกัน ได้แก่ สนามมวย โปรโมเตอร์ และหัวหน้าค่ายมวย โดยในการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพมีการจัดการในการวางแผนและเตรียมความพร้อมในการจัดการแข่งขันในแต่ละครั้งแบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ 1) การวางแผนก่อนการแข่งขัน 2) การวางแผนระหว่างการแข่งขัน 3) การวางแผนหลังการแข่งขัน ซึ่งสรุปข้อมูลได้ดังนี้

#### 4.1.1 การวางแผนก่อนการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพ

สนามมวย มีการวางแผนจัดการแข่งขัน โดยจะพิจารณาอนุมัติรายการมวยให้กับโปรโมเตอร์ ผู้จัดรายการแข่งขันที่สังกัดกับทางสนาม มีคณะกรรมการบริหารสนามและนายสนามมวยและผู้ที่เกี่ยวข้องการวางแผนกำหนดวันรายการจัดมวย โดยทำล่วงหน้าเป็น ไตรมาส และจัดแบ่งโควต้า วันจัดรายการแข่งขันมวยให้โปรโมเตอร์ของสนาม สนามมวยจะเป็นผู้อนุมัติรายการมวยที่โปรโมเตอร์เสนอมาตามวันที่ได้รับมอบหมาย และจะพิจารณาเรื่องค่าตัวนักมวยในรายการนั้นๆ รวมถึงการกำหนดราคาบัตร

โปรโมเตอร์ มีหน้าที่ในการวางแผนรายการมวย คือ การประกบนักมวยชกกัน โดยหลักการ โปรโมเตอร์จะได้รับ โควต้าวันจัดมวยจากสนามมา เมื่อทราบวัน โปรโมเตอร์ จะวางแผนงานว่า วันและเดือนที่มีรายการจะจัดมวยเล็กหรือมวยใหญ่ หมายถึง มวยใหญ่ คือ มวยคู่เอกใหญ่ที่เป็นมวยฝีมือดี มวยค่าตัวสูงมาเจอกัน และทำการเลือกมวยประกอบรายการ การประกบคู่มวยโปรโมเตอร์จะมีค่ายมวยในสังกัด ทั้งในลักษณะที่โปรโมเตอร์มีค่ายมวยเป็นของตนเอง และโปรโมเตอร์ไม่มีค่ายเป็นของตนเอง โดยอาศัยเครือข่ายของตนเอง ซึ่งถือเป็นลักษณะเฉพาะของธุรกิจมวยไทยอาชีพ โดยปกติจะวางแผนรายการล่วงหน้าประมาณ 1 เดือน

หัวหน้าค่าย วางแผนหารายการมวยให้กับนักมวยในค่าย โดยมวยจะชกในสายของโปรโมเตอร์ที่เรียกว่า อยู่ในเครือข่ายกัน ดูแล ควบคุมการฟิตซ้อมของนักมวยในค่าย ทั้งที่มีรายการและไม่มีรายการ โดยนักมวยที่มีรายการจะมีการวางแผนการฟิตซ้อมมากเป็นพิเศษ และมีการบำรุงอาหาร และกำหนดค่าตัวนักมวยตกลงกับโปรโมเตอร์ แต่ละค่ายมีการตั้งค่าตัวไม่เหมือนกัน หลักเกณฑ์แล้วแต่หัวหน้าค่ายพิจารณา ทั้งนี้จะเริ่มที่อัตราไม่เท่ากัน เมื่อนักมวยในค่ายมีรายการแข่งขันจะวางแผนโดยการศึกษาคู่ต่อสู้ว่าเป็นอย่างไร และดูว่านักมวยต่อชกอย่างไร ทำการคุมน้ำหนัก ฟิตซ้อม และบำรุงร่างกาย วันชกเตรียมอุปกรณ์กางเกงมวย น้ำมันมวย วาสลีน ผ้าพันมือ ผ้าเทป

#### 4.1.2 การวางแผนระหว่างการแข่งขันมวยไทยอาชีพ

สนามมวย รับผิดชอบหน้าที่การจัดการดูแลอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ในการจัดการแข่งขันทั้งหมด ซึ่งเป็นการวางแผนด้านความพร้อมพร้อมด้านสถานที่จัดการแข่งขัน และการจำหน่ายบัตรเข้าชม รวมถึงการทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์รายการมวย สนามต้องจัดเตรียมบุคลากรในการอำนวยความสะดวกให้การจัดการแข่งขันเป็นไปอย่างราบรื่น จัดหาพนักงานฝ่ายสถานที่ ดูแลรักษาความปลอดภัย พนักงานขายตั๋ว ดูระบบแสงสีเสียง คนทำความสะอาด พนักงานคุมประตู แพทย์สนาม ฝ่ายธุรการ เป็นต้น

โปรโมเตอร์ วันที่มีรายการ โปรโมเตอร์จะจัดการเรื่องของการมาคุมชกน้ำหนักช่วงเช้า โดยคุณภาพนักมวย หากทำน้ำหนักไม่ได้จะมีการตกลงกัน ขณะมวยเริ่มโปรโมเตอร์จะดูความเรียบร้อยเป็นไปตามรายการที่วางไว้ เรื่องอื่นๆ เป็นสนามจัดการ

หัวหน้าค่าย ระหว่างการแข่งขันจะคอยดูบอกการแก้ไขให้กับนักมวยอยู่ข้างๆ เวทีตลอด

#### 4.1.3 การวางแผนหลังการแข่งขันมวยไทยอาชีพ

สนามมวย เตรียมการจ่ายค่าตัวให้กับนักมวยและจ่ายค่าบัตรผ่านประตูจากยอดผู้ชมที่เก็บได้ โดยมีการหักค่าเช่าสนาม ค่าใช้จ่ายอื่นๆ หรือตามที่ตกลงไว้ แล้วจ่ายส่วนที่เหลือให้กับโปรโมเตอร์

โปรโมเตอร์ หลังการแข่งขันจบจะเป็นการดำเนินการในส่วนการเงินกับทางสนามมวย ยอดค่าบัตรผ่านประตู รายได้ และรายจ่ายที่ต้องจ่ายให้กับทางสนาม

หัวหน้าค่าย หลังแข่งขันเสร็จจะบอกกล่าวนักมวยว่าผลการชกเป็นอย่างไร ดีขึ้น หรือต้องปรับปรุง

#### การประเมินผล

สนามมวย ประเมินผลการจัดมวยของโปรโมเตอร์จากยอดบัตรผ่านประตู ซึ่งยอดรายได้มีผลต่อวัน โควต้าจัดรายการมวยในไตรมาสถัดไป โปรโมเตอร์ที่ทำผลงานการจัดได้รายได้ดีจะได้พิจารณาให้วันจัดรายการแข่งขันมากและทำการพิจารณาผลการจัด โดยประเมินการชกของนักมวยแต่ละคู่ร่วมกับกรรมการมวย

โปรโมเตอร์ ในส่วนของรายได้จะประเมินผลงานการจัดรายการแข่งขันมวย โดยประเมินจากยอดค่าบัตรผ่านประตูที่กำหนดได้ และจากผลตอบรับของผู้ชมและถือว่า รายการมวยที่จัดออกไปนั้นเป็นอย่างไร ส่วนของกลุ่มมวยจะประเมินดูว่านักมวยที่ขึ้นชกในรายการทำเต็มที่หรือไม่ ออกอาวุธหรือไม่ และพิศซ้อมมามากน้อยแค่ไหน เพื่อเป็นการพิจารณาค่าตัวนักมวยในการแข่งขันครั้งต่อไป

หัวหน้าค่าย ประเมินผลงานว่า จากการฝึกซ้อมและการแข่งขันจริงนักมวยสามารถทำได้ตามเป้าหมายหรือไม่ การออกอาวุธเป็นอย่างไร เสี่ยงตอบรับจากแฟนมวยเป็นไปในทิศทางบวกหรือลบ และมีการติชมนักมวยเพื่อสร้างขวัญกำลังใจและในการพัฒนาฝีมือต่อไป

นอกจากการจัดการแข่งขันที่เป็นธุรกิจหลักของมวยไทยอาชีพแล้ว ยังมีธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการจัดการจัดการแข่งขัน เช่น การจัดการในการหาผู้สนับสนุนรายการแข่งขัน อุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดการแข่งขัน การถ่ายทอดสด และการเปิดโรงเรียนสอนมวยไทย สามารถสรุปได้ดังนี้

##### 1) ผู้ให้การสนับสนุนในการจัดการแข่งขัน

ส่วนของสนามมวย ปกติแล้วทางสนามมวยจะเป็นผู้จัดการในการหาผู้ให้การสนับสนุนในการจัดการแข่งขัน โดยดำเนินการที่แตกต่างกันไปในแต่ละสนาม เช่น การจ้างบริษัทภายนอกในการบริหารจัดการการหาผู้ให้การสนับสนุนและการถ่ายทอดสด หรือการที่นายสนามมวยหรือผู้บริหารมีความสัมพันธ์อันดี และมีเครือข่ายที่สามารถเข้าถึงผู้ให้การสนับสนุนได้เอง

ส่วนของโปรโมเตอร์ หากเป็นการจัดรายการแข่งขันแบบถ่ายทอดสดในบางรายการ โปรโมเตอร์จะเป็นผู้จัดการติดต่อจัดหาผู้ให้การสนับสนุนเอง

ส่วนของหัวหน้าค่าย จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า ค่ายมวยเคยมีผู้ให้การสนับสนุน เป็นลักษณะการให้งบประมาณสนับสนุนนักมวยในค่ายมวยเป็นรายเดือน และเป็นการสนับสนุน อุปกรณ์มวยต่างๆ ที่ใช้ในการฝึกซ้อม ส่วนการที่ผู้ให้การสนับสนุนจะมาสับสนุนนักมวยโดยตรง ส่วนมากจะเป็นการรับรางวัลสนับสนุนจากผู้ให้การสนับสนุนของทางรายการมวยที่นักมวยไปชก ถ้าเป็นการสนับสนุนนักมวยแบบลักษณะรายบุคคล หัวหน้าค่ายก็ไม่ได้ติดต่อจัดหาผู้ให้การสนับสนุนนักมวยในลักษณะนี้

2) อุปกรณ์มวยในการจัดการแข่งขัน อุปกรณ์มวยต่างๆ ได้รับการสนับสนุนจาก สปอนเซอร์ คือ ผู้ผลิตอุปกรณ์มวยที่นำมาสนับสนุนให้กับทางสนามมวย โดยเวทีมวยจะเป็นของ ทางสนามมวย ในส่วนของผ้าใบเวทีจะมีทั้งในส่วนที่ผู้ให้การสนับสนุนนำมาให้ และของสนาม จัดหามาเองเนื่องจากการถ่ายทอดสด ซึ่งการดูแลรักษานวมนั้นจะมีการเปลี่ยนนวมใหม่ ทุก 6 เดือน ทางสนามมีการตรวจสภาพเวทีมวยและอุปกรณ์มวยให้พร้อมใช้งานอย่างสม่ำเสมอ และหากสภาพของอุปกรณ์ต่างๆ หรือที่บูชอบเวทีต่างๆ มีความชำรุด ทางผู้ให้การสนับสนุนก็จะ นำมาเปลี่ยนให้ใหม่ ส่วนกางเกงมวยที่ใช้ในการแข่งขันบางรายการมวยที่จัด โปรโมเตอร์เป็นผู้จัดเตรียมกางเกงมวยมาให้กับนักมวยที่ขึ้นชกในรายการ บางครั้งเป็นของทางสนามมวยเตรียม ส่วนอุปกรณ์อื่นๆ ที่เป็นเครื่องป้องกันที่นักมวยสวมใส่เพื่อป้องกันการบาดเจ็บ เช่น กระจับ ฟันยาง ผ้าพันมือ เทปกาวที่ใช้ปิดผ้าพันมือทางหัวหน้าค่ายมวยเป็นผู้จัดเตรียมมาเอง

3) การถ่ายทอดสดมวย ปัจจุบันทุกสนามมีการถ่ายทอดสดการแข่งขันชกมวย ซึ่งรูปแบบ การจัดการในการถ่ายทอดสดของแต่ละสนามมวยจะแตกต่างกันออกไป เช่น เวทีมวยโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 7 มีความชำนาญงานในการถ่ายทอดสด เพราะรายการมวยอยู่ภายใต้การบริหารงาน ของทางสถานีโทรทัศน์ การถ่ายทอดสดของเวทีมวยสยามอ้อมน้อยเป็นการจัดการของทางสถานี และนายสนาม เพราะนายสนามมวยเป็นเจ้าของรายการที่เช่าเวลาถ่ายทอดสด เพื่อออกอากาศกับ ทางช่อง 3 การถ่ายทอดสดของเวทีมวยลุมพินีจะเชื่อมโยงกับการจัดการของผู้ให้การสนับสนุน เพราะทางสนามใช้รูปแบบการจ้างบริษัทภายนอกในการจัดการเรื่องถ่ายทอดสดและจัดหาผู้ให้ การสนับสนุน โฆษณาและการจัดการแข่งขัน ซึ่งแตกต่างจากการถ่ายทอดสดมวยไทยของ เวทีมวยนานาชาติรังสิต ที่โปรโมเตอร์เป็นผู้เช่าเวลากับทางสถานีที่ถ่ายทอดสด แต่ทั้งหมดที่ กล่าวมาในส่วนการประสานงานการถ่ายทอดสดทางสนามมวย มีพนักงานที่คอยดูแลอำนวยความสะดวกให้การถ่ายทอดสดเป็นไปโดยความราบรื่น

4) การเปิดฝึกสอนมวยไทย นอกจากการจัดการแข่งขันมวยไทยแล้ว ปัจจุบันสนามมวยยัง เปิดให้บริการในส่วนของ โรงเรียนฝึกสอนมวยไทย เพื่อเป็นการตอบสนองกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่ต้องการมาเรียนมวยไทยในประเทศไทย และเป็นการตอบรับกระแสนิยมของ การฝึกมวยไทยในปัจจุบันที่คนไทยนิยมหันมาฝึกมวยไทยกันมากขึ้น ทั้งเพื่อการลดน้ำหนัก

และการออกกำลังกาย ซึ่งการเปิดให้บริการโรงเรียนฝึกสอนมวยไทยนั้นเป็นการดึงดูดให้บุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มผู้ชมได้เกิดความสนใจที่อยากจะเข้าชมการแข่งขันมวยไทยที่สนาม

#### 4.2 การวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาภาพรวมการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ 1) การจัดการธุรกิจสนามมวย 2) การจัดการของโปรโมเตอร์ 3) การจัดการของหัวหน้าค่าย

##### 4.2.1 การจัดการธุรกิจสนามมวย

###### 1) การวางแผน

วางโควตาจัดมวยโดยประชุมบอร์ด แบ่งวันจัดให้กับโปรโมเตอร์เป็นไตรมาส จะรู้วันล่วงหน้าเลยว่าเป็นรายการของใคร (พ.อ.วสันต์ พึ่งสำเภา, สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2559)

วางแผนงานล่วงหน้าเป็นไตรมาส โดยการพิจารณาจากรายงานผลการดำเนินงานการจัดมวยของโปรโมเตอร์แต่ละรายในสังกัด และแบ่งโควตาจัดมวยให้กับโปรโมเตอร์ตามผลงาน คือค่าบัตรที่เก็บได้ โดยจะวางแผนงานล่วงหน้า 3 เดือน ว่าวันไหนเป็นรายการของโปรโมเตอร์คนไหน (ไพโร ปัญญาลักษณ์, สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2559)

มีโปรโมเตอร์คนเดียว ดังนั้นเรื่องกลุ่มมวยโปรโมเตอร์จะจัดการ แต่เวทีเป็นสถานีการวางแผนจะดูเรื่องเทคนิค การควบคุมรายการต่างๆ กรรมการเป็นใครบ้าง และก็มีเรื่องสปอนเซอร์ (สมยศ อรุณมาศ, สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2559)

สนามมีโปรโมเตอร์ 5 คน ก็จะได้รับวันที่จะจัดล่วงหน้าแบ่งกันเป็นไตรมาส จัดมวยทุกวันเสาร์ รายการจะวางแผนกลุ่มมวยล่วงหน้า 1 เดือน (ธีระยุทธ หอประเสริฐกิจ, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2559)

สนามจัดมวยทุกเสาร์ อาทิตย์ โปรโมเตอร์ประจำวันเสาร์ทำหนึ่ง วันอาทิตย์ทำหนึ่ง แผนการจะวางกลุ่มมวยล่วงหน้า แล้วสนามจะพิจารณาร่วมกับโปรโมเตอร์ (อำนาจ เกษบารุง, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2559)

##### การวางแผนในการจัดการแข่งขัน

###### ก่อนการแข่งขัน

ในแต่ละวันก่อนมีรายการ สนามก็ต้องมีความพร้อมอยู่แล้ว กลุ่มมวยเนี่ยถ้ามีเปลี่ยนแปลง โปรโมเตอร์ก็จะแจ้งก่อน เจ้าหน้าที่ก็ทำหน้าที่ตามตำแหน่งงาน (พ.อ.วสันต์ พึ่งสำเภา, สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2559)

วางแผนมาเป็นไตรมาส ก่อนแข่งเป็นความรับผิดชอบหน้าที่ตามตำแหน่งแต่ละคน สนามทำหน้าที่ขายบัตร และอำนวยความสะดวกชาวต่างชาติ (ไพโร ปัญญาลักษณ์, สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2559)

เตรียมความพร้อมของการถ่ายทอดสด โฆษณา ผู้ที่มามอบป้าย ความพร้อมของนักมวย (สมยศ อรุณมาศ, สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2559)

สถานที่ พิธีกรเตรียมคิวคนมารับมอบรางวัล สปอนเซอร์ต่างๆ ตรวจสอบว่า มวยถอนหรือเปลี่ยนแปลงไหม (ธีระยุทธ หอประเสริฐกิจ, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2559)

ติดตามคู่ชกที่โปรโมเตอร์ส่งให้ล่วงหน้า 2 อาทิตย์ ว่ามวยซ้อมไหม สภาพเป็นอย่างไร ส่งทำประกันที่เทศน์ประกันภัย (อำนาจ เกษบำรุง, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2559)

#### ระหว่างการแข่งขัน

ส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาอะไร (พ.อ.วสันต์ พึ่งสำเภา, สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2559)

มีการมอนิเตอร์เฝ้าดูตลอดทุกจุด ส่วนหน้าเวทีโปรโมเตอร์จะประจำอยู่แล้ว สนามดูความเรียบร้อย (ไพโร ปัญญาลักษณ์, สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2559)

เป็นมวยถ่ายทอดถ้ามวยน็อกไวก็ต้องเข้าโฆษณา (สมยศ อรุณมาศ, สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2559)

ดำเนินตามปกติ (ธีระยุทธ หอประเสริฐกิจ, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2559)

ดำเนินตามปกติ (อำนาจ เกษบำรุง, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2559)

#### หลังการแข่งขัน

การรวมค่าตัว จ่ายค่าตัวนักมวย จัดสรรส่วนของโปรโมเตอร์อะไรต่างๆ (พ.อ.วสันต์ พึ่งสำเภา, สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2559)

ก็ประเมินผลงาน รายได้ค่าตัว แบ่งสรรสัดส่วนจ่ายค่าตัวนักมวย ถ้ามีปัญหาใดๆ ก็เชิญมาพูดคุยเป็นกรณีไป (ไพโร ปัญญาลักษณ์, สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2559)

ประชุมประเมินการจัดมวยและการตัดสิน (สมยศ อรุณมาศ, สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2559)

ประเมินผลงานประชุมทุกสัปดาห์ (ธีระยุทธ หอประเสริฐกิจ, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2559)

การประเมินการจัดมวยว่าผ่านเกณฑ์ไหม นักมวยที่ชกพิตซ้อมมาจริงไหม บาดเจ็บมากน้อยแค่ไหนหลังการแข่งขัน (อำนาจ เกษบำรุง, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2559)

#### การจัดการหน้าที่ต่างๆ ในสนามมวย

เจ้าหน้าที่เป็นข้าราชการ สนามจะมีบอร์ดโดย ผบ.ทบ. เป็นประธานกรรมการอำนวยการ ต่อมาเป็นบอร์ดบริหารมีนายสนามมวยลุมพินีเป็นประธานบริหารดูแลการบริหารจัดการ สนามแต่งตั้งโปรโมเตอร์สังกัดสนามมวยลุมพินี จำนวน 12 คน (พ.อ.วสันต์ พึ่งสำเภา, สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2559)



การจัดมวยใช้ระบบโปรโมเตอร์ มีคณะกรรมการพิจารณารายการมวยร่วมกันในการออกคู่มวยของโปรโมเตอร์ เจ้าหน้าที่สนามก็จะมีตั้งแต่กรรมการ ดูแลความเรียบร้อย รักษาความปลอดภัย แพนกยาคิว (ไพโร ปัญาลักษณ์, สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2559)

การจัดหน้าที่ เวทีมีโปรโมเตอร์คนเดียว ที่เหลือนี้รักษาการนายสนามจะเป็นผู้ดูแลเรื่องการเงิน จ่ายเบี้ยเลี้ยงให้กับโปรโมเตอร์ นักมวย ต่างๆ และมีฝ่ายเทคนิคที่ดูแลกำกับรายการ ถ่ายทอดสด มีกรรมการผู้ตัดสิน มีเจ้าหน้าที่ดูแลเวลาจัดมวย (สมยศ อรุณมาศ, สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2559)

นายสนามเป็นผู้ควบคุมรายการเอง ติดต่อบริษัทสปอนเซอร์ เป็นเซล์เอง เรื่องการตลาดทำเอง ดูการเงิน มีการใช้ Outsource บ้าง ส่วนหน้าที่งานถ่ายทอดสดเป็นคนของทางสถานีช่อง 3 การประกบคู่มวยใช้การจ้างโปรโมเตอร์ในการจัดรายการ ซึ่งเป็นโปรโมเตอร์สังกัดของทางสนาม (ธีระยุทธ หอประเสริฐกิจ, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2559)

สนามมวยมีนายสนาม มีรองนายสนามที่จะดูแลจัดการความเรียบร้อย อำนาจความสะดวกต่างๆ การจัดมวยแต่งตั้งโปรโมเตอร์ โดยสนามมีโปรโมเตอร์สังกัดสนามคนเดียว งานอื่นๆ แบ่งหน้าที่รับผิดชอบตามความสามารถที่ถนัดแต่ละด้าน มีทั้งพนักงานประจำและการจ้างรับจากข้างนอก (อำนาจ เกษบำรุง, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2559)

**การนำธุรกิจ ผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดการแข่งขันมวยแต่ละครั้ง โปรโมเตอร์ ค่ายมวย และนักมวยในฐานะนายสนามมวย**

เป็นการควบคุมอำนาจการกำกับดูแลของคณะกรรมการอำนาจการ กำกับให้ทุกคนปฏิบัติหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายงาน (พ.อ.วสันต์ พิงส์เสภา, สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2559)

การปฏิบัติตามกฎระเบียบของสนาม ผู้ที่ทำผิดมีการลงโทษ เช่น กรรมการที่ตัดสินไม่เป็นธรรม มีการไล่ออก (ไพโร ปัญาลักษณ์, สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2559)

การนำ เราเป็นสถานี นโยบายมันมาจากบอร์ดบริหารของช่องด้วย แต่ตัวรายการมวยไทยเจ็ดสี เรานั่นคิดปะ ไม่นั่นพจน์ การบริหารคนให้ทำงานเข้าหากันได้ (สมยศ อรุณมาศ, สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2559)

แบ่งสรรปันส่วนโดยใช้หลักธรรมาภิบาลให้ทุกฝ่ายอยู่ได้ใช้ความตรงไปตรงมา ทำธุรกิจทุกคนต้องอยู่ได้ (ธีระยุทธ หอประเสริฐกิจ, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2559)

ยึดหลักการให้ทุกคนรู้รับผิดชอบในหน้าที่ของตนและความซื่อสัตย์สุจริต (อำนาจ เกษบำรุง, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2559)

### การควบคุมและประเมินผลของการจัดมวย

มีประชุมสรุปการจัดมวย รายได้ และการชกของนักมวยประจำ (พ.อ. วสันต์ พึ่งสำเภา, สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2559)

การประชุมประเมินผลงานทุกครั้งโปรโมเตอร์ที่ทำผลงานดี คือ รายได้ค่าบัตรผ่านประตูดี มีการประเมินแบ่งวัน โควต้ายอดเยอะก็ได้วันจัดเยอะ โดยรายการต่อเนื่องของสนามเฉลี่ย 22 รายการ (ไพโร ปันยาลักษณ์, สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2559)

มีประชุมสรุปผลงานหลังมวยจบ (สมยศ อรุณมาศ, สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2559)

วัดผลทุกสัปดาห์ มีกรรมการประเมินว่า การจัดผ่านเกณฑ์ใหม่และมีการให้ Incentives กับโปรโมเตอร์ที่จัดดี เพื่อเป็นการกระตุ้น (ธีระยุทธ หอประเสริฐกิจ, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2559)

พยายามไม่ให้นักมวยบิบน้ำหนัก เพราะร่างกายเด็กสภาพจะไม่พร้อมขึ้นชก สนามปฏิบัติจริงจังและประเมินผลรายการมวยตลอด (อำนาจ เกษบำรุง, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2559)

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

#### รายการแข่งขันมวยของทางสนาม (สินค้า)

โปรโมเตอร์ต้องแลกมวย มวยชกไม่สู้สี่ ไม่ชกกันจะเรียกมาเตือน มาตัดคะแนน และมีการจัดดึงคู่ต่างชาติ ให้มีต่างชาติมาชกบ้าง (พ.อ.วสันต์ พึ่งสำเภา, สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2559)

โปรโมเตอร์มีชื่อเสียงและกรรมการตัดสินแบบตรงไปตรงมา (ไพโร ปันยาลักษณ์, สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2559)

รายการมวยสนุก นักมวยมีชื่อ มวยเอกเยอะ โปรโมเตอร์ชื่อดัง ผลงานการันตีคุณภาพมวย (สมยศ อรุณมาศ, สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2559)

พยายามปรับให้รายการมีไทยเจอฟรี รายการมีการแข่งขันแชมป์มวยรอบที่นักมวยและคนดูติดตามตลอด (ธีระยุทธ หอประเสริฐกิจ, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2559)

มวยเรามีสปอนเซอร์สนับสนุน ดังนั้นรายการรางวัลก็จะดี เวลาถ่ายทอดวันอาทิตย์ถือเป็นช่วงเวลาดี รายการเราโปรโมเตอร์มีชื่อเสียง เป็นคนมวยรุ่นใหม่ (อำนาจ เกษบำรุง, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2559)

#### ราคาบัตร

คนไทยชั้นสอง 300-500 บาท ชั้นสาม 240 บาท แพงที่สุดของชั้น 3 ราคา 500 บาท ต่างชาติริงไซด์ ราคา 2,000 บาท ชั้น 2 ราคา 1,500 บาท ชั้น 3 ราคา 1,000 บาท (พ.อ. วสันต์ พึ่งสำเภา, สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2559)

ค่าบัตรแล้วแต่รายการ ส่วนค่าเช่าสนามหากเก็บค่าบัตรได้เกินเพดานที่กำหนด จะมีเปอร์เซ็นต์ค่าเช่าสนามที่เพิ่มขึ้น (ไพโร ปันยาลักษณ์, สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2559)

ไม่เก็บค่าบัตรทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (สมยศ อรุณมาศ, สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2559)

บัตรราคา 200 บาท มีแต่คนไทยมาดู ไม่มีกรุ๊ปทัวร์ (ธีระยุทธ หอประเสริฐกิจ, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2559) อยู่ในช่วงเน้นบัตรราคาถูก คือ 200-300 บาท (อำนาจ เกษบำรุง, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2559)

#### สถานที่ตั้ง ช่องทางจัดจำหน่าย

โลเคชั่น ปัจจุบันสนามตั้งอยู่บนถนนรามอินทรา การเดินทางอาจไม่สะดวกเท่าสนามเดิมที่พระราม 4 ส่วนการขายบัตรห้องตัวเราทันสมัยมีการขายบัตรปกติและประสานกับกรุ๊ปทัวร์ (พ.อ. วสันต์ พึ่งสำเภา, สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2559)

เวทีตอนนี้ถือว่าได้เปรียบในเรื่องของโลเคชั่น ทางสนามเป็นผู้จัดการจำหน่ายตัวให้พร้อม กับมีตัวจำหน่ายแบบออนไลน์ใช้บัตรเครดิตได้ ไม่ต้องจองผ่านไกด์ ซึ่งทำให้สะดวกและไม่ต้องหักค่าคอมให้กับไกด์ (ไพโร ปันยาลักษณ์, สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2559)

สถานที่ตั้งใกล้จตุจักรและหมอชิต สะดวกต่อการเดินทาง (สมยศ อรุณมาศ, สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2559)

เวทีไม่ได้เน้นการบริการกรุ๊ปทัวร์มากนัก สถานที่ตั้งอยู่ชานเมือง แต่กลุ่มต่างจังหวัดในแถบนี้ก็ถือว่ามาสะดวก (ธีระยุทธ หอประเสริฐกิจ, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2559)

จำหน่ายบัตรที่สนามสถานที่อยู่ชานเมือง แต่เดินทางสะดวกอยู่ริมถนนวิภาวดี (อำนาจ เกษบำรุง, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2559)

#### การส่งเสริมการตลาด

รายการที่ไม่ได้ถ่ายทอดสด โปรโมเตอร์เป็นผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์รายการของตนเป็นหลัก ผ่านทางโซเชียลมีเดีย สื่อมวลชนทุกประเภท และรายการของสนามมีการประชาสัมพันธ์ทางช่องที่ถ่ายทอดสด (พ.อ. วสันต์ พึ่งสำเภา, สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2559)

สนามทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ร่วมกับโปรโมเตอร์ โดยประชาสัมพันธ์ รายการของสนามมีการประชาสัมพันธ์ทางช่องที่ถ่ายทอดสดหนังสือพิมพ์ วิทยุ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย หนังสือบนเครื่องบิน แต่การเอาแพคเกจคู่มือไปผูกกับการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง ยังไม่มี มีแต่ไกด์กับแท็กซี่พามา (ไพโร ปันยาลักษณ์, สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2559)

โฆษณาผ่านสถานีโทรทัศน์ ใช้ช่องทางของสถานีเป็นหลัก (สมยศ อรุณมาศ, สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2559)

โฆษณาผ่านสถานีโทรทัศน์และโปรโมเตอร์จะประชาสัมพันธ์วันรายการของตนเองด้วยอีกทาง (ธีระยุทธ หอประเสริฐกิจ, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2559)

โฆษณาผ่านสถานีโทรทัศน์และการประชาสัมพันธ์ของโปรโมเตอร์ผู้จัดผ่านทางโซเชียลมีเดีย สื่อมวลชนไทย และผ่านทางสปอนเซอร์ (อำนาจ เกษบำรุง, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2559)

### บุคคล

เจ้าหน้าที่ข้าราชการมีความรู้ด้านกีฬา จบพลศึกษาโดยตรงก็มี แพทย์สนามมีความชำนาญ โปรโมเตอร์มีชื่อเสียง (พ.อ. วสันต์ พึ่งสำเภา, สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2559)

บุคลากรตั้งแต่บอร์คมีประสบการณ์ในวงการมวยมานาน พนักงานทำงานจนเชี่ยวชาญ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานที่ทำงานกันมานาน โปรโมเตอร์มีชื่อเสียง (ไพโร ปัญญาลักษณ์, สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2559)

ทุกคนมีความชำนาญและเชี่ยวชาญ ชุดกรรมการตัดสินเป็นธรรมชาติ โฆษกพากย์จังหวะลงตัว (สมยศ อรุณมาศ, สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2559)

นายสนามเป็นคนทำหน้าที่เบ็ดเสร็จทางการตลาด พนักงานส่วนมากทำงานมานาน รู้หน้าที่ กลุ่มมวยเป็นหน้าที่ของ โปรโมเตอร์ในวันที่มีรายการ (ธีระยุทธ หอประเสริฐกิจ, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2559)

นายสนามเป็นอดีตนักมวยรองนายสนามเป็นผู้ฝึกสอนมวยความรู้ความสามารถ ตรงนี้ สามารถพิจารณารายการมวยและประเมินผลงานในการจัดมวยให้ได้ดี (อำนวยการ เกษบำรุง, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2559)

### กระบวนการ

มวยพอมาถึงตอนรายการเริ่มเนี่ย สนามจะเป็นส่วนการอำนวยความสะดวก เรื่องที่จอตลอด เรื่องชาวต่างชาติ ใบรายการต่างๆ ส่วนของมวยเป็น โปรโมเตอร์เป็นหลัก (พ.อ. วสันต์ พึ่งสำเภา, สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2559)

อยู่ที่นักมวยที่วางรายการไว้ต้องทำให้เต็มที่ ประวัติดีฟอร์มดี มาชกจริงต้องออกอาวุธ ตรงนี้ โปรโมเตอร์จะควบคุม สนามจะดูแลรักษาความปลอดภัยและความเรียบร้อยต่างๆ (ไพโร ปัญญาลักษณ์, สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2559)

มวยต้องชกสนุก นักมวยทำกันเต็มที่ ฝีมือสู้ดี รายการมันก็สนุก กรรมการมีการเตือนให้นักมวยชก เวทีมีการดูแลอำนวยความสะดวกให้กับชาวต่างชาติ เพราะมีชาวต่างชาติมาชมมวยเป็นประจำทุกสัปดาห์ (สมยศ อรุณมาศ, สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2559)

มีการแลกเปลี่ยนมวย เพราะความหลากหลายจะทำให้มวยสนุก (ธีระยุทธ หอประเสริฐกิจ, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2559)

การตัดสินต้องยุติธรรม กรรมการตัดสินมีที่นั่งแบบมิดชิด (อำนวยการ เกษบำรุง, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2559)

### สิ่งแวดล้อมกายภาพ

สนามใหม่การออกแบบมีความทันสมัย มีการแยกส่วนอาคารจอดรถ 5 ชั้นเป็นตึกต่างหาก ห้องน้ำ ห้องนักข่าว ห้องประชุม ร้านอาหาร ที่นั่งทานข้าว ร้านนวด โรงเรียนยิมมวยเรามีหมด ภายในสนามกว้าง ก็มีคนดูแลทำความสะอาด ดูแลความเรียบร้อย ตรวจเช็คอุปกรณ์อยู่เสมอ (พ.อ. วสันต์ พึ่งสำเภา, สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2559)

แสง สี เสียง ไฟ ระบบต่างๆ พร้อมสมบูรณ์ (ไพโร ปัญญาลักษณ์, สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2559)

ความพร้อมระดับเวทีมาตรฐาน ระบบไฟ เสียง เวที ที่นั่ง แต่เรื่องร้านอาหารอะไรต่างๆ ข้างในไม่มี เพราะอยู่ในสถานี (สมยศ อรุณมาศ, สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2559)

มาตรฐานทั่วไป แต่ไม่ได้ใช้ระบบแสง สี เสียง มากนัก เพราะมีเรื่องสปอนเซอร์มวยรอบ อาหาร เครื่องดื่ม มีจำหน่าย เป็นร้านต่างๆ ไป มีที่จอดรถ (ธีระยุทธ หอประเสริฐกิจ, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2559)

มาตรฐานทั่วไป แต่บรรยากาศจะเป็นลักษณะบันเทิง เพราะได้ระบบไฟจากการที่สถานีที่เป็นผับเก่า (อำนาจ เกษบำรุง, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2559)

### บุคลากรของทางสนาม

เป็นเจ้าของหน้าที่ประจำจากสังกัดกรมสวัสดิการทหารบก จำนวน 180 คน โดยคณะทำงาน แบ่งเป็นฝ่ายหลักๆ ดังนี้ (1) ฝ่ายเลขาธิการสนามมวยเวทีมวยลุมพินี (2) ฝ่ายแพทย์สนามมวยเวทีมวยลุมพินี (3) ฝ่ายการเงินมวยเวทีมวยลุมพินี (4) ฝ่ายธุรการมวยเวทีมวยลุมพินี (5) ฝ่ายเทคนิคดูแลอุปกรณ์มวย (6) ฝ่ายพิจารณาโทษการลงโทษนักมวยที่ทำการล้มมวยหรือชกไม่สมศักดิ์ศรี (7) ฝ่ายจัดรายการ พิจารณาการประกบคู่มวย (8) ฝ่ายสิทธิประโยชน์ ดูแลเรื่องสปอนเซอร์ร้านค้า การให้เช่าพื้นที่สนาม (พ.อ. วสันต์ พึ่งสำเภา, สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2559)

พนักงานเวลามีรายการ ประมาณ 100 กว่าคนเข้าเฉพาะวันที่มีมวย ได้แก่ แพทย์สนาม กรรมการผู้ตัดสิน เจ้าหน้าที่ประตู ปรก. พนักงานประจำมี พนักงานธุรการ บัญชี สถานี เลขานุการ (ไพโร ปัญญาลักษณ์, สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2559)

แบ่งเป็นฝ่ายต่างๆ รวมทั้งหมดจำนวน 97 คน ในการจัดรายการถ่ายทอดสด (สมยศ อรุณมาศ, สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2559)

บัญชี การเงิน คนดูแลสถานที่ ธุรการ ดูแลถ่ายทอด หลักๆ มี 5 คน แบ่งหน้าที่ชัดเจนและใช้ อยู่ประมาณแค่นี้ และมีชุดกรรมการตัดสินมวย (ธีระยุทธ หอประเสริฐกิจ, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2559)

วันที่จัดรายการมวยมีพนักงานรวม 80-90 คน แบ่งเป็นกรรมการตัดสินพนักงานทั่วไป พนักงานบัญชี ฝ่ายการเงิน ห้องขายตั๋ว ฝ่ายสถานที่ ดูแลที่จอดรถ ฝ่ายดำเนินการถ่ายทอด พิธีกร 2 คน โฆษกที่พากษ์ชุดปีกลอง 5-6 คน (อำนาจ เกษบำรุง, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2559)

### รายได้จากการดำเนินธุรกิจของสนามมวย

สนามได้ค่าเช่าสนามจากโปรโมเตอร์และได้ส่วนแบ่งเปอร์เซ็นต์จากการขายตั๋ว รายได้จากที่จอดรถ ส่วนแบ่งเปอร์เซ็นต์ของผู้ให้การสนับสนุน รายได้จากโรงเรียนสอนมวยไทย

การหาสปอนเซอร์ บริษัท เวลด์สปอร์ต กรุ๊ป บริหารจัดการและแบ่งสัดส่วนรายได้ให้สนามตามที่ตกลงกัน (พ.อ. วสันต์ พึ่งสำเภา, สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2559)

สนามได้ค่าเช่าสนามจากโปรโมเตอร์ รายได้จากการขายตั๋วจะมีผลกับค่าเช่าสนาม สนามจะมีฐานค่าเช่าสนามและเปอร์เซ็นต์ในการคิดค่าเช่าตามอัตราตั๋วที่ขายได้ สนามเป็นผู้หาสปอนเซอร์ ยกเว้นรายการถ่ายทอดสดบางรายการ โปรโมเตอร์จัดหาสปอนเซอร์ (ไพโร ปัญญาลักษณ์, สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2559)

สนามจ้างโปรโมเตอร์จัดการแข่งขันมวยและรายได้หลักมาจากสปอนเซอร์โฆษณา ผู้บริหารและรายการมวยของสถานีเป็นผู้ดำเนินการหาสปอนเซอร์ (สมยศ อรุณมาศ, สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2559)

สนามจ้างโปรโมเตอร์จัดการแข่งขันมวย รายได้จากสปอนเซอร์และรายได้จากการขายตั๋ว โดยทางสนามเป็นผู้หาสปอนเซอร์ หลักๆ คือ ผมซึ่งเป็นนายสนามเป็นคนติดต่อเอง (ธีระยุทธ หอประเสริฐกิจ, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2559)

สนามได้ค่าเช่าสนามจากโปรโมเตอร์ โปรโมเตอร์ได้ทั้งหมดสนามได้เปอร์เซ็นต์แล้วแต่การตกลงเป็นรายการไป การหาสปอนเซอร์โปรโมเตอร์เป็นคนหาเอง (อำนาจ เกษบำรุง, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2559)

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาการสัมภาษณ์ กลุ่มนายสนามมวย สรุปข้อมูลได้ดังนี้

(1) การวางแผน-ทางสนามมวยจะวางแผนงานเริ่มต้นจากการประชุมแบ่งวันจัดโควตา รายการมวย โดยทางสนามมวยจะพิจารณาวันให้กับโปรโมเตอร์ในสังกัดของทางสนาม การวางแผนดำเนินการล่วงหน้าเป็นไตรมาส (3 เดือน) ซึ่งสนามจะให้โควตาวันจัดมวยโปรโมเตอร์ที่ผลงานการจัดการแข่งขันดีหลายวันต่อหนึ่งไตรมาส (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1, 2, 3, 4, 5 คิดเป็นร้อยละ 100)

(2) การจัดหน้าที่-การจัดการบุคลากรในแต่ละหน้าที่นั้น โดยหลักธุรกิจมวยไทยอาชีพเป็นธุรกิจที่งานหลักเกิดขึ้นในวันที่มีรายการจัดการแข่งขัน การจัดหน้าที่หลัก คือ งานที่เกี่ยวข้องกับการจัดรายการมวย สนามใช้ระบบแต่งตั้งโปรโมเตอร์สังกัดสนามเพื่อจัดการแข่งขันมวย ซึ่งแต่ละสนามจะมีนายสนามมวย มีชุดผู้บริหารที่มีอำนาจหน้าที่แตกต่างกันไป งานอื่นๆ จะกำหนดมอบหมายงานตามความสามารถ (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1, 2, 3, 4, 5 คิดเป็นร้อยละ 100)

### โครงสร้างการบริหารงานสนาม

การบริหารโดยภาครัฐ กรมสวัสดิการทหารบก (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 20)

การบริหารแบบระบบบริษัท มีประธานบริษัท เป็นผู้บริหารสูงสุด รองมาเป็นคณะกรรมการบริหาร และนายสนามมวย เป็นผู้จัดการสนาม (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2, 3, 4, 5 คิดเป็นร้อยละ 80)

(3) การนำธุรกิจให้เป็นไปตามทิศทางกำหนัดงานของสนาม

ใช้การปฏิบัติโดยยึดหลักนโยบายการบริหารของสนามมวย นโยบายจากผู้บริหาร (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1, 2, 3 คิดเป็นร้อยละ 60)

การนำธุรกิจสนามใช้หลักธรรมาภิบาล (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 20) ใช้หลักการให้ทุกคนรับผิดชอบในหน้าที่ของตนเอง (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 20)

(4) การควบคุม-มีการประชุมสรุปผลของรายการมวยที่จัดการแข่งขันทุกครั้งและการประเมินผล (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1, 2, 3, 4, 5 คิดเป็นร้อยละ 100)

### ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

(1) รายการมวย-โปรโมเตอร์มีชื่อเสียง จัดรายการสนุก นักมวยมีชื่อเสียง (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1, 2, 3, 4, 5 คิดเป็นร้อยละ 100)

ทำรายการมวยที่มีนักมวยต่างชาติชกกับชาวไทย (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 20) รายการมวยที่จัดมีรางวัลสนับสนุนจากสปอนเซอร์เยอะ (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 20)

(2) ราคาบัตร-ราคาบัตรเข้าชมมวยแต่ละครั้งจะไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับคุณภาพของรายการมวยที่โปรโมเตอร์จัดมวยเอาไว้ ถ้าวรายการมวยที่จัดใหญ่ คือ มวยคู่เอกดัง ค่าบัตรจะแพง และราคาบัตรเข้าชมของชาวต่างชาติกับชาวไทยราคาไม่เท่ากัน (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1, 2, 4, 5 คิดเป็นร้อยละ 80)

เปิดให้เข้าชมฟรีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 20)

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย-ทางสนามมวยเป็นผู้ดำเนินการจำหน่ายบัตรให้หน้าเวทีในวันที่มีรายการ (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1, 2, 4, 5 คิดเป็นร้อยละ 80)

ไม่ได้ช่องจำหน่ายบัตรเข้าชม (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 20)

(4) การส่งเสริมการตลาด-การประชาสัมพันธ์ทางสนามเน้นไปที่วันที่มีรายการถ่ายทอดจะโฆษณาผ่านทางช่องที่ถ่ายทอด โดยหลักการโปรโมเตอร์ ผู้จัดการรายการจะเป็นผู้ดำเนินประชาสัมพันธ์รายการ/ วัน/ เวลาที่ตัวเองจัด (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1, 2, 4, 5 คิดเป็นร้อยละ 80)

รายการมวยไทยเจ็ดสีของทางเวทีจะเน้นโฆษณาทางช่อง 7 เป็นหลัก (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 20)

(5) บุคคล-บุคลากรของทางสนามมีความชำนาญ มีความรู้เรื่องมวย แต่โดยหลัก คือ โปรโมเตอร์ มีชื่อเสียง (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1, 2, 3, 4, 5 คิดเป็นร้อยละ 100)

บุคลากรของแต่ละสนามมีจำนวนแตกต่างกันไป บางสนามใช้พนักงานเยอะมาก บางสนามใช้พนักงานน้อยมาก แต่ทุกสนามจะมีบุคลากรที่จ้างแบบประจำน้อยกว่าบุคลากรที่จ้างเฉพาะวันที่มีรายการมวยที่สนาม (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1, 2, 3, 4, 5 คิดเป็นร้อยละ 100)

(6) กระบวนการ-กระบวนการในการส่งมอบการจัดการแข่งขันมวยที่สนุกขึ้นอยู่กับรายการมวย กลุ่มมวยดี นักมวยดี มวยมีการแลกเปลี่ยนกัน (กลุ่มมวยหลากหลาย) (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1, 2, 3, 4, 5 คิดเป็นร้อยละ 100)

สนามดูแลอำนวยความสะดวกต่างๆ รักษาความปลอดภัย ดูแลเรื่องชาวต่างชาติ (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1, 2, 3 คิดเป็นร้อยละ 60)

(7) สิ่งแวดล้อมสภาพสนาม-ทุกสนามเป็นสนามมวยมาตรฐาน มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม ระบบแสง สี เสียง ไฟ ที่จอตรง ร้านจำหน่ายอุปกรณ์มวย ต่างกันที่ขนาดของสนาม ความจุของที่นั่งภายในสนาม และบรรยากาศภายในที่แตกต่างกันไป (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1, 2, 5 คิดเป็นร้อยละ 60)

รายได้-สนามมวยมีรายได้จากการให้โปรโมเตอร์เช่าสนามเพื่อจัดมวย และรายได้อื่นๆ เช่น ค่าที่จอตรง ขายอาหารเครื่องดื่ม ส่วนแบ่งเปอร์เซ็นต์จากยอดขายบัตรเป็นบางรายการ การให้เช่าพื้นที่ภายในสนาม รายได้จากผู้ให้การสนับสนุน (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1, 2, 5 คิดเป็นร้อยละ 60)

ผู้ให้การสนับสนุน-แต่ละสนามมีการจัดหาผู้ให้การสนับสนุนต่างกัน (1) การใช้บริษัทภายนอกในการจัดหาสปอนเซอร์และรับส่วนแบ่งเปอร์เซ็นต์ (2) ทางสนามเป็นฝ่ายดำเนินการ (3) นายสนามเป็นผู้จัดหาสปอนเซอร์เอง (4) ฝ่ายสิทธิประโยชน์ดำเนินการในการหาผู้สนับสนุน (5) ทางสนามไม่ได้หาสปอนเซอร์ โปรโมเตอร์เป็นผู้หาสปอนเซอร์ (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1, 2, 3, 4, 5 ตามลำดับ)

#### 4.2.2 การจัดการของโปรโมเตอร์

##### 1) การวางแผน

ต้องมีการตระเวนดูมวย เพื่อเป็นการสร้างมวย ประคบมวย ด้วยความหลากหลาย มวยคู่เอกสมราคา เป็นมวยฝีมือที่ควรจะเจอกันและจัดมวยแบบมีคุณธรรมกับคนดู (ทรงชัย รัตนสุบรรณ, สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2559)

จัดคู่ล่วงหน้า 30 วัน เพื่อให้ นักกีฬาเตรียมรายการในการแข่งขัน วางแผนว่าวันที่เราได้โควตาจัด ช่วงเวลาเราจะจัดรายการใหญ่หรือเล็ก วางกลุ่มมวยเอกก่อน ละก็คู่รอง คู่ค้ำ และมวยประกอบรายการ การประคบมวยก็ต้องพิจารณาจากค่ายมวยที่มีมาตรฐาน ไม่มีประวัติการล้มมวย หรือ โดนไล่ลงจากเวทีมวยโดยกรรมการตัดสิน (พ.อ.อ.อัทธ์พงศ์ อ่อนันต์, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2559)



การวางแผนในการประกบรายการ หลักสำคัญเราต้องตั้ง คู่เอก คู่รองก่อน แล้วเราค่อยหาคู่  
อื่นมาเสริมลงไป ตกลงค่าตัว แล้วนำรายการส่งสนามเพื่ออนุมัติ (อ้วน เมืองนนท์, สัมภาษณ์,  
20 เมษายน 2559)

เมื่อรู้วันและเดือนที่เป็น โค้วตัวของเรา จะวางแผนคู่มวยในสังกัดว่าจะเอาใครชกกับใคร  
แต่ละนัดเตรียมรายการประมาณ 1 เดือน ซึ่งจะดูว่าเราจะจัดรายการใหญ่หรือเล็ก ถ้าใหญ่จะลือคิ้ว  
มวยเอกไว้ (ณัฐเดช วชิรรัตนวงศ์, สัมภาษณ์ 13 มกราคม 2559)

การจัดรายการต้องใช้ทีมงานในการวางแผนเรื่องมวยที่จะชก เพราะต้องการความ  
หลากหลาย การประกบคู่มวยจะดูจากผลงานนักมวยที่อยู่กับศึกเรา ว่าที่ผ่านมาผลงานเป็นอย่างไร  
จะชกกับคนไหนที่เหมาะสมกัน การตั้งคู่มวยใช้เวลานาน เพราะนักมวยมีกฎกำหนดพัก 21 วัน  
เมื่อรายการมวยสรุปคู่มวยเสร็จแล้วจะตรวจสอบอีกครั้งว่ามีนักมวยเจ็บป่วยหรือบาดเจ็บไหม  
ถ้ามีต้องหานักมวยคนอื่นมาแทน (สมหมาย สกุลเมตตา, สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2559)

การประกบคู่มวยทางสนามจะมีคนที่ติดต่อเสนอมวยเข้ามา โดยวางแผนกันล่วงหน้า  
ประมาณ 2 เดือน ต้องตรวจสอบข้อมูลนักมวยที่เสนอเข้ามาทำการแข่งขัน เพราะเป็นเรื่อง  
ละเอียดอ่อนกว่ามวยอื่นๆ เนื่องจากเป็นคนไทยชกกับฝรั่ง และถ้าทำให้มันคู่สู้ฝรั่งอาจจะได้เปรียบ  
นิดหน่อยประมาณนี้ (ชนกฤต อ่อนันต์, สัมภาษณ์ 21 เมษายน 2559)

### การวางแผนในการดำเนินรายการมวย

#### ก่อนการแข่งขัน

ตรวจสอบสภาพความพร้อมนักมวยว่าเป็นอย่างไร (ทรงชัย รัตนสุบรรณ, สัมภาษณ์, 9 มกราคม  
2559)

สภาพนักมวย ทำน้ำหนักได้ไหม พัดซ้อมมาเป็นอย่างไร ถ้าทำน้ำหนักไม่ได้ เจ็บป่วย  
กะทันหันจริงๆ ก็ต้องหามวยมาแทน (พ.อ.อ.อัทธ์พงศ์ อ่อนันต์, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2559)

ติดต่อมวยกับหัวหน้าค่าย เด็กเป็นยังไง สภาพตอนนี้เป็นยังไง ถ้าต้องทำน้ำหนักนี้ไหวไหม  
บางคนทำน้ำหนักไม่ได้ก็ต้องชื่อน้ำหนักคู่ต่อสู้ (อ้วน เมืองนนท์, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2559)

มีการชั่งน้ำหนักของนักมวยและเช็คความฟิตของนักมวย ถ้าลดน้ำหนักไม่ได้ร่างกาย  
ไม่ผ่านก็ต้องหามวยมาเปลี่ยนแทน (ณัฐเดช วชิรรัตนวงศ์, สัมภาษณ์ 13 มกราคม 2559)

ต้องมีการชั่งน้ำหนักของนักมวยที่ทำการแข่งขันและเช็คความฟิตร่างกายของนักมวย  
ถ้าเกิดลดน้ำหนักไม่ได้หรือร่างกายไม่ผ่าน จะต้องหานักมวยมาเปลี่ยนแทน จะไม่ตัดคู่มวยทิ้งไป  
(สมหมาย สกุลเมตตา, สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2559)

เตรียมการซ้อมคิวพิธีการ ซ้อมการเดินเปิดตัวนักมวย จังหวะพิธีกร กราฟฟิกเปิดรายการ  
ต่างๆ (ชนกฤต อ่อนันต์, สัมภาษณ์ 21 เมษายน 2559)

### ระหว่งการแข่งชัน

ดำเนินไปตามรายการที่วางไว้ (ทรงชัย รัตนสุบรรณ, สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2559)

มวยจะดำเนินไปตามรายการที่วางกลุ่มมวยไว้ (พ.อ.อ.อัคร์พงษ์ อ่อนันต์, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2559)

อยู่หน้างานเลยส่วนใหญ่จะเป็นการแบบเน้นให้เด็กทำกันให้สมราคา (อ้วน เมืองนนท์, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2559 )

มวยจะแข่งต่อเนื่องไปตามคู่ที่ขึ้นชกอยู่แล้ว แต่ถ้าเป็นรายการถ่ายทอดทางทีวี มวยน็อกเร็วจะมีมวยสำรองขึ้นมาชกแทน (ณัฐเดช วชิรรัตนวงศ์, สัมภาษณ์ 13 มกราคม 2559)

จัดมวยที่จะชกคู่ต่อไปออกมารอหน้าเวที ทีมงานทุกคนต้องอยู่ที่หน้างาน ซึ่งแผนงานต้องทำไปตลอดตามรายการแข่งชัน (สมหมาย สกุลเมตตา, สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2559)

กลุ่มมวยต่างๆ จะดำเนินไปตามรายการมวยที่ตั้งเอาไว้อยู่แล้ว (ชนกฤต อ่อนันต์, สัมภาษณ์ 21 เมษายน 2559)

### หลังการแข่งชัน

ตรวจดูว่ามีข้อผิดพลาดหรือบกพร่องตรงจุดไหนเพื่อนำมาแก้ไข (ทรงชัย รัตนสุบรรณ, สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2559)

มีการประเมินผลจากการที่นักมวยแต่ละคู่ชกกัน ว่าสนุกหรือไม่ ถ้าสนุก สู้ดี ถือว่าผ่าน แต่ถ้ามีการน็อกเอาต์ในยกนั้นๆ ถือว่ามวยคู่ นั้นไม่ผ่านเกณฑ์ (พ.อ.อ.อัคร์พงษ์ อ่อนันต์, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2559)

ประเมินว่ามวยรายการที่จัดวันนี้ได้ยอดตามเป้าหรือไม่และผลงานเป็นอย่างไร ผลตอบรับเป็นอย่างไร กระแสเสียงตอบรับต่างๆ (อ้วน เมืองนนท์, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2559)

มีการประชุมงานในแต่ละครั้งว่าการจัดการแข่งชันเป็นอย่างไรบ้าง ทั้งการตัดสิน กลุ่มมวยว่าชกกันเป็นอย่างไร (ณัฐเดช วชิรรัตนวงศ์, สัมภาษณ์ 13 มกราคม 2559)

การจัดการเรื่องค่าใช้จ่ายกับทางสนามทันที เพราะค่าตัวนักมวยต้องไปปรับเมื่อชกเสร็จ ส่วนหัวหน้าคณะมารับค่าตัวอีกครั้งหนึ่งจากโปรโมเตอร์ มีการบอกหัวหน้าค่าย หรือบอกกับนักมวยถึงผลการชกในวันนั้นๆ ว่าเป็นอย่างไ (สมหมาย สกุลเมตตา, สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2559)

มีการประชุมงานในแต่ละครั้งว่าการจัดการแข่งชันเป็นอย่างไรบ้าง ทั้งการตัดสินและการประเมินผลของกลุ่มมวย ว่าชกกันเป็นอย่างไร (ชนกฤต อ่อนันต์, สัมภาษณ์ 21 เมษายน 2559)

### การจัดหน้าที่

เราวางกลุ่มมวยก่อน แล้วติดต่อยมวยในสังกัด ก็มีฝ่ายการตลาด ประชาสัมพันธ์ ส่วนการประกบรายการเป็นหน้าที่โปรโมเตอร์ นอกนั้นเป็นหน้าที่สนามมวย (ทรงชัย รัตนสุบรรณ, สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2559)

ผู้ช่วยโปรโมเตอร์ทำหน้าที่ติดต่อกำมวย 1 คน ผู้ช่วยโปรโมเตอร์ทำหน้าที่ประสานงาน โปรโมเตอร์ท่านอื่นๆ ผู้ช่วยโปรโมเตอร์ เพื่อการประสานงานกับสนามมวย (พ.อ.อ.อัคร์พงษ์ อ่อนันต์, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2559)

บทบาทที่สำคัญที่สุดที่เกี่ยวกับมวยต้องเป็น โปรโมเตอร์ เด็ดกับหัวหน้าค่ายก็โอเคอยู่แล้ว เพราะเด็กก็อยู่กับค่าย และหัวหน้าค่ายต้องรับฟังโปรโมเตอร์ โปรโมเตอร์ก็ต้องรับฟังนายสนาม คือนักมวยมีหัวหน้าค่ายเป็นเจ้านาย หัวหน้าค่ายก็มีโปรโมเตอร์เป็นเจ้านาย โปรโมเตอร์มีนายสนามเป็นเจ้านาย (อ้วน เมืองนนท์, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2559)

โปรโมเตอร์จะเป็นคนดูแลเรื่องนักมวยที่มาทำการแข่งขัน ส่วนเรื่องอื่นๆ ภายในสนามมวย ทางสนามจะเป็นคนจัดการดูแล (ณัฐเดช วชิรรัตนวงศ์, สัมภาษณ์ 13 มกราคม 2559)

มีผู้ช่วยโปรโมเตอร์ทำหน้าที่ช่วยประกบคู่มวย ประสานงานกับค่ายมวยและสนามมวย ทีมงานที่ไปดูการชั่งน้ำหนักในวันรายการ และทีมงานทุกคนจะมาเที่ยววันที่จัดรายการมวยเพื่อดูความเรียบร้อยของกลุ่มมวย การทำงานไม่ได้มีแบ่งว่าใครเป็นหัวหน้าใคร คือ ทุกคนมีหน้าที่ของตัวเอง เป็นการทำงานแบบรวมใจหลายศึกหลายโปรโมเตอร์ และมีผู้ช่วยโปรโมเตอร์ (สมหมาย สกุลเมตตา, สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2559)

โปรโมเตอร์มีหน้าที่ดูแลเรื่องคู่มวยโดยเฉพาะ ส่วนการถ่ายทอดจะเป็นอีกส่วนหนึ่ง คือ ในส่วนการทำคอมพิวเตอร์กราฟฟิก แสง ไฟ ระบบเสียงต่างๆ ที่ต้องแยกออกจากกัน แต่ต้องทำงานร่วมกัน (ชนกฤต อ่อนันต์, สัมภาษณ์ 21 เมษายน 2559)

#### **การนำธุรกิจให้ไปตามทิศทางการดำเนินงานที่วางไว้**

หลักคุณธรรมนำคน ไม่มีค่ายมวยเป็นของตัวเองและไม่เล่นพนัน (ทรงชัย รัตนสุบรรณ, สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2559)

จัดการดูแลให้นักมวยในสังกัดแต่ละค่ายมวยมีรายการชกอย่างต่อเนื่องและจ่ายค่าตอบแทนอย่างเป็นธรรม (พ.อ.อ.อัคร์พงษ์ อ่อนันต์, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2559)

ต้องตรงไปตรงมา ซื่อตรง แล้วก็ช่วยเหลือสนับสนุนกันพรรคพวกกัน (อ้วน เมืองนนท์, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2559)

หลักพื้นฐานมีนักมวยหรือค่ายมวยในเครือข่ายของรายการที่จัด หลักการใช้การทำงานแบบครอบครัว น้ำพึ่งเรือเสือพึ่งป่า ถ้อยทีถ้อยอาศัย เพื่อลดปัญหาในการอยู่ร่วมกัน (ณัฐเดช วชิรรัตนวงศ์, สัมภาษณ์ 13 มกราคม 2559)

กลุ่มโปรโมเตอร์ผู้ร่วมงานให้ความไว้วางใจ ดังนั้นการทำงานใช้หลักเคารพซึ่งกันและกัน ฟังพาอาศัยและอยู่กันเหมือนพี่น้อง ร่วมมือกันทำงาน (สมหมาย สกุลเมตตา, สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2559)

หลักพื้นฐานจะต้องมีเครือข่ายมาก่อน โดยจะเป็นค่ายมวยและนักมวยในเครือข่ายของเรา เบื้องต้น (ชนกฤต อ่อนันต์, สัมภาษณ์ 21 เมษายน 2559)

#### **การควบคุมและการประเมินผล**

ควบคุมนักมวยที่เข้ามาแข่งขัน ผลงานเป็นยังไง ทำสภาพมาพร้อมแค่ไหน ผลงานการชกเป็นอย่างไร นักมวยที่แพ้แต่บางคนทำผลงานได้ดีก็มีดิชมเพื่อเป็นขวัญกำลังใจ (ทรงชัย รัตนสุบรรณ, สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2559)

ดูแลและสอบถามความฟิตซ้อมอย่างต่อเนื่อง ดูเกมการแข่งขันการชกของนักมวยแต่ละคู่ว่าสนุก สู้ตี หรือไม่ (พ.อ.อ.อัทธ์พงศ์ อ่อนันต์, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2559)

เด็กที่ออกรายการวันนี้ทำผลงานเป็นยังไง ชกกันสมราคาไหม ถ้าผลงานไม่ดี ก็ลดค่าตัวในครั้งต่อไป (อ้วน เมืองนนท์, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2559 )

การประเมินผลจากยอดค่าผ่านประตู รวมไปถึงการชกของมวยว่าต่อยดี หรือสนุกไหม หากมีข้อผิดพลาดนำมาประเมินและแก้ไขนัดต่อไป และดูผลตอบรับจากแฟนมวยประเมินร่วมกัน (ณัฐเดช วชิรรัตนวงศ์, สัมภาษณ์ 13 มกราคม 2559)

มีการประเมินมวยที่จัดแข่งขัน ไปและผลการชกแต่ละคู่ ผลตอบรับเป็นอย่างไร บันทึกข้อมูล สถิติแพ้ชนะและเสียงตอบรับนักมวยที่ทำผลงานการชกดี จะให้ค่าตัวขึ้น ถ้าชกไม่ดี รายการที่จะขึ้นชกจะลดลง ค่าตัวครั้งต่อไปจะลดลง (สมหมาย สกุลเมตตา, สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2559)

มีทีมงานที่คอยดูแลควบคุมการจัดรายการตลอดทั้งงาน แล้วพอจบจะมีการประชุมประเมินผลงานในแต่ละครั้งที่จัด (ชนกฤต อ่อนันต์, สัมภาษณ์ 21 เมษายน 2559)

#### **2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด**

##### **รายการมวย (สินค้า)**

รายการมวยจัดต้องจัดใหญ่ คู่มวยเอกวางไว้ต้องใหญ่ตั้งแต่เปิดหัวจนปิดท้าย ไม่เอาเปรียบแฟนมวย (ทรงชัย รัตนสุบรรณ, สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2559)

จัดประกบคู่มวยที่เหมาะสม ทำการชกสนุก และเป็นที่ยู่อัจฉริยะของผู้ชม (พ.อ.อ.อัทธ์พงศ์ อ่อนันต์, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2559)

จุดหลัก คือ ตั้งมวยคู่เอกก่อน รายการผมแลกมวยได้ทุกศึก เต็มๆ นักมวยค่าตัวเงินแสนแล้วก็ค่าตัวแบบระดับหลักห้าหมื่นขึ้นมีหลายคน จุดนี้ทำให้รายการมีจุดแข็ง (อ้วน เมืองนนท์, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2559 )

ประกบมวย โดยคัดมาเลยว่าควรจะเจอกันแล้ว ซึ่งบางครั้งจะมีการอัดฉีดค่าตัว เพื่อกระตุ้นให้นักมวยชกเต็มที่ (ณัฐเดช วชิรรัตนวงศ์, สัมภาษณ์ 13 มกราคม 2559)

การประกบรายการมวยต้องจัดให้คู่มวยสู้ตี มีความสนุกสนาน (สมหมาย สกุลเมตตา, สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2559)

รายการแม็กซ์มวยไทย เรามีเวทีเอง แต่เสมือนเป็นผู้ผลิตรายการมวยไทยขายให้กับทางช่อง 8 ที่ถ่ายทอดสด และเป็นรายการที่ชาวต่างชาติมีสิทธิ์ชนะ เป็นแชมป์ได้ และไม่เน้นการพนันเป็นจุดเด่นสำคัญ (ชนกฤต อ่อนันต์, สัมภาษณ์ 21 เมษายน 2559)

#### ราคาบัตร

ปรับราคาตามยุคสมัย มวยรายการใหญ่ 500 บาท เพราะแฟนมวยค่าใช้จ่ายเยอะ รวมค่าเดินทางไม่สามารถเก็บราคาแพงไปกว่านี้ได้ (ทรงชัย รัตนสุบรรณ, สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2559)

เหมาะสมกับค่าตอบแทนของนักมวยและตามขั้นที่นั่งรับชมของผู้เข้ามาชมในรายการ (พ.อ.อ.อัทธ์พงษ์ อ่อนันต์, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2559)

ราคาบัตรแต่ละรายการจะกำหนดตามมวยคู่เอกที่ตั้งไว้เรียบร้อยแล้ว จะอยู่ที่ราคา 300, 400, 500 บาท (อ้วน เมืองนนท์, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2559)

รายการทั่วไปบัตรราคา 250 บาท แพงสุด 500 บาท ถ้ารายการใหญ่บัตรจะเริ่มที่ 500 จนถึง 1000 บาท บัตรริงไซด์ต่างชาติ 2,000 บาท (ณัฐเดช วชิรรัตนวงศ์, สัมภาษณ์ 13 มกราคม 2559)

ทางสนามจะพิจารณาว่าคู่มวยว่าราคาบัตรว่าเหมาะสมที่เท่าไร สมมุติเราเสนอ 400 บาท สนามพิจารณาว่าคู่มวยไม่ควรเก็บถึงราคานี้ สนามจะสรุปมาว่าเก็บราคาบัตร 350 บาท หรือ 380 บาท คือ เราตั้งราคาบัตรเข้าไปแล้วสนามจะกำกับอีกทีหนึ่ง (สมหมาย สกกุลเมตตา, สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2559)

คนไทยดูฟรี เก็บเฉพาะชาวต่างชาติ เริ่มต้น 1,500 บาท โชนวีไอพี ราคา 2,000 บาท (ชนกฤต อ่อนันต์, สัมภาษณ์ 21 เมษายน 2559)

#### ช่องทางจำหน่ายบัตร

ทางสนามเป็นผู้จำหน่ายตัวให้ (ทรงชัย รัตนสุบรรณ, สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2559) จำหน่ายบัตรหน้าสนาม โดยการแบ่งเคาน์เตอร์ตามขั้นที่เข้าชม สนามจัดการส่วนนี้ (พ.อ.อ.อัทธ์พงษ์ อ่อนันต์, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2559)

คนไทยเป็นขาประจำจะมาซื้อที่สนาม ถ้าเป็นฝรั่งส่วนใหญ่จะมีไกด์พามา มีแบบแท็กซี่พามา ตรงนี้ไกด์จะประสานกับทางสนาม (อ้วน เมืองนนท์, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2559)

สนามมวยจะมีทีมงานดูแลจัดการขายบัตร (ณัฐเดช วชิรรัตนวงศ์, สัมภาษณ์ 13 มกราคม 2559)

สนามดำเนินการให้ทั้งหมด (สมหมาย สกกุลเมตตา, สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2559)

กรุ๊ปทัวร์ก็จะมีประสานงานมาที่ฝ่ายการตลาดไว้ล่วงหน้าว่าจะมากี่คน ทางสนามก็จะจัดเตรียมพื้นที่ในการอำนวยความสะดวกไว้ให้ (ชนกฤต อ่อนันต์, สัมภาษณ์ 21 เมษายน 2559)

#### การส่งเสริมการตลาด

ประชาสัมพันธ์ทุกช่องทาง ทีวี หนังสือพิมพ์มวย วิทยุ เว็บไซต์ (ทรงชัย รัตนสุบรรณ, สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2559)

ลงประชาสัมพันธ์วันจัดรายการและกลุ่มมวยตามสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์มวยรายวัน รายสัปดาห์ และวิทยุกระจายเสียง ทีวี ช่องกีฬา โซเชียลมีเดีย กลุ่มมวยในเฟซบุ๊ก (พ.อ.อัครพงษ์ อ่อนันต์, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2559)

การประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ หนังสือพิมพ์มวย และโทรทัศน์ (อ้วน เมืองนนท์, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2559 )

วันที่มีรายการจัดมวยจะประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าในโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะ facebook พอกลุ่มมวยเสร็จจะส่งลงหนังสือพิมพ์ มวยสยาม หนังสือแชมป์ และลงโซเชียลมีเดียด้วย (ณัฐเดช วชิรรัตนวงศ์, สัมภาษณ์ 13 มกราคม 2559)

ทำการประชาสัมพันธ์ก่อนวันจัดรายการแข่งขันประมาณ 10-20 วัน สื่อที่ลง ได้แก่ หนังสือพิมพ์มวยสยาม สปอตวิทยุ และมีฝากข่าวประชาสัมพันธ์ตามรายการมวยอื่นๆ (สมหมาย สกฤตเมตตา, สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2559)

โปรโมตผ่านทางช่อง 8 ที่ทำการถ่ายทอดสด และมีการมาทำข่าวล่วงหน้าในการชก แต่ละครั้ง พร้อมทั้งโปรโมตผ่านทางเว็บไซต์และเฟซบุ๊ก (ชนกฤต อ่อนันต์, สัมภาษณ์ 21 เมษายน 2559)

#### บุคลากร

โปรโมเตอร์ ผู้ช่วย ผู้ตามนักมวย ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายประสานงาน รวม 12-15 คน (ทรงชัย รัตนสุบรรณ, สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2559)

ผู้ติดตามนักมวยที่เข้าทำการแข่งขัน 2 คน ผู้ที่คอยกำกับนักมวย เพื่อเตรียมทำการแข่งขัน 2 คน ผู้ที่ดูแลทางเข้า 6 คน ผู้ที่จำหน่ายบัตร 3 คน นักบัญชี 1 คน รวมโปรโมเตอร์ทั้งหมด 15 คน (พ.อ.อัครพงษ์ อ่อนันต์, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2559)

มวยจัดครั้งหนึ่งใช้คนประมาณ 3 คนก็เพียงพอแล้ว 1 คนไปดูน้ำหนักเข้า 1 คน 2 คน ทำหน้าที่ตอนเย็นเช็คยอดตัวกับคนดูในสนาม 1 คน โดยรวมบุคลากรประมาณ 10 คน (อ้วน เมืองนนท์, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2559 )

ทีมงานในการจัดประมาณ 10 คน เป็นเครือข่ายมวยจากภาคต่างๆ รวมถึงแผนก ประชาสัมพันธ์ ประสานงาน การดำเนินงานภายในสนามเป็นบุคลากรของสนามจัดการทั้งหมด (ณัฐเดช วชิรรัตนวงศ์, สัมภาษณ์ 13 มกราคม 2559)

วันที่จัดรายการแข่งขันที่หน้างานจะมีคนทำงานประมาณ 8 คน ทีมงานดูการชั่งน้ำหนัก ที่เวที 1-2 คน ช่วงเย็นทีมงานที่เกี่ยวข้องจะไปอยู่ที่สนาม ปฏิบัติหน้าที่และดูแลมวยที่ชก (สมหมาย สกฤตเมตตา, สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2559)

ประมาณ 70 คน แบ่งเป็นโปรโมเตอร์ ฝ่ายถ่ายทอดสด ฝ่ายกราฟิก ฝ่ายความปลอดภัย ฝ่ายที่ประสานงานดูแลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และพนักงานประสานงานอื่นๆ (ชนกฤต อ่อนันต์, สัมภาษณ์ 21 เมษายน 2559)

### รายได้จากการจัดมวย

นักมวยมาจากเครือข่ายต่างๆ ที่ตระเวนดูแล้วคุยตกลงกันการจัดรายการแข่งขันที่เวทีมาตรฐานรายได้จากการขายบัตรอย่างเดียว เวลาจัดรายการมวยไทยรัฐ ทางช่องข้างจัด รายได้จะคงที่ ดังนั้นค่าใช้จ่ายจะเป็นเรื่องของการจัดการภายในบริษัท (ทรงชัย รัตนสุบรรณ, สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2559)

การจัดรายการมวยที่เวทีมวยมาตรฐานรายได้ของโปรโมเตอร์ มาจากการขายบัตรเข้าชมอย่างเดียว ส่วนการจัดมวยที่เวทีมวยสยามอ้อมน้อย รายได้จะเป็นลักษณะสนามข้างโปรโมเตอร์ประกบคู่มวย ดังนั้นรายได้จะแน่นอน ในส่วนการจัดรายการมีบ้างที่ยอดจำหน่ายบัตรไม่ตามเป้า ทำให้กระทบกับค่าตัวนักมวย ตรงนี้โปรโมเตอร์ต้องสำรองเงินมาเพื่อในกรณีฉุกเฉิน รายการที่จัดมีทั้งกำไรและขาดทุน ดังนั้นอาศัยรายได้จากส่วนวันที่กำไรมาชดเชย (พ.อ.อ.อิทธิพงศ์ อ่อนันต์, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2559)

การจัดเวทีราชดำเนินรายได้จากการขายบัตร ในส่วนตรงนี้คือจิตรเมืองนนท์แฟนมวยเขียนมวยติดตามตลอด ทำให้ยอดการจัดได้ผลตอบรับดี ตรงนี้ทำให้เราไม่ขาดทุนเรื่องค่าใช้จ่าย (อ้วน เมืองนนท์, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2559)

การจัดมวยที่เวทีลุมพินี เวทีราชดำเนินโปรโมเตอร์มีรายได้จากการขายบัตรอย่างเดียว แต่ถ้าการจัดแบบถ่ายทอดสด มีรายได้ทั้งการขายบัตรและสปอนเซอร์ ตรงนี้บริหารจัดการการเงินในส่วนรายการที่มีสปอนเซอร์สนับสนุนจะสามารถทำให้ไม่ขาดทุนได้ ซึ่งรายการมวยที่จัดเวทีมวยหลักๆ เป็นรายการที่มีที่เสมอตัวและกำไร เพราะการบริหารจัดการให้ไม่ขาดทุนเราต้องวางแผนมาตั้งแต่ นักมวยที่ออกรายการ ส่วนค่าใช้จ่ายต่างๆ ค่าสนาม ค่าเบ็ดเตล็ด ต่างจ่ายประจำอยู่แล้ว การจัดการไม่ให้ขาดทุนต้องอยู่ที่การวางแผนมวย (ณัฐเดช วัชรรัตนวงศ์, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2559)

รายได้หลักของการจัดรายการมวย คือ ยอดการขายบัตร บางครั้งได้ยอดไม่ตามเป้า ทางเราจะต้องเป็นคนสำรองจ่าย ถ้ากำไรก็เป็นของเรา ขาดทุนก็ต้องเป็นของเรา สนามทำงานตามธุรกิจของเขา คือ ผู้ให้เช่าเวที การจะไม่ขาดทุน คือ ต้องจัดคู่มวยให้ออกไปให้ดี ให้แฟนมวยอยากดู (สมหมาย สกุลเมตตา, สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2559)

รายได้จากการขายบัตรชาวต่างชาติและรายได้จากสปอนเซอร์บางส่วนตามสัญญาแยกของทางบริษัทกับช่อง 8 ในส่วนของรายการแม่กษัมวยไทย แต่ในส่วนของโปรโมเตอร์ของแม่กษัมวยไทยถือเป็นพนักงานประจำของบริษัท แม่กษัมวยไทย จำกัด (ธนกฤต อ่อนันต์, สัมภาษณ์ 21 เมษายน 2559)

### ผู้ให้การสนับสนุนการจัดการแข่งขัน

กรณีจัดรายการมวยไทยทางทีวี มีทั้งฝ่ายสิทธิประโยชน์ของช่องทีวีจัดการและมีบ้างที่โปรโมเตอร์หาสปอนเซอร์มาเองด้วย (ทรงชัย รัตนสุบรรณ, สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2559)

ไม่ได้หาสปอนเซอร์ สปอนเซอร์จะเป็นของทางสนาม (พ.อ.อ.อัคร์พงษ์ อ๋ออันต์, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2559)

รายการมวยที่จัดที่เวที อดท. เป็นรายการถ่ายทอดสดจะหาสปอนเซอร์ โดยทางช่อง จะมีฝ่ายหาสปอนเซอร์โฆษณา และมีส่วนที่ทางสปอนเซอร์สินค้าติดต่อโปรโมเตอร์มาเองด้วย (อ้วน เมืองนนท์, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2559)

ถ้ารายการที่ถ่ายทอดสด จะติดต่อหาสปอนเซอร์เอง แต่จัดที่เวทีดำเนิน รายได้จากการขายบัตร (ณัฐเดช วชิรรัตนวงศ์, สัมภาษณ์ 13 มกราคม 2559)

สปอนเซอร์ไม่มีเพราะไม่ได้จัดถ่ายทอดสด อย่างสนามมวยเวทีราชดำเนิน มีรายการวันจันทร์ พุธ พฤหัสบดี แต่ในส่วนของวันอาทิตย์ ทางสนามมวยเวทีราชดำเนินจะร่วมกันระหว่างสปอนเซอร์กับสนาม แล้วให้ทุนโปรโมเตอร์มาจัด คือ เป็นลักษณะจ้างจัดมวย (สมหมาย สกุลเมตตา, สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2559)

ทางช่องจะเป็นผู้หาสปอนเซอร์เข้ามาสนับสนุน บางครั้งทางรายการหาสปอนเซอร์เข้ามาเช่นกัน เป็นลักษณะร่วมกันกับทางช่อง 8 โดยมีข้อสัญญาที่แยกต่างหากอีกฉบับ (ชนกฤต อ๋ออันต์, สัมภาษณ์ 21 เมษายน 2559)

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาการสัมภาษณ์ กลุ่มโปรโมเตอร์ สรุปข้อมูลได้ดังนี้

(1) การวางแผน-วางแผนเตรียมรายการแข่งขัน เมื่อได้รับวันโคเวต้าในการจัดรายการมวยจากสนามมวย เริ่มตั้งรายการคู่มวยโดยพิจารณาว่า จะจัดรายการมวยใหญ่หรือเล็ก โดยตั้งมวยคู่เอกก่อน ล็อกคิวนักมวย เช็คประวัตินักมวยที่จะมาแข่งขัน (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2, 3, 4, 5 คิดเป็นร้อยละ 66.67)

(2) การจัดหน้าที่-ในเรื่องการวางแผนรายการมวยเป็นหน้าที่ของโปรโมเตอร์ โดยมีผู้ช่วยโปรโมเตอร์ทำหน้าที่ประสานงานกับโปรโมเตอร์ท่านอื่นๆ และประสานกับหัวหน้าค่ายมวยและทางสนามมวย นักมวยที่เวลามาแข่งขันบางรายการ โปรโมเตอร์จะเป็นคนดูแลทั้งหมด ส่วนเรื่องอื่นๆ ทางสนามเป็นผู้จัดจัดการดูแล (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1, 2, 3, 4, 5 คิดเป็นร้อยละ 83.3)

(3) การนำไปปฏิบัติ-ใช้การนำด้วยหลักคุณธรรม (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1, 2 คิดเป็นร้อยละ 33.33)

- ทำงานร่วมกันแบบพึ่งพาอาศัยกัน ช่วยเหลือกันเหมือนพี่น้อง (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3, 4, 5 คิดเป็นร้อยละ 50)

หลักสำคัญ คือ การมีเครือข่าย และอาศัยเครือข่ายในการจัดมวย (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4, 6 คิดเป็นร้อยละ 33.33)

(4) การควบคุม-ควบคุมดูแลนักมวยที่มาแข่งขันในรายการ สอบถามการฟิตซ้อมและสภาพร่างกายนักมวย ประเมินผลงานว่า การชกนักมวยแต่ละคู่ชกสนุกไหม ชกสูสีไหม มีการให้คำติชมและให้กำลังใจนักมวย (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1, 2, 3, 4, 5 คิดเป็นร้อยละ 83.33)



หากมวยมีข้อผิดพลาดจะนำมาแก้ไขในการจัดครั้งต่อไป (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 16.67)

หากนักมวยชกไม่ดี น็อกเร็ว จะมีการลดค่าตัวในรายการต่อไป (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3, 5 คิดเป็นร้อยละ 33.33)

### **ปัจจัยส่วนประสมการตลาด**

(1) รายการมวย-การทำรายการมวยให้มีจุดเด่น คือ รายการมวยที่จัดใหญ่ มีมวยคู่เอกเด่นๆ สามารถแลกมวยต่างศึกได้ ครอบคลุมมวยเหมาะสมนักมวยชกสนุก (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1, 2, 3, 4, 5 คิดเป็นร้อยละ 83.33)

รายการไม่มุ่งเน้นการพนันและเป็นการแข่งขันระหว่างนักมวยไทยกับนักมวยต่างชาติ (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 16.67)

(2) ราคาบัตร-กำหนดตามคู่เอกของรายการมวยที่ตั้งไว้ รายการใหญ่ธรรมดาราคาบัตร 500 บาท รายการทั่วไป 300 บาท รายการใหญ่พิเศษราคา 1,000 บาท ทั้งนี้ผู้ที่พิจารณาราคาบัตรขั้นสุดท้าย คือ ทางสนามมวย ราคาที่โปรโมเตอร์เสนอไปตอนส่งอนุมัติรายการจะปรับเปลี่ยนขึ้นหรือลดลง ขึ้นอยู่กับทางสนามมวยพิจารณา (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1, 2, 3, 4, 5 คิดเป็นร้อยละ 83.33)

ราคาบัตรจำหน่ายเฉพาะชาวต่างชาติ ราคา 2,500 บาท ส่วนคนไทยเข้าชมฟรี (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 16.67)

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย-ทางสนามมวยเป็นผู้ดำเนินการจำหน่ายบัตร (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6 คิดเป็นร้อยละ 100)

(4) การส่งเสริมการตลาด-ประชาสัมพันธ์รายการแข่งขันผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ล้วงหน้า 2-3 สัปดาห์ ลงประชาสัมพันธ์ วัน เวลา และรายการมวยที่จัดในหนังสือพิมพ์มวยสยาม หนังสือแชมป์ ลงสปอตวิทยุ โทรทัศน์ (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6 คิดเป็นร้อยละ 100)

### **บุคลากร**

จำนวนบุคลากรที่ใช้ในการจัดการแข่งขัน โดยเฉลี่ยประมาณ 8-10 คน (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1, 3, 4, 5 คิดเป็นร้อยละ 66.67)

จำนวนบุคลากรที่ใช้ในการจัดการแข่งขัน ประมาณ 15 คน (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 16.67)

บุคลากรที่ใช้ประมาณ 70 คน (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 16.67)

### **รายได้ในการจัดการแข่งขัน**

การจัดมวยของโปรโมเตอร์ที่จัดการแข่งขัน ณ เวทีมาตรฐาน มีรายได้มาจากการขายบัตรเข้าชมเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้การจัดมวยที่เวทีมาตรฐานยังมีรูปแบบที่สนามมวยเป็นฝ่ายจ้างโปรโมเตอร์เพื่อจัดมวยเพื่อรายการมวยถ่ายทอดสดของทางสนาม ซึ่งการถ่ายทอดสดบางรายการ มีรายได้จากสปอนเซอร์ด้วย (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1, 2, 3, 4 คิดเป็นร้อยละ 66.67)

#### 4.2.3 การจัดการของหัวหน้าค่าย

##### 1) การวางแผน

ดูแลการพิตซ้อมของนักมวย นักมวยมีรายการ กับไม่มีรายการชก การพิตซ้อมอาจจะแตกต่างกัน นักมวยมีรายการชกที่ไหน ถ้าเป็นเวทีเมืองกรุงการพิตซ้อมต้องเข้มมากกว่าเดิม เพราะเวทีเมืองกรุงมีการชั่งน้ำหนัก มีการบำรุงร่างกาย (2) วางแผนหารายการให้นักมวยชก (3) ดำเนินการตกลงค่าตัวแต่ละไฟท์กับผู้จัด (เอนก ศักดิ์เจริญ, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2559)

การวางแผนงานของค่าย คือ เด็กต้องซ้อมให้ถึง การเสนอมวยเนี่ยจัดชกกับใครต้องช่วยเด็กดูว่าจะพอสู้ไหวไหม เพราะนักมวยเนี่ยมันจะมีเกรด เกรดเอ เกรดบี เกรดซี อย่างเรามีนักมวยแค่เกรดบี ขึ้นไปเจอกับเกรดเอ ต้องช่วยดูทางแก้มวย (อ้วน เมืองนนท์, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2559)

ดำเนินการวางแผนโดยการแบ่งหน้าที่การทำงานของบุคคลที่อยู่ในค่ายทั้งหมด ว่าต้องทำอะไรบ้าง จัดหารายการมวยให้ชกและตกลงค่าตัวนักมวยกับโปรโมเตอร์ (วิษณุ อ่อนันต์, สัมภาษณ์ 19 เมษายน 2559)

ดูแลการพิตซ้อมของนักมวยในค่าย โดยแบ่งตารางการฝึกซ้อมเป็นช่วงเช้ากับช่วงเย็น การวางแผนในการนำเสนอ นักมวยชกจะไม่มี เพราะนักมวยที่ค่ายจะอยู่กับสังกัด ส.สมหมาย (สหมิตร ภูวนา, 20 เมษายน 2559)

แผนงานหลัก คือ การพิตซ้อมนักมวยในค่าย แบ่งเป็นตารางการซ้อมที่ต้องซ้อมทุกวัน กับช่วงที่นักมวยในค่ายถ้าคนไหนมีรายการจะต้องมีการเสริมตารางซ้อมพิเศษ แล้วงานหลักๆ อีกอย่าง คือ ติดต่อหารายการให้นักมวยในค่ายได้ขึ้นชก (ถาวร เกียรติถาวร, สัมภาษณ์ 21 เมษายน 2559)

##### การวางแผนในการนำนักมวยไปชก

###### ก่อนการแข่งขัน

เตรียมตัวไปชั่งน้ำหนักช่วงเช้า เตรียมอุปกรณ์พวกกางเกงมวย น้ำมันมวย วาสลีน ผ้าพันมือ ผ้าเทป ต้องดำเนินการเอง (เอนก ศักดิ์เจริญ, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2559)

เตรียมนักมวยซ้อม 20 วัน เตรียมการชก บอกเด็กว่าต่อสู้เป็นมวยแบบไหน เราต้องทำอะไร (อ้วน เมืองนนท์, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2559)

ทำการศึกษาคู่ต่อสู้ ดูอาวุธ และวางแผนการชกให้นักมวย คมน้ำหนัก บำรุงร่างกาย (วิษณุ อ่อนันต์, สัมภาษณ์ 19 เมษายน 2559)

เตรียมแผนการแก้เกม โดยศึกษาคู่แข่งก่อน ทำร่างกาย ดูชั่งน้ำหนักตอนเช้า (สหมิตร ภูวนา, 20 เมษายน 2559)

ดูว่ามวยเราชกกับใคร คู่ต่อสู้ครั้งล่าสุดแพ้หรือชนะใครมา ผลงานเป็นยังไง เป็นมวยแบบไหน มาฝึกทางมวย แก้เกมให้นักมวย ทำน้ำหนัก ถ้าไปชกที่กรุงเทพฯ (ถาวร เกียรติถาวร, สัมภาษณ์ 21 เมษายน 2559)

### ระหว่างแข่งขัน

คว่าคู่ต่อสู้เป็นอย่างไร มีการบอกวิธีแก้ไขให้นักมวยในแต่ละยก (เอนก ศักดิ์เจริญ, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2559)

พอนักมวยอยู่บนเวที เราจะมองเห็นช่องว่างจะสอนตอนพักยก (อ้วน เมืองนนท์, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2559)

คอยดูเกม ว่าออกลูกไหนจะชนะ จะบอกให้นักมวยทำ (วิญญู อ๋อนันต์, สัมภาษณ์ 19 เมษายน 2559)

มองเกมให้นักมวย แต่ส่วนใหญ่จะเตรียมแผนมาล่วงหน้า (สหมิตร ภูวนา, 20 เมษายน 2559)

อยู่ข้างเวทีตลอดคอยดูบอกให้นักมวยต้องทำยังไง เกมยังงัย (ถาวร เกียรติถาวร, สัมภาษณ์ 21 เมษายน 2559)

### หลังแข่งขัน

ประเมินผลงานทั้งนักมวยและเทรนเนอร์ ว่าผลงานลดลงหรือดีขึ้น จะปรับปรุงไปทางไหน หลังชกสำคัญที่สุด เพราะต้องเรียกมาเตือน (เอนก ศักดิ์เจริญ, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2559)

ผลงานไม่ดีจะบอกว่าผิดพลาดอย่างไร และนักมวยพัก 7 วัน ไม่ต้องซ้อมใดๆ พักร่างกาย ให้น้ำหนักขึ้น (อ้วน เมืองนนท์, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2559)

จ่ายค่าตัวนักมวย บำรุงร่างกาย บอกกล่าวว่าการชกวันนี้เป็นอย่างไหากบาดเจ็บต้องรักษา และพักร่างกายให้ฟื้นตัว (วิญญู อ๋อนันต์, สัมภาษณ์ 19 เมษายน 2559)

ประเมินการชก นั่งคุยกับนักมวยและเทรนเนอร์ ถ้าผลงานไม่มีคุณภาพจะหาทางปรับปรุง แก้ไข (สหมิตร ภูวนา, 20 เมษายน 2559)

ประเมินผลงานกันว่าวันนี้ชกเป็นไง ผลตอบรับ โปรโมเตอร์ว่ายังไง แฟนมวยคนดู ว่ายังงัย บ้าง (ถาวร เกียรติถาวร, สัมภาษณ์ 21 เมษายน 2559)

### การจัดหน้าที่

หัวหน้าค่ายเป็นคนจัดระบบเอง แต่ละค่ายจะไม่เหมือนกัน ที่ค่ายจะแบ่งหน้าที่ ว่าใครมีหน้าที่ทำอะไรบ้าง มีเทรนเนอร์ มีนักมวย นักมวยจะมีหน้าที่ทำความสะอาด ล้างจาน ผลัดเวรกันไป แต่บางค่ายจะมีพ่อบ้านดูแล (เอนก ศักดิ์เจริญ, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2559)

หน้าที่ทั้งหมดผมดูแลรวมถึงการเสนอชก ในค่ายจะมีสต๊าฟเทรนเนอร์ ทำหน้าที่ดูแลฝึกสอน มีพ่อบ้านคุมวง มีคนคุมเด็กดีเข้ากระสอบ นอกนั้นนักมวย และมีแม่บ้านทำอาหาร (อ้วน เมืองนนท์, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2559)

การจัดคนดูแลภายในค่าย การจัดคนดูแลการสอนและการฝึกมวย การจัดคนดูแลและแบ่งหน้าที่ครูสอนมวย การจัดคนที่พ่อบ้านเพื่อดูแลความสะดวก (วิญญู อ๋อนันต์, สัมภาษณ์ 19 เมษายน 2559)

หัวหน้าค่ายดูแล แบ่งหน้าที่ โดยจัดให้มีเทรนเนอร์ฝึก คนทำความสะอาด คนดูแลเรื่องอาหาร (สหมิตร ภูนา, 20 เมษายน 2559)

หน้าที่ต่างๆ จะเป็นหัวหน้าค่ายที่คอยคุมและแบ่งหน้าที่ นักมวยต้องมีความรับผิดชอบอะไรบ้าง แล้วจะมีเทรนเนอร์เป็นคนคอยช่วยดูแลนักมวย และมีสตาฟเทรนเนอร์ที่คอยช่วยสอนด้วย (ถาวร เกียรติถาวร, สัมภาษณ์ 21 เมษายน 2559)

#### การนำคนในค่ายมวย

หัวหน้าค่ายก็ต้องมีการควบคุม มีการสั่งการ มีการจับงานในเรื่องที่สำคัญๆ (เอนก ศักดิ์เจริญ, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2559)

แต่ละค่ายไม่เหมือนกัน ที่ค่ายเลี้ยงดูแบบน้องแบบลูกหลาน ปกครองคน โดยใช้เหตุและผล ทำให้เด็กเกิดความมุมานะและเกิดความพยายามมากกว่าการบังคับ เราจะไม่ตีเด็ก (อ้วน เมืองนนท์, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2559)

แต่ละค่ายไม่เหมือนกัน ดูแลนักมวยไม่เหมือนกัน ที่ค่ายอยู่กันแบบครอบครัว พี่น้อง ปกครองนักมวยในค่ายให้มีวินัยโดยใช้เหตุและผล มีการออกกฎภายในค่าย เพื่อให้เด็กปฏิบัติตาม (วิษณุ อ่อนันต์, สัมภาษณ์ 19 เมษายน 2559)

ใช้หลักการอยู่เหมือนครอบครัว ดูแลเหมือนพ่อดูแลลูก (สหมิตร ภูนา, 20 เมษายน 2559)

เหมือนครอบครัว นักมวยมีปัญหาอะไร ดูแล การเรียน การศึกษาต่างๆ ถ้าผิดจะอบรมและบอกให้เห็นถึงอนาคตให้ตั้งใจใช้ทั้งเหตุผลและการลงโทษด้วยเหมือนกัน (ถาวร เกียรติถาวร, สัมภาษณ์ 21 เมษายน 2559)

#### การควบคุมและการประเมินผล

หลังเด็กต้องเรียกมาคุยเพื่อให้รู้ว่าผลงานไฟท์นี้พัฒนาหรือไม่ สมควรแก้ไขไปในทางใด (เอนก ศักดิ์เจริญ, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2559)

ประเมินปีต่อปี ซ้อมเท่านี้ ชกแล้วคุณภาพเป็นอย่างไร การแพ้ชนะ ชนะมากกว่าแพ้หรือไม่ นักมวยต้องมีวินัยซ้อมเป็นเวลา ใส่ใจกระทั่งการนอน สามทุ่มครึ่งเก็บโทรศัพท์ จะเป็นกฎระเบียบของค่าย อาหารเช้า 4 อย่าง อาหารเย็น 4 อย่าง อาหารต้องมีเนื้อ ผัก ปลา มียาบำรุงเสริม (อ้วน เมืองนนท์, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2559)

เข้าไปดูแลการฝึกค่ายมวยด้วยตนเอง พร้อมกับประเมินความฟิตร่างกายของนักมวยทุกคน ไม่ว่าจะเป็นการวิ่ง การเข้าเป้าว่าดูแลแล้วมีอาการเหนื่อยง่ายไหม แล้วน้ำหนักในการออกอาวุธเป็นอย่างไรในการฝึกซ้อมทั้งหมด (วิษณุ อ่อนันต์, สัมภาษณ์ 19 เมษายน 2559)

ประเมินครั้งต่อครั้งจากที่นักมวยไปแข่งขันว่าผลเป็นยังไง แพ้เพราะอะไร ชนะแบบไหน ต้องปรับปรุงยังไง คุณภาพการชกวันนี้เป็นอย่างไร (สหมิตร ภูนา, 20 เมษายน 2559)

ช่วงที่นักมวยมีรายการต้องเข้าไปคุมซ้อมเองตลอด และถ้าชกเสร็จเราจะประเมินผลงานนั่งคุยกัน เรียกนักมวย เรียกเทรนเนอร์มาพูดคุยกันว่ามันเป็นอย่างไร วันนี้เราน่าจะทำได้ดีกว่านี้ไหม ตรงไหนพลาดไป แก้ไขยังไง ถ้าทำดี ชนะ ก็ชม แต่ไม่ชมจนเหลือ (ถาวร เกียรติถาวร, สัมภาษณ์ 21 เมษายน 2559)

## 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

### นักมวย (สินค้า) มีจุดเด่นอย่างไร

มวยหมัดหนัก มวยเข้า ใจสู้ (เอนก ศักดิ์เจริญ, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2559)

มวยฝีมือ มีพลังกำลังด้วย และนักมวยมีชื่อเสียง (อ้วน เมืองนนท์, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2559)

จุดเด่นของนักมวยที่ถ่ายมาจากบุคลิกและสัดส่วน ส่วนสูง คือ เป็นทางด้านกายภาพแล้วในด้านอาวุธของนักมวยถือว่าค่ายเรานักมวยมีอาวุธครบ และมีทั้งมวยฝีมือ มวยหมัด มวยเข้า (วิษณุ อ่อนันต์, สัมภาษณ์ 19 เมษายน 2559)

สร้างมวยตามตลาด อาวุธคุม เน้นแข็งแรง เอกลักษณะที่เน้นหมัด (สหมิตร ภูวนา, 20 เมษายน 2559)

มวยหมัด ใจสู้ มวยเข้า มีพลังกำลัง (ถาวร เกียรติถาวร, สัมภาษณ์ 21 เมษายน 2559)

### ราคา (ค่าตัวในการชก)

มวยใหม่เริ่มที่ 7,000-8,000 บาท แล้วแต่โปร โมเตอร์พิจารณา แต่ถ้ามวยไปต่อยแล้วชนะค่าตัวจะเพิ่มขึ้น 2-3 พันบาท (เอนก ศักดิ์เจริญ, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2559)

มวยที่เข้ากรุงเทพ 30-40 กิโล มาตรฐานเริ่ม 10,000 บาท ค่าตัวนักมวยจะขึ้น 20% ในไฟต์ต่อไปถ้าชกชนะ แต่ถ้าแพ้ ไฟต์ต่อไปจะลดลง 20% (อ้วน เมืองนนท์, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2559)

ดูว่าชกมาก็ครั้ง แพ้ชนะใครมา แล้วมวยอยู่เกรดไหน จะกำหนดค่าตัวตามนั้น ในวงการจะแบ่งมวยเป็นเกรด เอ บี ซี มวยเก่ง มวยดัง เป็นที่รู้จัก คือ มวยเกรดเอ ค่าตัวสูง ชกแต่เวทีมาตรฐาน มวยเกรดบี คือ มวยรองลงมา เป็นที่รู้จัก แต่ฝีมือผลงานไม่เท่าเกรดเอ มวยเกรดซี คือ มวยทั่วไปชกเวทีต่างจังหวัดแล้วอาจจะเข้ามาเริ่มชกที่กรุงเทพ ข(วิษณุ อ่อนันต์, สัมภาษณ์ 19 เมษายน 2559)

ค่าตัวจะไปตามเกรดมวยที่โปร โมเตอร์กำหนด ถ้านักมวยต่อยเวทีราชดำเนิน แพ้ค่าตัวลด 5,000 บาท ชนะค่าตัวขึ้น 5,000 บาท (สหมิตร ภูวนา, 20 เมษายน 2559)

มวยที่เริ่มชกใหม่ๆ ค่าตัวอยู่ประมาณ 5,000-6,000 บาท ถ้ามวยไปชกที่กรุงเทพ ก็แล้วแต่โปร โมเตอร์พิจารณาด้วยว่าราคาประมาณไหน คือ ถ้านักมวยไปชกแล้วเกิดชนะ ต่อไปก็ได้ค่าตัวขึ้น ถ้าแพ้ค่าตัวก็จะลดลง (ถาวร เกียรติถาวร, สัมภาษณ์ 21 เมษายน 2559)

### การเสนอมวย (ช่องทางจัดจำหน่าย)

จะเสนอให้กับโปรโมเตอร์ที่อยู่ในเครือข่ายกัน (เอนก ศักดิ์เจริญ, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2559)

โปรโมเตอร์จะรู้จักกันหมดครับและการขอมวยเขาก็จะโทรมาขอ (อ้วน เมืองนนท์, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2559)

เสนอให้กับโปรโมเตอร์ในเครือ (วิชญ์ อ๋อนันต์, สัมภาษณ์ 19 เมษายน 2559)

อยู่ภายใต้สังกัด ส.สมหมาย (สหมิตร ภูวนา, 20 เมษายน 2559)

เสนอให้กับโปรโมเตอร์ในเครือที่เป็นพรรคพวกกันและโปรโมเตอร์ที่เค้าสนับสนุนค่ายเรา (ถาวร เกียรติถาวร, สัมภาษณ์ 21 เมษายน 2559)

### การส่งเสริมการตลาด

โปรโมเตอร์ที่ออกรายการแข่งขันจะเป็นคนโปรโมตเป็นหลัก ค่ายจะโปรโมตออนไลน์ด้วยทางกลุ่มมวย (เอนก ศักดิ์เจริญ, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2559)

โปรโมเตอร์โปรโมตเป็นหลัก ส่วนทางค่ายจะมีนักข่าวมาสัมภาษณ์เกี่ยวกับการซ้อมของเด็กบ้าง (อ้วน เมืองนนท์, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2559)

โปรโมเตอร์โปรโมตเป็นหลักและลงในกลุ่มมวยใน Facebook (วิชญ์ อ๋อนันต์, สัมภาษณ์ 19 เมษายน 2559)

ในส่วนค่ายมวยมีถ่ายรูปการซ้อมส่งให้สื่อข่าว และทางเฟซบุ๊ก โปรโมเตอร์จะโปรโมตเป็นหลักด้วย (สหมิตร ภูวนา, 20 เมษายน 2559)

จะมีเฟซบุ๊กส่วนใหญ่ นักมวยจะลงรูปตัวเองเวลาจะมีรายการ (ถาวร เกียรติถาวร, สัมภาษณ์ 21 เมษายน 2559)

### บุคลากร

นักมวย 13 คน เทรนเนอร์ 2 คน หัวหน้าค่าย 1 คน รวม 16 คน (เอนก ศักดิ์เจริญ, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2559)

นักมวย 30 คน เทรนเนอร์ 7 คน พ่อบ้าน 1 คน แม่บ้าน 1 คน หัวหน้าค่าย คือ ผม 1 คน รวม 40 คน (อ้วน เมืองนนท์, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2559)

นักมวย 8 คน เทรนเนอร์ 5 คน พ่อบ้าน 1 คน หัวหน้าค่าย 1 คน รวม 15 คน (วิชญ์ อ๋อนันต์, สัมภาษณ์ 19 เมษายน 2559)

นักมวย 21 คน เทรนเนอร์ 3 คน (รวมหัวหน้าค่าย) รวม 24 คน ถ้าช่วงปิดเทอมเทรนเนอร์จะมี 5-7 คน (สหมิตร ภูวนา, 20 เมษายน 2559)

นักมวย 12 คน เทรนเนอร์ 2 คน หัวหน้าค่าย 1 คน รวม 15 คน (ถาวร เกียรติถาวร, สัมภาษณ์ 21 เมษายน 2559)

### รายได้จากการจัดมวย

มาจากค่าการชกมวย (เอนก สักดิ์เจริญ, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2559)

มาจากการเสนอมวยชกอย่างเดียว (อ้วน เมืองนนท์, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2559)

การนำเสนอมวยชก การฝึกสอนให้นักมวยต่างชาติที่มาเรียนที่ค่าย (วิษณุ อ่อนันต์, สัมภาษณ์ 19 เมษายน 2559)

มาจากการการชกมวย (สหมิตร ภูวนา, 20 เมษายน 2559)

มาจากการเสนอมวยชก (ถาวร เกียรติถาวร, สัมภาษณ์ 21 เมษายน 2559)

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาการสัมภาษณ์ กลุ่มโปรโมเตอร์ สรุปข้อมูลได้ดังนี้

(1) การวางแผน-ดูแลการฟิตซ้อมของนักมวย วางแผนการซ้อมช่วงเช้า เย็น วางแผนการหารายการให้นักมวยมีรายการแข่งขัน ดำเนินการตกลงค่าตัวนักมวย แต่ละรายการกับโปรโมเตอร์ (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1, 2, 3 คิดเป็นร้อยละ 60)

(2) หัวหน้าที่ค่ายมวยแต่ละค่ายเป็นผู้จัดหน้าที่ต่างๆ ให้กับคนในค่ายเอง แบ่งว่าแต่ละคนมีหน้าที่อะไรบ้าง จัดคนดูแลการฝึกสอนนักมวย คนคุมซ้อม ผู้ฝึกสอน ผู้ดูแลทำความสะอาด คนทำอาหาร พ่อบ้านหรือแม่บ้าน แบ่งหน้าที่ทำงานให้นักมวย (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1, 2, 3 คิดเป็นร้อยละ 60)

(3) การนำไปปฏิบัติ-หัวหน้าที่ค่ายใช้หลักการนำแบบผู้นำครอบครัว คือ เหมือนสั่งลูกหลาน (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2, 3, 4, 5 คิดเป็นร้อยละ 80)

หัวหน้าที่ค่ายใช้วิธีการควบคุม และสั่งให้นักมวยปฏิบัติตาม (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 20)

(4) การควบคุมและประเมินผล-ประเมินการฟิตร่างกายของนักมวย ประเมินผลงานของค่ายมวย ว่านักมวยที่ออกไปแข่งขัน ผลงานเป็นอย่างไรผลการแพ้ชนะ มากน้อยอย่างไร (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1, 2, 3, 4, 5 คิดเป็นร้อยละ 100)

การออกกฎระเบียบของค่ายเพื่อควบคุมวินัยของนักมวย (ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3, 5 คิดเป็นร้อยละ 40)

### ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

(1) นักมวย-เน้นสร้างมวยฝีมือ (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2, 3, 4 คิดเป็นร้อยละ 83.33)

เน้นมวยหมัด (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2, 3, 4 คิดเป็นร้อยละ 83.33)

เน้นรูปร่างนักมวยที่ได้เปรียบ (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2, 3, 4 คิดเป็นร้อยละ 83.33)

เน้นสร้างมวยตามตลาด อาวุธคม แข็งแรง (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 83.33)

รายการไม่มุ่งเน้นการพนันและเป็นการแข่งขันระหว่างนักมวยไทยกับนักมวยต่างชาติ (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 16.67)

## (2) ค่าตัวนักมวย

การกำหนดราคาค่าตัวนักมวยจะแบ่งเป็นเกรดมวย เอ บี ซี เกรดเอ คือ นักมวยค่าตัวระดับหลายหมื่นถึงหลายแสน (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2, 3, 4 คิดเป็นร้อยละ 60)

นักมวยที่เพิ่งเริ่มเข้าไปชกที่กรุงเทพ ค่าตัวจะเริ่มที่ 7,000-8,000 บาท ถ้าชนะชกครั้งต่อไป ค่าตัวจะเพิ่มขึ้น 2,000-3,000 บาท (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1, 5 คิดเป็นร้อยละ 40)

(3) ช่องทางการเสนอมวยชก-นำเสนอกับ โปร โมเตอร์ที่อยู่ในเครือข่าย (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1, 2, 3, 4, 5 คิดเป็นร้อยละ 100)

(4) การส่งเสริมการตลาด-การประชาสัมพันธ์เมื่อนักมวยมีรายการ โปรโมเตอร์จะเป็นหลักในการประชาสัมพันธ์ (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1, 2, 3, 4, 5 คิดเป็นร้อยละ 100)

โปรโมตนักมวยและผลงานของนักมวยในค่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก (ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 4, 5 คิดเป็นร้อยละ 40)

**บุคลากร**

บุคลากรในค่ายมวยแต่ละค่ายจะ ประกอบด้วย หัวหน้าค่าย นักมวย ผู้ฝึกสอน ผู้คุมซ้อม พ่อบ้าน หรือแม่บ้าน ซึ่งแต่ละค่ายมีจำนวนบุคลากรแตกต่างกันไป ตั้งแต่ 16 คน 40 คน 15 คน 24 คน (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1, 2, 3, 4 ตามลำดับ)

**รายได้ของค่ายมวย**

หัวหน้าค่ายส่วนใหญ่ มีรายได้มาจากการเสนอมวยชก (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1, 2, 3, 4, 5 คิดเป็นร้อยละ 100)

โดยหัวหน้าค่ายที่มีรายได้อื่นด้วย คือ การรับฝึกสอนมวยให้ชาวต่างชาติ (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 20)



ตารางที่ 4.1 สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกข้อมูลพื้นฐานการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ กลุ่มนาย  
สนามมวย

สรุปผล	ความเหมือน	ความแตกต่าง	ทฤษฎี
1. วางแผนจัดการแข่งขัน โดยการพิจารณาอนุมัติ รายการมวย นายสนาม ทำงานร่วมกับคณะกรรมการ การบริหารสนามในการ วางแผนกำหนดวันราย การจัดมวยล่วงหน้าเป็น ไตรมาส โดยแบ่งโควต้า วันจัดมวยพิจารณาขอ หมายให้กับโปรโมเตอร์ใน สังกัดสนาม	1. การวางแผนงานของแต่ละสนามมวย วางแผนงานเป็นไตรมาส โดยทุกสนามใช้ระบบ โปร โมเตอร์ เหมือนกัน ซึ่งโปรโมเตอร์แต่ละคนต้องได้รับการแต่งตั้งจากทางสนามมวยว่าเป็นโปรโมเตอร์ผู้จัดรายการแข่งขันของสนามมวยนั้นๆ	1. สนามมวยเวทีลุมพินี เป็นสนามเดียวที่อยู่ภายใต้การบริหารของรัฐบาล คือ กรมสวัสดิ การทหารบก สนามมวยเวทีราชดำเนิน เวทีมวยช่องเจ็ดสี เวทีมวยสยามอ้อมน้อย เวทีมวยรังสิต ดำเนินธุรกิจแบบบริษัทจำกัด	1. หน้าที่การจัดการ 1.1 การวางแผน (planning) 1.2 การจัดหน้าที่ในการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพ (organizing) 1.3 การนำบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการจัดการแข่งขัน (leading) 1.4 การประเมินผลการจัดรายการ (controlling)
2. ทางสนามมวยใช้วิธี ประเมินผลงานการจัด รายการในการพิจารณา การแบ่งโควต้าจัดมวยราย ไตรมาส ให้กับโปรโมเตอร์ สังกัดของสนาม	2. สนามมวยทุกสนามจะมีนายสนามมวยที่ได้รับการแต่งตั้งทุกสนาม	2. สนามมวยเวทีลุมพินี เวทีราชดำเนิน และเวทีมวยรังสิตมีการดำเนินธุรกิจเป็นหลักขณะให้โปรโมเตอร์เข้าสนามเพื่อจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพ ส่วนเวทีมวยสยามอ้อมน้อย เวทีมวยช่อง 7 สี ใช้ระบบการจ้างโปรโมเตอร์เพื่อการจัดการแข่งขันมวย	2. ปัจจัยส่วน ประ สม การตลาด (7Ps) 2.1 รายการแข่งขันมวย (product) 2.2 ราคาบัตร (price) 2.3 ช่ อ ง ท าง ก า ร จั ด จำหน่ายตั๋ว (place) 2.4 การส่งเสริมการตลาด (promotion) 2.5 บุคคล (people) 2.6 กระบวนการ (process) 2.7 สิ่งแวดล้อมกายภาพ (physical)
3. สนามมวยมีคณะกรรมการหรือบอร์ดบริหารของ สนามใน การ อนุมัติ รายการมวยที่โปรโมเตอร์ นำเสนอการอนุมัติพิจารณา ตามความเหมาะสมของ มวยคู่เอก คู่รอง คู่ประกอบ รายการอื่นๆ ค่าตัวนักมวย	3. บุคลากรของสนามมวยจะเป็นพนักงานประจำ น้อยกว่าพนักงานชั่วคราว เนื่องจากสนามจะใช้บุคลากรจำนวนมากเฉพาะวันที่สนามมีการจัดรายการแข่งขัน	3. สนามมวยเวทีมวยช่อง 7 สี มีโปรโมเตอร์สังกัดสนามเพียงคนเดียว แต่ไม่ เป็นอุปสรรคสำหรับการประกบคู่มวยเนื่องจากโปรโมเตอร์มีเครือข่ายกว้างขวางและรายการมวยไทย 7 สี ได้เปรียบเรื่องวัน	3. โครงสร้างองค์กร

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

สรุปผล	ความเหมือน	ความแตกต่าง	ทฤษฎี
รวมถึงราคาบัตรที่โปรโมเตอร์กำหนดเอาไว้ สนามจะพิจารณาทั้งหมด โดยจะอนุมัติหรือส่งให้โปรโมเตอร์ปรับแก้ไขตามการพิจารณาของทางสนาม		และเวลาการถ่ายทอดสด และเป็นสนามเดียวที่ไม่เก็บค่าบัตรเข้าชมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ	
4. สนามรับผิดชอบหน้าที่การจัดการดูแลอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ในการจัดการแข่งขันทั้งหมด	4. ทุกสนามใช้หลักเกณฑ์ในการประเมินผลงานโปรโมเตอร์จากยอดจำหน่ายบัตร หากผลการดำเนินงานดี ยอดจำหน่ายบัตรดีตามที่สนามตั้งเป้าไว้ จะได้จำนวนวัน โกวต้าการจัดมวยในไตรมาสถัดไปเพิ่มขึ้น		4. ภาวะผู้นำ
5. สนามทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์และทำการตลาดกับชาวต่างชาติ โดยผ่านบริษัททัวร์หรือไกด์			
6. สนามทำหน้าที่จำหน่ายตั๋ว			
7. สนามมีรายได้จากการให้โปรโมเตอร์เข้าสถานที่จัดการแข่งขัน หรือมีรายได้จากสปอนเซอร์ผู้ให้การสนับสนุนการจัดการแข่งขัน (เช่น เวทีช่องเจ็ด, เวทีอ้อมน้อย)	7. อุปกรณ์มวยที่ใช้ในการแข่งขัน จะได้รับจากสปอนเซอร์ โดยแบรนด์ผู้ผลิตอุปกรณ์มวยนำมาสนับสนุนให้กับทางสนามมวย ซึ่งจะมีการเปลี่ยนนวมใหม่ทุกๆ 3 เดือน อุปกรณ์อื่นๆ เช่น เวทีมวย หรือ ผ้าใบปูเวที อาจจะมีสปอนเซอร์สินค้ามาสนับสนุน		

## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

สรุปผล	ความเหมือน	ความแตกต่าง	ทฤษฎี
8. สนามได้ส่วนแบ่ง เปอร์เซ็นต์จากการขาย บัตรเข้าชม ทั้งนี้พิจารณา เป็นรายการตามที่ได้ ตกลงกับโปรโมเตอร์			
9. บุคลากรของสนามมี หน้าที่จัดการภายใน สนามต่างๆ ที่จะอำนวยความสะดวกต่อการ จัดการแข่งขัน ตั้งแต่ พนักงานฝ่ายสถานที่ รปภ. พนักงานขายตั๋ว ระบบแสงสีเสียง คนทำ ความสะอาด พนักงาน คุมประตู แพทย์สนาม ฝ่ายธุรการ			
10. สนามมีเจ้าหน้าที่ดูแล อุปกรณ์และตรวจสภาพ ความพร้อมของอุปกรณ์ ในการแข่งขันมวยอยู่ เสมอ โดยการแข่งขันทุก ครั้งนักมวยต้องใช้นวม ของทางสนาม			
11. นายสนาม คือ ผู้จัดการ สนาม มีหน้าที่ดูแล จัดการ งานต่างๆ ภายในสนามให้ เป็นไปโดยความราบรื่น โดยนายสนามอาจเป็น ผู้บริหารสูงสุดของสนาม			

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

สรุปผล	ความเหมือน	ความแตกต่าง	ทฤษฎี
หรือ ทำงานภายใต้คณะ กรรมการบริหารของสนาม มวยขึ้นอยู่กับโครงสร้าง องค์กรของแต่ละสนาม			
12. ในวันจัดการแข่งขัน ทางสนามจะจัดการดูแล อำนวยความสะดวก สถานที่ให้กับโปรโมเตอร์ และทีมงาน หน้าหลัก ต่างๆเมื่อการแข่งขันเริ่ม ทั้งการชกของนักมวยขณะ อยู่บนเวที งานที่เกี่ยวกับ นักมวย คู่มวย รายการ แข่งขันจะเป็นความรับผิดชอบ ของโปรโมเตอร์			

ตารางที่ 4.2 สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกข้อมูลพื้นฐานการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ กลุ่มโปรโมเตอร์

สรุปผล	ความเหมือน	ความแตกต่าง	ทฤษฎี
1. หน้าทำการวางแผนของ โปรโมเตอร์ คือ แผน รายการแข่งขันมวยไทย อาชีพ เป็นการประกบคู่ แข่งขัน โดยหลักการโปร โมเตอร์จะได้รับมอบ โควต้าวันจัดมวยจาก สนามมวยมา เมื่อทราบวัน โปรโมเตอร์จะวางแผน งานว่าวันและเดือนที่มี รายการแข่งขันจะจัดมวย	1. การเป็น โปรโมเตอร์ จำเป็นต้องมีค่ายมวยใน เครือข่ายของตน หรือใน สังกัดของตนเองก่อน เพื่อ การประกบคู่มวยจะอาศัย เครือข่ายมวยของตนเอง พร้อมทั้งความสามารถ ประสบการณ์และการเป็น ที่รู้จักในวงการธุรกิจมวย ไทยอาชีพ ซึ่งถือเป็น ลักษณะ	1. โปรโมเตอร์มวยแต่ละ คนที่สังกัดสนามมวย มาตรฐานได้รับวันโควต้า จัดมวยในหนึ่งไตรมาสไม่ เท่ากัน	1. การจัดการแข่งขัน 1.1 การวางแผน (plan ning) 1.2 การจัดหน้าที่ในการ จัดการแข่งขันมวยไทย อาชีพ (organizing) 1.3 การนำบุคลากรที่ เกี่ยวข้องในการจัดการ แข่งขัน (leading) 1.4 การประเมินผลการจัด รายการ (controlling)

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

สรุปผล	ความเหมือน	ความแตกต่าง	ทฤษฎี
รายการเล็กหรือมวย รายการใหญ่ หมายถึง มวยใหญ่คือมวยคู่เอก ใหญ่ที่เป็นมวยฝีมือดี มวยค่าตัวสูงมาเจอกัน และทำการเลือกมวย ประกอบรายการ	เฉพาะของธุรกิจมวยไทย อาชีพ		
2. จัดการตกลงค่าตัว นักมวยที่ออกรายการ มวยกับหัวหน้าค่าย	2. การจัดมวยวางแผน รายการคู่มวยล่วงหน้า 1 เดือน	2. โปรโมเตอร์หนึ่งคน สามารถเป็นโปรโมเตอร์ ผู้จัดรายการให้กับหลาย สนามมวยได้ แต่รูปแบบ การทำงานของโปรโม เตอร์กับแต่ละสนามไม่ เหมือนกัน เช่น โปรโม เตอร์มวยเวทีราชดำเนิน เวทีลุมพินี เวทีมวยรังสิต โปรโมเตอร์ต้องเป็นผู้ จ่ายค่าเช่าสนาม ส่วนโปร โมเตอร์เวทีมวยช่อง 7 สี และเวทีมวยสยามอ้อม น้อยโปรโมเตอร์ได้รับ ค่าจ้างในจัดรายการจาก สนามมวย และในส่วน รายการถ่ายทอดสดของ เวทีราชดำเนินในวัน อาทิตย์สนามจะเป็นผู้ให้ งบประมาณจ้างโปรโม เตอร์จัดรายการถ่ายทอด	2. การจัดการรายการ แข่งขัน (event manage ment)

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

สรุปผล	ความเหมือน	ความแตกต่าง	ทฤษฎี
3. นำเสนอรายการให้ สนามอนุมัติ โดยราคา บัตรกำหนดตามรายการ มวยที่นำเสนอว่าคู่มวย เล็กหรือใหญ่	3. โปรโมเตอร์ที่จัด รายการแข่งขันมวยไทย อาชีพให้กับสนามมวย มาตรฐานจะได้รับบริการ แต่งตั้งจากทางสนามมวย ให้เป็นโปรโมเตอร์ของ ทางสนาม	3. โปรโมเตอร์ที่มี ความสามารถในการหา สปอนเซอร์ ถือเป็น ศักยภาพในการจัดการ แข่งขันแล้วไม่ขาดทุน	3. ปัจจัยส่วนประสม การตลาด (4Ps) 3.1 รายการแข่งขันมวย (product) 3.2 ราคาบัตร (price) 3.3 ช่องทางการจัด จำหน่ายตั๋ว (place) 3.4 การส่งเสริมการตลาด (promotion)
4. ควบคุมนักมวยที่มี รายการให้มีสภาพการ ฟิตซ้อมที่พร้อมแข่งขัน และประเมินผลงานการ จัดรายการว่านักมวยแต่ ละคู่ผลงานเป็นอย่างไร	4. โปรโมเตอร์เปรียบ เสมือนลูกน้องของสนาม มวย		4. เครือข่ายในการจัดมวย (Network)
5. ทำการประชาสัมพันธ์ รายการที่จัดล่วงหน้าทาง สื่อต่างๆ ทั้งโซเชียลมีเดีย ทีวี หนังสือพิมพ์มวย วิทยุ ก่อนวันรายการ แข่งขันล่วงหน้า 15-20 วัน			5. ผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship)
6. วันที่มีรายการแข่งขัน โปรโมเตอร์จะจัดการ เรื่องการมาคุมชั่งน้ำหนัก ช่วงเช้า โดยมาเองหรือ จัดทีมงานมาคุมการชั่ง น้ำหนัก ดูสภาพนักมวย หากมีนักมวยไม่สามารถ ทำน้ำหนักได้จะมีการตกลง กันว่าจะลดน้ำหนัก ถอนตัว หรือชื่อน้ำหนัก คู่ต่อสู้			

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

สรุปผล	ความเหมือน	ความแตกต่าง	ทฤษฎี
7. โปรโมเตอร์จะทำงาน อยู่หน้าเวทีในการดูการ แข่งขันโดยตลอด เพื่อให้ การแข่งขันดำเนินไป ตามรายการมวยที่วางไว้			
8. ทำการประเมินผลการ จัดรายการแข่งขันมวย โดยวัดจากยอดค่าบัตร ผ่านประตูที่จำหน่ายได้ และคุณภาพของมวยที่ ชกในวันนั้นๆ ประกอบ กับเสียงตอบรับของผู้ชม			
9. ดำเนินการจ่ายค่าตัว นักมวยในส่วนที่เป็นของ หัวหน้าค่ายมวย			
10. รายได้ของโปรโมเตอร์ มาจากการขายบัตรเป็น หลัก กรณีที่โปรโมเตอร์จัด มวยถ่ายทอดจะมีรายได้ มาจากสปอนเซอร์			

ตารางที่ 4.3 สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกข้อมูลพื้นฐานการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ กลุ่มหัวหน้าค่ายมวย

สรุปผล	ความเหมือน	ความแตกต่าง	ทฤษฎี
1. วางแผนหารายการมวยให้กับนักมวยในค่าย โดยมวยจะชกในสายของโปรโมเตอร์ที่เรียกว่าอยู่ในเครือข่ายกัน	1. การนำนักมวยในค่ายและบุคลากรในค่าย หัวหน้าค่ายใช้หลักการดูแลแบบครอบครัว โดยการนำคนในค่ายต่างกันไปบ้าง เช่น ใช้การสั่ง หรือใช้การคุยด้วยเหตุผล	1. จำนวนนักมวย และบุคลากรในแต่ละค่ายมีความแตกต่างกันไป	1. การจัดการ (เกี่ยวกับนักมวย) 1.1 การวางแผน (planning) 1.2 การจัดการรายการแข่งขัน (event management) 1.2 การจัดหน้าที่ในการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพ (organizing) 1.3 การนำบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการจัดการแข่งขัน (leading) 1.4 การประเมินผลการจัดรายการ (controlling)
2. วางแผนการฝึกซ้อมของนักมวย ดูแล ควบคุม การฝึกซ้อมของนักมวยในค่ายทั้งหมด โดยนักมวยที่มีรายการแข่งขันจะมีแผนการฝึกซ้อมมากเป็นพิเศษ	2. การทำค่ายมวยมีรายได้ที่ไม่แน่นอน เพราะรายได้จากค่านักมวยสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา โดยหากชกมวยชนะจะได้ค่าตัวขึ้นในการชกรายการถัดไป หากชกแพ้ การชกครั้งถัดไปค่าตัวจะลดลงมาตรฐานจะอยู่ที่บวกลบ 20% ของราคาค่าตัวในไฟต์ล่าสุดที่นักมวยชก	2. ในการหารายได้ของหัวหน้าค่ายมวยบางค่ายมีรายได้อื่นๆเพิ่มจากการรับฝึกสอนมวยให้กับชาวต่างชาติ ทั้งแบบสอนรายวัน หรือเป็นแบบรายเดือนพักอยู่ที่ค่าย ทั้งนี้แล้วแต่กรณีไป	2. รายการแข่งขันมวยไทยอาชีพ (4Ps) 2.1 นักมวย (product) 2.2 การกำหนดค่าตัวนักมวย (price) 2.3 ช่องทางในการเสนอมวยชก (place) 2.4 การส่งเสริมการตลาด (promotion)



ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

สรุปผล	ความเหมือน	ความแตกต่าง	ทฤษฎี
3. กำหนดค่าตัวนักมวยตกลงกับโปรโมเตอร์ แต่ละครายมีการตั้งค่าตัวไม่เหมือนกัน หลักเกณฑ์แล้วแต่หัวหน้าค่ายพิจารณา ทั้งนี้จะเริ่มที่อัตราไม่เท่ากัน แต่สิ่งที่เหมาะสมกันคือ หากนักมวยชกชนะค่าตัวรายการถัดไปจะเพิ่มหากแพ้ค่าตัวจะลด	3. หัวหน้าค่ายมวยเปรียบเสมือนลูกน้องของโปรโมเตอร์ โดยหัวหน้าค่ายมีนักมวยเป็นลูกน้องอีกที	3. ในการเสนอมวยชก บางค่ายมวยหัวหน้าค่ายมีสังกัดขึ้นตรงกับโปรโมเตอร์ จะไม่มีการติดต่อโปรโมเตอร์คนอื่นๆเพื่อเสนอมวยชก จะเรียกนักมวยเป็นเกรดแบ่งเป็นเกรดเอ เกรดบี เกรดซี ซึ่งนักมวยที่ต่อยคู่เอกเวทีมวยมาตรฐานค่าตัว 70,000 บาท ขึ้นไปจะเรียกว่านักมวยเกรดเอ	3. เครือข่ายมวย (Network)
4. วางแผนหารายการมวยให้กับนักมวยในค่าย โดยมวยจะชกในสายของโปรโมเตอร์ที่เรียกว่าอยู่ในเครือข่ายกัน	4. ค่าตัวของนักมวยแต่ละค่ายไม่เท่ากัน และไม่มีเกณฑ์มาตรฐานในการกำหนดว่านักมวยต้องมีคุณสมบัติอย่างไร ถึงจะได้ค่าตัวเท่าไร แต่ในธุรกิจมวยไทยอาชีพ		4. การจัดการทางการเงิน (ความสามารถในการหารายได้ของหัวหน้าค่ายมวย)
5. วางแผนการฝึกซ้อมของนักมวย ดูแลควบคุมการฝึกซ้อมของนักมวยในค่ายทั้งหมด โดยนักมวยที่มีรายการแข่งขันจะมีแผนการฝึกซ้อมมากเป็นพิเศษ			5. การวัดผลการดำเนินงาน (performance measurement)

## ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

สรุปผล	ความเหมือน	ความแตกต่าง	ทฤษฎี
6. กำหนดค่าตัวนักมวยตกลงกับโปรโมเตอร์ แต่ค่ายมีการตั้งค่าตัวไม่เหมือนกัน หลักเกณฑ์แล้วแต่หัวหน้าค่ายพิจารณา ทั้งนี้จะเริ่มที่อัตราไม่เท่ากัน แต่สิ่งที่เหมือนกันคือหากนักมวยชกชนะค่าตัวรายการถัดไปจะเพิ่ม หากแพ้ค่าตัวจะลด			
7. การประเมินผลการชกประเมินสภาพร่างกายนักมวยหลังชก เพื่อดูแลรักษาร่างกายให้ฟื้นตัวและเพื่อปรับปรุงผลงานการชกของนักมวย และนำมาปรับปรุงแก้ไขนักมวยที่ทำผลงานได้ดีค่าตัวจะสามารถเพิ่มขึ้นได้ หากแพ้อยู่ค่าตัวก็จะลดลงเท่ากับรายได้ลดลง เพราะหัวหน้าค่ายมีรายได้จากค่าตัวนักมวย 50: 50 แบ่งครึ่งตามกฎหมาย			
8. สร้างมวยในค่ายของตนเองให้มีจุดเด่น เช่น มวยฝีมือ มวยหมัด มวยเข้า ค่ายที่มีนักมวยเยอะอาจมีมวยฝีมือครบ			

## ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

สรุปผล	ความเหมือน	ความแตกต่าง	ทฤษฎี
9. การส่งเสริมการตลาด ในด้านการประชาสัมพันธ์ นักมวยในค่ายจะ เห็น ตอ น มีรายการ แข่งขันโดยโปรโมต ในเฟซบุ๊ก หรือในกลุ่ม มวยด้วยกัน หลักๆเป็น หน้าที่ของโปรโมเตอร์ผู้ จัดรายการ			
10. ศึกษาข้อมูลเทคนิค การชกของนักมวยคู่ต่อสู้ เพื่อนำมาวางแผนการแก้ เกมส์เป็นการเตรียมตัว ให้นักมวยก่อนการ แข่งขัน			
11. จัดหา จัดเตรียม อุปกรณ์กางเกงมวย น้ำมันมวยวาสลีน ผ้าพัน มือ ผ้าเทป เพื่อการ แข่งขันของนักมวยใน ค่าย ระหว่างการแข่งขัน คอยดูบอกการแก้เกมส์ ให้นักมวย หลังแข่ง บอกกล่าวว่าการชก เป็นอย่างไร ดีขึ้น หรือ ต้องปรับปรุง			
12. รายได้ของหัวหน้า ค่ายมาจากการเสนอมวย ชก			

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการประชุมสนทนากลุ่มเพื่อการสรุปข้อมูลพื้นฐานการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย

จากผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดการสนทนากลุ่ม โดยเชิญผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจมวยไทยอาชีพเข้าร่วมการประชุมสนทนากลุ่ม จำนวน 7 ท่าน เพื่อนำผลการสัมภาษณ์เชิงลึกมาสรุปเป็นข้อมูลพื้นฐานการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย และสรุปชุดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย โดยผลการสนทนากลุ่มจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 7 ท่าน มีรายละเอียดดังนี้

### ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1. ดร.ราเชลล์ ได้ผลสัญญา

การจัดการธุรกิจในแต่ละส่วนที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลมา ผู้วิจัยควรอธิบายถึงความเชื่อมโยงของแต่ละผู้จัดการ เช่น นายสนามมวย คือ ผู้จัดการของสนามมวย โปรโมเตอร์ คือ ผู้จัดการที่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดรายการแข่งขัน หัวหน้าค่ายมวย เป็นเหมือนผู้จัดการของนักมวยทั้งสามฝ่าย การสรุปหน้าที่การจัดการของแต่ละผู้จัดการวิเคราะห์มาครบตามกรอบตัวแปรของผู้วิจัย แต่ในส่วนของการจัดการแข่งขัน สปอนเซอร์มีส่วนสำคัญ เพราะปัจจุบันมวยไทยมีการจัดการแข่งขันเพิ่มขึ้นเยอะ จากที่ผู้วิจัยสรุปมาจะเห็นได้ว่า สปอนเซอร์จะเป็นทางสนามมวยเป็นผู้จัดหา แต่ในกรณีที่มีถ่ายทอดสด โปรโมเตอร์หามา และมีฝ่ายทางรายการทีวีด้วยเช่นกัน ควรจะทำสรุปภาพความเชื่อมโยงของธุรกิจมวยไทยอาชีพ ที่หมายถึง การจัดการแข่งขัน ในกรณีนี้เวทีมวยมาตรฐานอย่างเดียวแล้วเวทีมวยชั่วคราวเป็นอย่างไร รูปแบบต่างกันอย่างไร

### ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2. ดร.แสวง วิทยพิทักษ์

จากการศึกษาที่ผู้วิจัยสรุปมานั้น ผมอยากให้สรุปประเภทของสนามว่า เป็นสนามของภาครัฐ สนามของภาคธุรกิจ แต่ยังมีอีกประเภทหนึ่ง คือ เวทีมวยแบบชั่วคราว ขอให้เติมเพื่อความครบถ้วนของมวยอาชีพ และมีข้อเสนอแนะว่าการจัดการของนายสนามและโปรโมเตอร์นั้น ให้นิยามศัพท์ให้ชัดและขอเพิ่มเติมในส่วนของนายสนามว่า มีคณะกรรมการและมีบอร์ดบริหาร ผู้วิจัยเพิ่มประเภทของการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพตาม พ.ร.บ. มวย พ.ศ. 2542 ด้วยว่ามีกี่ประเภท เพราะมวยไทยอาชีพเป็นธุรกิจที่มีกฎหมายกำหนด กฎ กติกา ต่างๆ เอาไว้ และมวยเพื่อการบันเทิง และมวยที่ถ่ายทอดทางช่องดิจิตอลก็มีเยอะ ถือเป็นมวยอาชีพเช่นกัน

การจัดการของโปรโมเตอร์จะเห็นได้ว่า โปรโมเตอร์นั้นมีความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นเวทีมาตรฐาน เวทีมวยชั่วคราว หรือการจัดรายการมวยตามช่องทีวีดิจิตอล ต่างต้องมีโปรโมเตอร์ทั้งนั้น ในขณะเดียวกัน โปรโมเตอร์หนึ่งคน ทำงานจัดรายการมวยให้กับสนามหลายแห่ง ความซับซ้อนของธุรกิจตรงนี้ ไม่มีกฎหมายบังคับว่าโปรโมเตอร์เป็น โปรโมเตอร์จัดมวยภายใต้ชื่อศึกได้กี่แห่ง แต่ขณะเดียวกันการจัดการของโปรโมเตอร์เปรียบเสมือนคนกลางระหว่างสนามกับหัวหน้าค่ายมวย คือ โปรโมเตอร์พามวยทั้งหมดมาแข่งขันที่สนาม สนามมวยมีกฎ กติกา ใดๆ โปรโมเตอร์ต้องชี้แจง

ให้กับหัวหน้าค่ายมวย แต่หัวหน้าค่ายมวยต้องรับค่าตัวจากโปรโมเตอร์ นักมวยรับค่าตัวจากนายสนามมวย

หัวหน้าค่ายมวย กับผู้จัดการนักมวยปัจจุบันหลายแห่งเป็นบุคคลคนเดียวกัน คือ บุคคลในวงการมวย ตาม พ.ร.บ. มวยอาชีพ พ.ศ. 2542 ระบุความหมายไว้ 7 ประเภท ทางปฏิบัติไม่ได้แยกขาดขนาดนั้น ปัจจุบันสิ่งที่ทำให้ธุรกิจมวยไทยอาชีพเปลี่ยนแปลงไปมากมาย คือ ผู้ชม หรือเซียนมวย สื่อมวลชนด้วย อยากให้ผู้วิจัยนำไปเป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการให้กฎหมายเพิ่มบุคคลในวงการมวย

เนื่องจากปัจจุบันมวยไทยมีการแข่งขันเยอะขึ้น รายการมวยทางทีวีไม่ได้มีแต่แม็กซ์มวยไทย หรือไทยไฟต์ที่เป็นมวยบันเทิง ควรพิจารณาเพิ่มเติมในภาพรวมตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยว่า ธุรกิจมวยไทยอาชีพมีแบบใดบ้าง

### ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3. ดร.ศิริภพ รัตนสุบรรณ

ในส่วนของการจัดการแต่ละสนามผู้วิจัยจะเห็นได้ว่า แต่ละสนามปัจจุบันมีการถ่ายทอดสดมวยทุกสนามและเห็นด้วยกับ ดร.แสวง เรื่องเวทีมวยชั่วคราว เนื่องจากไทยรัฐทีวีที่ผมจัดมวยอยู่ด้วยนั้น เป็นแบบเวทีมวยชั่วคราว ซึ่งการจัดมวยเป็นของทางช่องไทยรัฐทีวี ประเด็นคือสปอนเซอร์จะมีฝ่ายสิทธิประโยชน์ในการดูแล แม้ไม่ใช่สนามมวยมาตรฐาน แต่ผู้วิจัยอาจจะเพิ่มเข้าไปจากประเด็นในการได้สนทนากลุ่ม เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นภาพรวมการจัดการที่ครอบคลุมมากขึ้น

### ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4. ดร.ปรางทิพย์ ยูวานนท์

ภาพรวมของการจัดการในแต่ละกลุ่ม ต้องมีการอธิบายให้บุคคลทั่วไปอ่านแล้วสามารถเข้าใจได้ง่าย และเห็นด้วยเรื่องการจัดการแบบเวทีมวยชั่วคราว ผู้วิจัยสามารถนำเสนอข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงความเหมือนหรือความแตกต่างของการจัดการแข่งขันแบบเวทีมวยชั่วคราว และการนิยามความหมายของมวยไทยอาชีพในแต่ละประเภทในปัจจุบัน เนื่องจากมวยที่จัดการแข่งขันที่เวทีมาตรฐาน มีทั้งที่โปรโมเตอร์เข้าสนามจัดการแข่งขัน และมีทั้งที่สนามมวยจ้างโปรโมเตอร์จัดเพื่อการถ่ายทอดสด อีกทั้งมีมวยอย่างแม็กซ์และไทยไฟต์ที่เรียกว่าเป็นมวยบันเทิง

### ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5. พิเชษฐ เรือนอินทร์

บุคคลในวงการมวย ถ้าพูดการจัดการเกี่ยวกับรายการมวย ความสำคัญหลักจะอยู่ที่นายสนาม โปรโมเตอร์ และหัวหน้าค่าย มีโปรโมเตอร์หลายท่านที่เป็นโปรโมเตอร์ผู้จัดรายการแข่งขันและมีการมวยอาชีพเองด้วย ทั้งนี้อยากให้ผู้วิจัยได้สรุปถึง ความเชื่อมโยงตรงนี้ในการจัดการธุรกิจ อธิบายเพิ่มในงานวิจัย และปัจจุบันมวยไทยอาชีพ มีทั้งถ่ายทอดทีวี มีทั้งมวยอย่างไทยไฟต์หรือ แม็กซ์มวยไทย ซึ่งเป็นมวยที่ได้พัฒนามา และมวยไทยอาชีพความจริงไม่เคยมีการพัฒนาจริงๆ มาพัฒนาจากการที่มีคนคิดได้ก่อน ซึ่ง คือ ไทยไฟต์ ที่แตกไลน์ทำมวยบันเทิงออกมา

### ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 6. วิษณุ อ่อนันต์

ในฐานะโปรโมเตอร์ไทยไฟต์ สนามมวยมาตรฐานไทยไฟต์ไม่มี การจัดมวยเป็นมวยอาชีพ ซึ่งจัดที่เวทีมวยชั่วคราว จากประเด็นการจัดการของนายสนามตรงส่วนนี้ทางไทยไฟต์มีแต่เป็นระบบผู้บริหาร ซึ่งในส่วนตัวผมจัดมวยเวทีมาตรฐานด้วย จาก 5 สนาม ที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์มา ข้อมูลก็ครบแต่อยากให้อธิบายถึงบุคคลในวงการมวยทั้ง 7 ประเภท และแยกมวยบั้งเทิงนำเสนอเพิ่มให้เห็นชัดเจนก็ได้ เพราะเป็นมวยที่ทำให้วงการมวยอาชีพจากที่ซบเซาอยู่ได้กลับมามีสีสันในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา แล้วไทยไฟต์กลุ่มคนดูจะเป็นแบบขจร แต่กลุ่มกว้าง ทุกกลุ่มอายุ รวมถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ

### ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 7. พินิจ พลขัน

การเพิ่มเติมเป็นเรื่องของผู้ชมที่เป็นกลุ่มคนดูที่สรุปมา ประเด็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ กับเซียนไม่ใช่กลุ่มเดียวกัน สนามมาตรฐานแน่นอน 90-95% เซียน มาเล่นพนันอย่างเดียว เล่นเป็นอาชีพและรายได้ของสนามมันมีความคาบเกี่ยวหลายแบบ อาทิ เช่น สนามมาตรฐาน วันธรรมดาที่ไม่ถ่ายทอดสด ก็ได้รายได้จากค่าบัตรผ่านประตู พอวันที่ถ่ายทอดสดก็มีรายได้จากสปอนเซอร์ ซึ่งบางรายการทางสนามจัดหามา บางรายการโปรโมเตอร์จัดหามา ความโยงใยทางธุรกิจตรงนี้สามารถอธิบายเพิ่มไปเป็นข้อมูล ผู้วิจัยน่าจะทำแผนภาพที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้ดำเนินธุรกิจมวยไทยอาชีพ เอาหลักๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขัน คือ โปรโมเตอร์ นายสนาม แล้วก็หัวหน้าค่าย

### การสรุปตัวแปรกรอบแนวคิดงานวิจัยในการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย จากข้อเสนอแนะการสนทนากลุ่ม

ผู้วิจัยได้นำเสนอร่างกรอบแนวคิดการวิจัย ที่ใช้เป็นข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์นำเสนอให้กับผู้เชี่ยวชาญ และจากผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถสรุปชุดตัวแปรจากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกได้ดังนี้

1) ธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย เป็นธุรกิจกีฬาอาชีพที่มีกฎหมายกำหนดระเบียบ และการปฏิบัติต่างๆ ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านเสนอความคิดเห็นตรงกันให้ทบทวนการจัดการที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายกีฬามวย พ.ร.บ. มวยอาชีพ พ.ศ. 2542 ในงานวิจัย (ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7)

2) การจัดการเกี่ยวกับภูมิปัญญามวยไทย คือ การให้ความสำคัญของการอนุรักษ์ศิลปะแม่ไม้มวยไทย จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านให้ความคิดเห็นตรงกันว่า การจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ โดยการจัดการแข่งขันมวยไทยนั้น ต้องเน้นการจัดการด้านศิลปะแม่ไม้มวยไทย การส่งเสริม การเผยแพร่ การอนุรักษ์การไหว้ครูให้สวยงาม เครื่องแต่งกายตามศาสตร์มวยไทยต้องครบ ท่าแม่ไม้มวยไทยควรมีการบังคับใช้ (ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6)

3) เครือข่ายมวยไทย ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านชี้ให้เห็นว่า จากตัวแปรที่ผู้วิจัยสรุปมานั้น เครือข่ายเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้ที่จะทำธุรกิจมวยไทยอาชีพ การจะดำเนินธุรกิจมวยไทยอาชีพได้ก่อนจะมีการจัดการใดๆ ต้องมีเครือข่ายของตนเองนำมาก่อน ซึ่งบุคคลในวงการมวยล้วนพึ่งพาอาศัยเครือข่ายของตนในการทำธุรกิจ โดยผู้ที่มีเครือข่ายกว้างขวาง มักจะมีความได้เปรียบในเรื่องการหามวย คือ มีความสามารถในการขออนักมวย การแลกเปลี่ยนนักมวยจากต่างศึกมวย ต่างกลุ่มมวย มาแข่งขันกัน (ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1, 2, 3, 4, 6, 7)

4) ศักยภาพในการหาสปอนเซอร์ มีความสำคัญ ผู้จัดหรือโปรโมเตอร์ที่มีความสามารถ มีศักยภาพในการเข้าหาสปอนเซอร์ มีเครือข่ายดี ก็สามารถที่จะมีรายได้จัดมวยได้ เพราะสามารถอยู่ได้โดยไม่จำเป็นต้องขายบัตร ในรายการที่เก็บบัตรด้วย และมีการถ่ายทอดด้วย ถ้าโปรโมเตอร์มีสปอนเซอร์การขายบัตรได้เท่ากับได้กำไร (ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7)

5) ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย จากกรอบที่ผู้วิจัยเสนอ ผู้วิจัยสรุปจากคำสำคัญที่วิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ในส่วนคำถามปลายเปิด ทั้งนี้ ดร.แสวง วิทยพิทักษ์ ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า บุคคลในวงการมวยจำเป็นต้องมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาในการจัดมวยร่วมกันอย่างมีจรรยาบรรณ คือ การไม่เอารัดเอาเปรียบกัน ทั้งสามฝ่าย คือ นายสนาม โปรโมเตอร์ และหัวหน้าค่าย รวมไปถึงจรรยาบรรณในการจ่ายค่าตัวนักมวย ผู้เชี่ยวชาญท่านอื่นได้เห็นด้วย

สรุปผลการสนทนากลุ่มเรื่องการสรุปข้อมูลพื้นฐานการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย มีดังนี้

1) ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะว่า ภาพรวมการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ปัจจุบันมวยไทยอาชีพ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1.1) มวยไทยอาชีพเพื่อการธุรกิจ หมายถึง สนามมวยที่เป็นเวทีมวยมาตรฐานจดทะเบียนเป็นสนามมวยมาตรฐานและได้รับใบอนุญาตในการจัดตั้งสนามมวยถูกต้องตาม พรบ. กีฬามวย พ.ศ. 2542 มีการจัดรายการแข่งขันมวยและมีใบอนุญาตประเภท ก และใบอนุญาต ประเภท ข จากกระทรวงมหาดไทยที่ออกใบอนุญาตให้เพื่อการเล่นการพนันในสนามอย่างถูกต้องตามกฎหมาย

กลุ่มลูกค้าหลัก คือ เซียนพนันที่เข้ามาดูมวยเพื่อการพนันเป็นอาชีพ ได้แก่ สนามมวยเวทีราชดำเนิน สนามมวยเวทีมวยลุมพินี สนามมวยเวทีมวยสยามอ้อมน้อย สนามมวยเวทีมวยรังสิต

ธุรกิจประเภทนี้จะมีรายได้หลักจาก (1) รายได้จากการขายตั๋ว (2) รายได้จากสปอนเซอร์ จะเป็นส่วนของสนามที่หามา รายได้อื่นๆ ที่อาจจะแตกต่างกันไป เช่น รายได้จากการขายอาหาร เครื่องดื่ม ที่จอดรถ และการสอนมวยไทย

1.2) มวยไทยอาชีพเพื่อการบันเทิง หมายถึง ธุรกิจมวยไทยอาชีพที่มุ่งเน้นการจัดมวยไทยเพื่อความบันเทิง รวมไปถึงเพื่อการท่องเที่ยว ธุรกิจมวยไทยอาชีพประเภทนี้เกิดขึ้นมาจากรายการมวย THAI FIGHT ซึ่งทำการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพโดยไม่มีเวทีมาตรฐานเป็นของตนเอง คือ จัดการแข่งขันแบบเวทีมวยชั่วคราว เปลี่ยนสถานที่จัดการแข่งขันไปเรื่อยๆ และไม่ได้มีวันและเวลาแข่งขันเป็นตารางที่ระบุแน่นอนตายตัว การแข่งขันใช้กฎ กติกา ที่ปรับปรุง กฎ กติกา มวยไทยอาชีพของ พรบ.มวย โดยจัดการแข่งขันเพียง 3 ยก เป็นการแข่งขันมวยไทยอาชีพประเภทที่ 4

กลุ่มลูกค้าหลัก คือ คนไทยทุกกลุ่ม เด็ก ผู้ใหญ่ ผู้หญิง ผู้ชาย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ในส่วนรายได้ รายการ THAI FIGHT บริษัทที่ดูแลเรื่องการตลาดหาสปอนเซอร์มีศักยภาพ รวมถึงเรื่องของคอนเนกชันและความสัมพันธ์ทางธุรกิจของผู้บริหารบริษัทมีความสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับรายการ โดยสรุป บริษัท สปอร์ตอาร์ต จำกัด จะมีรายได้จาก (1) สปอนเซอร์ ผู้สนับสนุน (2) งบประมาณสนับสนุนจากผู้อุปถัมภ์ (3) การขายของที่ระลึกและค่าใช้จ่ายต่างๆ ได้แก่ งบการจัดมวยที่จ้างโปรโมเตอร์ประกบคู่มวย ค่าศิลปินดารารายการ พิธีกร ค่าผลิตรายการ เวที แสง สี เสียง และค่าพนักงานทำงาน ค่าเบ็ดเตล็ด

1.3) มวยไทยอาชีพเพื่อการถ่ายทอดสด หมายถึง ธุรกิจมวยไทยอาชีพที่มุ่งเน้นการจัดรายการแข่งขันมวยไทย เพื่อเป็นคอนเทนต์ในการหาสปอนเซอร์มาสนับสนุนการหารายได้จากการขายโฆษณาของรายการ เช่น รายการมวยไทยเจ็ดสี จัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจมวยไทยอาชีพเพื่อการถ่ายทอดสด เพราะไม่มีใบอนุญาตในการเล่นพนันในสถานที่แบบมวยไทยอาชีพในประเภทแรก แต่รายการมวยไทยเจ็ดสีดำเนินธุรกิจมานานกว่า 46 ปี ทำให้ฐานสปอนเซอร์แข็งแรง และมีคู่มวยที่มีคุณภาพ

ปัจจุบันธุรกิจมวยไทยอาชีพประเภทนี้ ถือเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วจนมีรายการถ่ายทอดสดมาเฉพาะวันเสาร์และอาทิตย์ รวมกันถึง 14 รายการ ซึ่งแต่ละรายการไม่ได้มุ่งเน้นคุณภาพของคู่มวยที่จัดสักเท่าไรนัก

ธุรกิจประเภทนี้มีรายได้จากสปอนเซอร์โฆษณา และมีค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการ และค่างบประมาณในการลงทุนให้โปรโมเตอร์ผู้จัดรายการมวยบริหารจัดการประกบคู่มวยเพื่อการผลิตรายการ

2) การสรุปชุดตัวแปรการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทยจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพทั้งสองส่วน ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ผู้ให้การสนับสนุนในการจัดการแข่งขัน เครื่องข่ายในการจัดมวย การจัดการภูมิปัญญามวยไทย กฎหมายกีฬามวยอาชีพ พ.ศ. 2542 ตัวแปรตาม จรรยาบรรณในการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ



3) ข้อจำกัดของการวิจัยครั้งนี้ คือ การจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในรูปแบบเวทีมวยชั่วคราว เนื่องจากการจัดการแข่งขันมวยไทยแบบเวทีมวยชั่วคราวเป็นรายการแข่งขันที่เกิดขึ้นแบบไม่แน่นอน ไม่สามารถระบุพื้นที่ที่แน่นอนได้ ผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้ผู้วิจัยนำเสนอข้อจำกัดของการวิจัยเกี่ยวกับประเด็นนี้ไว้ด้วย

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และสถานภาพในธุรกิจมวยไทยอาชีพ ใช้สถิติการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	226	88.63
หญิง	29	11.37
<b>รวม</b>	<b>255</b>	<b>100.00</b>
<b>2. อายุ</b>		
อายุ 21-30 ปี	11	4.33
อายุ 31-40 ปี	64	25.20
อายุ 41-50 ปี	102	40.16
อายุ 51-60 ปี	66	25.98
อายุ 61 ปี ขึ้นไป	11	4.33
<b>รวม</b>	<b>254</b>	<b>100.00</b>
<b>3. สถานภาพ</b>		
โสด	86	33.73
สมรส	154	60.39
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	15	5.88
<b>รวม</b>	<b>255</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	100	40.00
ปริญญาตรี	134	53.60
สูงกว่าปริญญาตรี	16	6.40
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100.00</b>
<b>5. สถานภาพในธุรกิจมวยไทยอาชีพ</b>		
โปรโมเตอร์	55	21.57
ผู้ช่วยโปรโมเตอร์	65	25.49
หัวหน้าค่ายมวย	79	30.98
ผู้จัดการนักมวย	13	5.10
ผู้ผลิตอุปกรณ์มวย	6	2.35
ผู้ให้การสนับสนุนการจัดการแข่งขัน	32	12.55
อื่นๆ	5	1.96
<b>รวม</b>	<b>255</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงรายละเอียดได้ดังนี้  
เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 88.63  
และเป็นเพศหญิง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.37

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 40.16  
รองลงมา คือ อายุ 51-60 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 25.98 อายุ 31-40 ปี จำนวน 64 คน  
คิดเป็นร้อยละ 25.20 อายุ 21-30 ปี และอายุ 61 ปี ขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.33 เท่ากัน

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรสแล้ว จำนวน 154 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 60.39 รองลงมา คือ สถานภาพ โสด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 33.73 สถานภาพ หย่าร้าง/  
หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.88

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 134 คน  
คิดเป็นร้อยละ 53.60 รองลงมา คือ ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 40.00 ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40

สถานภาพในธุรกิจมวยไทยอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพหัวหน้าค่ายมวย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 30.98 รองลงมา คือ อาชีพผู้ช่วยโปรโมเตอร์ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 25.49 อาชีพโปรโมเตอร์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 21.57 อาชีพผู้ให้การสนับสนุนการจัดการแข่งขัน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.55 อาชีพผู้จัดการนักมวย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 อาชีพผู้ผลิตอุปกรณ์มวย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.35 อาชีพอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.96

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์สมการพหุคูณถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) แบบขั้นตอน (Stepwise)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลปัจจัยการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ มี 11 ด้าน ประกอบด้วย การจัดการธุรกิจสนามมวย การจัดการสภาพแวดล้อมสนาม การจัดการแข่งขัน การจัดการด้านนักมวย เครือข่ายในการจัดมวย การจัดการด้านการตลาด ผู้ให้การสนับสนุนในการจัดมวย กฎหมายกีฬาอาชีพ การจัดการภูมิปัญญามวยไทย การจัดการด้านการเงิน และการจัดการด้านผู้ชม ใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ ด้านรายการมวย (N = 255)

ลำดับ	สัญลักษณ์	การจัดการธุรกิจสนามมวย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.	X <sub>1.4</sub>	การจัดการของนายสนามมวย	4.31	0.66	มากที่สุด
2.	X <sub>1.1</sub>	การวางแผนงานของสนามมวย	4.21	0.68	มากที่สุด
3.	X <sub>1.5</sub>	การควบคุมและการประเมินผลของสนาม	4.25	0.61	มากที่สุด
4.	X <sub>1.2</sub>	โครงสร้างการบริหารงานของสนามมวย	3.96	0.77	มาก
5.	X <sub>1.3</sub>	การจัดหน้าที่ในการทำงานของสนามมวย	3.93	0.71	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>			<b>4.13</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ ด้านรายการมวย โดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การจัดการของนายสนามมวยมีผลต่อการจัดการธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.31 รองลงมา คือ การควบคุมและการประเมินผลของสนามมวย มีผลต่อการจัดการธุรกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 การวางแผนงานของสนามมวยมีผลต่อการจัดการธุรกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 โครงสร้าง

การบริหารงานของสนามมวย มีผลต่อการจัดการธุรกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และการจัดหน้าที่ในการทำงานของสนามมวย มีผลต่อการจัดการธุรกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

**ตารางที่ 4.6** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการธุรกิจมวยไทย อาชีพ ด้านการจัดการสภาพแวดล้อมสนาม (N = 255)

ลำดับ	สัญลักษณ์	ด้านการจัดการสภาพแวดล้อมสนาม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.	X <sub>2,1</sub>	การอำนวยความสะดวกด้านที่จอดรถ	4.38	0.71	มากที่สุด
2.	X <sub>2,6</sub>	การดูแลความสะอาดของห้องน้ำ	4.21	0.98	มากที่สุด
3.	X <sub>2,7</sub>	การสร้างบรรยากาศที่ดีภายในสนาม	4.16	0.65	มาก
4.	X <sub>2,5</sub>	การจัดการด้านระบบแสง สี เสียง ในการจัดการแข่งขัน	4.14	0.94	มาก
5.	X <sub>2,3</sub>	การจัดการด้านความปลอดภัย	4.09	0.77	มาก
6.	X <sub>2,4</sub>	การจัดการความสะอาดภายในสนาม	4.07	0.90	มาก
7.	X <sub>2,2</sub>	การอำนวยความสะดวกด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม	4.01	0.69	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>			<b>4.15</b>	<b>0.81</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ ด้านการจัดการสภาพแวดล้อมสนาม โดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าการอำนวยความสะดวกด้านที่จอดรถ มีผลต่อการจัดการธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.38 รองลงมา คือ การดูแลความสะอาดของห้องน้ำ มีผลต่อการจัดการธุรกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 การสร้างบรรยากาศที่ดีภายในสนาม มีผลต่อการจัดการธุรกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 การจัดการด้านระบบแสง สี เสียง ในการจัดการแข่งขัน มีผลต่อการจัดการธุรกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 การจัดการด้านความปลอดภัย มีผลต่อการจัดการธุรกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 การจัดการความสะอาดภายในสนาม มีผลต่อการจัดการธุรกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และการอำนวยความสะดวกด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีผลต่อการจัดการธุรกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการธุรกิจ มวยไทยอาชีพ ด้านการจัดการแข่งขัน (N = 255)

ลำดับ	สัญลักษณ์	ด้านการจัดการแข่งขัน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.	X <sub>3,5</sub>	การแลกเปลี่ยนมวยระหว่างโปรโมเตอร์	4.75	0.44	มากที่สุด
2.	X <sub>3,1</sub>	การวางแผนงานในการประกบคู่มวย	4.59	0.52	มากที่สุด
3.	X <sub>3,6</sub>	การพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ในการจัดการแข่งขัน มวย	4.55	0.61	มากที่สุด
4.	X <sub>3,4</sub>	การประเมินผลการแข่งขัน ผลงานการชกของ นักมวยในการแข่งขันแต่ละครั้ง และยอด ขยายบัตร	4.39	0.62	มากที่สุด
5.	X <sub>3,3</sub>	วิธีการที่โปรโมเตอร์ใช้ในการนำบุคลากร หรือการสั่งงานให้ปฏิบัติหน้าที่	4.06	0.59	มาก
6.	X <sub>3,2</sub>	การจัดหน้าที่ต่างๆ ในการจัดการแข่งขัน	4.05	0.65	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>			<b>4.40</b>	<b>0.57</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ ด้านการจัดการแข่งขัน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าการแลกเปลี่ยนมวยมีผลต่อความสำเร็จของการจัดการธุรกิจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.75 รองลงมา คือ การวางแผนงานในการประกบคู่มวยมีผลต่อความสำเร็จของการจัดการธุรกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 การพัฒนารูปแบบใหม่ในการจัดการแข่งขัน มีผลต่อความสำเร็จของการจัดการธุรกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 การประเมินผลการแข่งขัน ผลงานการชกของนักมวยในการแข่งขันแต่ละครั้งและยอดขยายบัตร มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการจัดการธุรกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 วิธีการที่โปรโมเตอร์ใช้ในการนำบุคลากร หรือการสั่งงานให้ปฏิบัติหน้าที่ มีผลต่อความสำเร็จของการจัดการธุรกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และการจัดหน้าที่ต่างๆ ในการจัดการแข่งขัน มีผลต่อความสำเร็จของการจัดการธุรกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการธุรกิจ มวยไทยอาชีพ ด้านการจัดการด้านนักมวย (N = 255)

ลำดับ	สัญลักษณ์	การจัดการด้านนักมวย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.	X <sub>4,1</sub>	การวางแผนการฝึกซ้อมนักมวย	4.42	0.64	มากที่สุด
2.	X <sub>4,4</sub>	วิธีการที่หัวหน้าค่ายใช้ประเมินผลงานการชกของนักมวย	4.21	0.63	มากที่สุด
3.	X <sub>4,5</sub>	การพัฒนาความสามารถในการชกและการออกอาวุธของนักมวย	4.18	0.76	มาก
4.	X <sub>4,3</sub>	วิธีการที่หัวหน้าค่ายปฏิบัติในการสั่งงาน มอบหมายงานในค่ายมวย	4.05	0.70	มาก
5.	X <sub>4,2</sub>	การจัดหน้าที่ต่างๆ ภายในค่ายมวย	4.01	0.79	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>			<b>4.17</b>	<b>0.70</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพด้านการจัดการด้านนักมวยโดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าการวางแผนการฝึกซ้อมนักมวย มีผลต่อความสำเร็จของการจัดการธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.42 รองลงมา คือ วิธีการที่หัวหน้าค่ายใช้ประเมินผลงานการชกของนักมวย มีผลต่อความสำเร็จของการจัดการธุรกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 การพัฒนาความสามารถในการชกและการออกอาวุธของนักมวย มีผลต่อความสำเร็จของการจัดการธุรกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 วิธีการที่หัวหน้าค่ายปฏิบัติในการสั่งงาน มอบหมายงานในค่ายมวย มีผลต่อความสำเร็จของการจัดการธุรกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และการจัดหน้าที่ต่างๆ ภายในค่ายมวยมีผลต่อการจัดการธุรกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการธุรกิจ มวยไทยอาชีพ ด้านเครือข่ายในการจัดมวย (N = 255)

ลำดับ	สัญลักษณ์	ด้านเครือข่ายในการจัดมวย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.	X <sub>5,2</sub>	ความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนมวยต่างเครือข่าย ระหว่างโปรโมเตอร์ หัวหน้าค่ายผู้จัดการนักมวย	4.67	0.51	มากที่สุด
2.	X <sub>5,1</sub>	การมีเครือข่ายมวยของตนเอง	4.44	0.54	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>			<b>4.55</b>	<b>0.53</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ ด้านรายการมวยโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนมวยต่างเครือข่ายระหว่าง โปรโมเตอร์ หัวหน้าค่าย ผู้จัดการนักมวย มีผลต่อความสำเร็จของการจัดการธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.67 รองลงมา คือ การมีเครือข่าย มวยของตนเอง มีผลต่อความสำเร็จของการจัดการธุรกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการธุรกิจ มวยไทยอาชีพ ด้านการจัดการด้านการตลาด (N = 255)

ลำดับ	สัญลักษณ์	การจัดการด้านการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.	X <sub>6.1</sub>	การจัดรายการแข่งขันโดยพิจารณาคู่มวยที่มีคุณภาพการประกบคู่มวยสูสี	4.71	0.55	มากที่สุด
2.	X <sub>6.5</sub>	การประชาสัมพันธ์รายการมวย ของโปรโมเตอร์	4.48	0.60	มากที่สุด
3.	X <sub>6.6</sub>	การประชาสัมพันธ์รายการมวยของสนามมวย	4.43	0.61	มากที่สุด
4.	X <sub>6.7</sub>	การใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์	4.39	0.65	มากที่สุด
5.	X <sub>6.2</sub>	การกำหนดราคาบัตรเข้าชม	4.37	0.66	มากที่สุด
6.	X <sub>6.3</sub>	ช่องทางในการจำหน่ายบัตรเข้าชม	3.93	0.85	มาก
7.	X <sub>6.4</sub>	การจัดโปร โมชั่นทายผลการแข่งขัน	3.88	0.66	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>			<b>4.31</b>	<b>0.65</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ ด้านการจัดการด้านการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การจัดรายการแข่งขันโดยพิจารณาคู่มวยที่มีคุณภาพ การประกบคู่มวยสูสี มีผลต่อการจัดการ ธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.71 รองลงมา คือ การใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการจัดการธุรกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 การประชาสัมพันธ์รายการมวย ของโปรโมเตอร์ มีผลต่อการจัดการธุรกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 การประชาสัมพันธ์รายการมวย ของสนามมวย มีผลต่อการจัดการธุรกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 การกำหนดราคาบัตรเข้าชม มีผลต่อการจัดการธุรกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ช่องทางในการจำหน่ายบัตรเข้าชม มีผลต่อการจัดการธุรกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และการจัดโปร โมชั่นทายผลการแข่งขัน มีผลต่อการจัดการธุรกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการธุรกิจ มวยไทย อาชีพ ด้านผู้ให้การสนับสนุนในการจัดมวย (N = 255)

ลำดับ	สัญลักษณ์	ด้านผู้ให้การสนับสนุน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.	X <sub>7,2</sub>	ความสัมพันธ์อันดีกับสปอนเซอร์	4.35	0.56	มากที่สุด
2.	X <sub>7,1</sub>	ศักยภาพในการจัดหาสปอนเซอร์	4.38	0.58	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม			4.37	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ ด้านผู้ให้การสนับสนุนในการจัดมวย โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความสัมพันธ์อันดีกับสปอนเซอร์ มีผลต่อการจัดการธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.38 รองลงมา คือ ศักยภาพในการจัดหาสปอนเซอร์ มีผลต่อการจัดการธุรกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการธุรกิจ มวยไทย อาชีพ ด้านกฎหมายกีฬาอาชีพ (N = 255)

ลำดับ	สัญลักษณ์	ด้านกฎหมายกีฬาอาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.	X <sub>8,2</sub>	การปฏิบัติตามระเบียบกติกาฬามวยไทย	4.43	0.64	มากที่สุด
2.	X <sub>8,1</sub>	การจัดการแข่งขันตาม พ.ร.บ.มวย พ.ศ. 2542	4.22	0.75	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม			4.32	0.70	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ ด้านกฎหมายกีฬาอาชีพ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การปฏิบัติตามระเบียบกติกาฬามวยไทย มีผลต่อการจัดการธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.43 รองลงมา คือ การจัดการแข่งขันตาม พ.ร.บ.มวย พ.ศ. 2542 มีผลต่อการจัดการธุรกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22



ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการธุรกิจมวยไทย อาชีพ ด้านการจัดการภูมิปัญญามวยไทย (N = 255)

ลำดับ	สัญลักษณ์	ด้านภูมิปัญญามวยไทย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.	X <sub>9,5</sub>	การเผยแพร่ศิลปะมวยไทย ด้วยการตกแต่งภายในสนาม	4.38	0.72	มากที่สุด
2.	X <sub>9,6</sub>	การใช้ภาพหรือวิดีโอในการบอกเล่าประวัติศาสตร์มวยไทยก่อนหรือระหว่างการแข่งขัน	4.32	0.63	มากที่สุด
3.	X <sub>9,2</sub>	การบังคับใช้ท่าศิลปะแม่ไม้มวยไทยในการแข่งขัน	4.22	0.66	มากที่สุด
4.	X <sub>9,4</sub>	การใช้ดนตรีไทย ปี่ กลอง ในการบรรเลงประกอบการจัดการแข่งขัน	4.13	0.74	มาก
5.	X <sub>9,3</sub>	เครื่องแต่งกายในการแข่งขัน	3.96	0.76	มาก
6.	X <sub>9,1</sub>	การไหว้ครูที่สวยงาม	3.79	0.80	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>			<b>4.13</b>	<b>0.72</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ ด้านการจัดการภูมิปัญญามวยไทยโดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าการเผยแพร่ศิลปะมวยไทย ด้วยการตกแต่งภายในสนาม มีผลต่อการจัดการธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.38 รองลงมา คือ การใช้ภาพหรือวิดีโอในการบอกเล่าประวัติศาสตร์มวยไทยก่อนหรือระหว่างการแข่งขัน มีผลต่อการจัดการธุรกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 การบังคับใช้ท่าศิลปะแม่ไม้มวยไทยในการแข่งขัน มีผลต่อการจัดการธุรกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 การใช้ดนตรีไทย ปี่ กลองในการบรรเลงประกอบการจัดการแข่งขัน มีผลต่อการจัดการธุรกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เครื่องแต่งกายในการแข่งขัน มีผลต่อการจัดการธุรกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และการไหว้ครูที่สวยงาม มีผลต่อการจัดการธุรกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการธุรกิจ มวยไทยอาชีพ ด้านการจัดการด้านการเงิน (N = 255)

ลำดับ	สัญลักษณ์	การจัดการด้านการเงิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.	X <sub>10.2</sub>	การบริหารจัดการรายได้และค่าใช้จ่ายในการจัดการแข่งขันของโปรโมเตอร์	4.48	0.59	มากที่สุด
2.	X <sub>10.3</sub>	การบริหารจัดการรายได้และค่าใช้จ่ายในการสร้างมวยของหัวหน้าค่าย	4.44	0.56	มากที่สุด
3.	X <sub>10.1</sub>	การบริหารจัดการรายได้และค่าใช้จ่ายของสนาม	4.26	0.70	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>			<b>4.40</b>	<b>0.62</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ ด้านการจัดการด้านการเงินโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การบริหารจัดการรายได้และค่าใช้จ่ายในการจัดการแข่งขันของโปรโมเตอร์ มีผลต่อการจัดการธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.48 รองลงมา คือ การบริหารจัดการรายได้และค่าใช้จ่ายในการสร้างมวยของหัวหน้าค่าย มีผลต่อการจัดการธุรกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และการบริหารจัดการรายได้และค่าใช้จ่ายของสนาม มีผลต่อการจัดการธุรกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการธุรกิจ มวยไทยอาชีพ ด้านการจัดการด้านผู้ชม (N = 255)

ลำดับ	สัญลักษณ์	การจัดการด้านผู้ชม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.	X <sub>11.1</sub>	การรักษาฐานลูกค้าประจำ (เซียนมวย)	4.61	0.57	มากที่สุด
2.	X <sub>11.2</sub>	การขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว	4.45	0.66	มากที่สุด
3.	X <sub>11.3</sub>	การบริการกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว	4.24	0.78	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>			<b>4.44</b>	<b>0.67</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ ด้านการจัดการด้านผู้ชมโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การรักษาฐานลูกค้าประจำ (เซียนมวย) มีผลต่อการจัดการธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ

4.61 รองลงมา คือ การขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว มีผลต่อการจัดการธุรกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และการบริการกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว มีผลต่อการจัดการธุรกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

**ตารางที่ 4.16** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการธุรกิจ มวยไทยอาชีพ (N = 255)

ลำดับ	สัญลักษณ์	ปัจจัยการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.	X <sub>5</sub>	เครือข่ายในการจัดมวย	4.55	0.53	มากที่สุด
2.	X <sub>11</sub>	การจัดการด้านผู้ชม	4.44	0.67	มากที่สุด
3.	X <sub>3</sub>	การจัดการแข่งขัน	4.40	0.57	มากที่สุด
4.	X <sub>10</sub>	การจัดการด้านการเงิน	4.40	0.62	มากที่สุด
5.	X <sub>7</sub>	ผู้ให้การสนับสนุนในการจัดมวย	4.37	0.57	มากที่สุด
6.	X <sub>8</sub>	กฎหมายกีฬาอาชีพ	4.32	0.70	มากที่สุด
7.	X <sub>6</sub>	การจัดการด้านการตลาด	4.31	0.65	มากที่สุด
8.	X <sub>4</sub>	การจัดการด้านนักมวย	4.17	0.70	มาก
9.	X <sub>2</sub>	การจัดการสภาพแวดล้อมสนาม	4.15	0.81	มาก
10.	X <sub>1</sub>	การจัดการธุรกิจสนามมวย	4.13	0.68	มาก
11.	X <sub>9</sub>	การจัดการภูมิปัญญามวยไทย	4.13	0.72	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>			<b>4.31</b>	<b>0.66</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า เครือข่ายในการจัดมวย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.55 รองลงมา คือ การจัดการด้านผู้ชม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 การจัดการแข่งขัน และการจัดการด้านการเงิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เท่ากัน ผู้ให้การสนับสนุนในการจัดมวย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 กฎหมายกีฬาอาชีพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 การจัดการด้านการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 การจัดการด้านนักมวย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 การจัดการสภาพแวดล้อมสนาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 การจัดการธุรกิจสนามมวย และการจัดการภูมิปัญญามวยไทย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เท่ากัน

### ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลความสำเร็จในการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 14.17

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย (N = 255)

ลำดับ	สัญลักษณ์	ความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.	Y <sub>4</sub>	สนามมวย โปรโมเตอร์ หัวหน้าค่าย ดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ	4.64	0.53	มากที่สุด
2.	Y <sub>3</sub>	สนามมวย โปรโมเตอร์ หัวหน้าค่าย สามารถพัฒนาการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพให้เติบโตและมีผลกำไร	4.54	0.53	มากที่สุด
3.	Y <sub>2</sub>	สนามมวย โปรโมเตอร์ หัวหน้าค่าย สามารถจัดการธุรกิจให้อยู่รอดได้ในสภาพธุรกิจมวยในปัจจุบัน	4.52	0.58	มากที่สุด
4.	Y <sub>1</sub>	สนามมวย โปรโมเตอร์ หัวหน้าค่าย สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพธุรกิจมวยในปัจจุบันได้	4.48	0.57	มากที่สุด
5.	Y <sub>5</sub>	ธุรกิจการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม (เซียนมวย)	4.39	0.55	มากที่สุด
6.	Y <sub>6</sub>	ธุรกิจการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม (นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติ)	4.32	0.52	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม			4.48	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทยโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณของสนามมวย โปรโมเตอร์ และหัวหน้าค่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ

4.64 รองลงมา คือ การที่สนามมวย โปรโมเตอร์ หัวหน้าค่าย สามารถพัฒนาการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพให้เติบโตและมีผลกำไร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 สนามมวย โปรโมเตอร์ หัวหน้าค่าย สามารถจัดการธุรกิจให้อยู่รอดได้ในสภาพธุรกิจมวยในปัจจุบัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 สนามมวย โปรโมเตอร์ หัวหน้าค่าย สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพธุรกิจมวยในปัจจุบันได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ธุรกิจการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม (เซียนมวย) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และธุรกิจการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทยและความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย

ตัวแปร	การจัดการธุรกิจสนามมวย	การจัดการสภาพแวดล้อมสนาม	การจัดการแข่งขัน	การจัดการด้านนักมวย	เครือข่ายในการจัดมวย	การจัดการด้านการตลาด	ผู้ให้การสนับสนุนในการจัดมวย	กฎหมายกีฬาอาชีพ	การจัดการภูมิปัญญามวยไทย	การจัดการด้านการเงิน	การจัดการด้านผู้ชม	การปรับตัวเข้ากับสภาพธุรกิจมวยในปัจจุบันได้	ความสามารถจัดการธุรกิจให้รอดได้ในสภาพธุรกิจมวยในปัจจุบัน	การพัฒนาการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพให้เติบโตและมีผลกำไร	การดำเนินงานธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ	การดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความต้องการของผู้ชม	การดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความต้องการของผู้ชม (นักท่องเที่ยวยุคต่างชาติ)	Y <sub>AVG</sub>
การจัดการธุรกิจสนามมวย	1	.520**	.579**	.512**	.031	.391**	.333**	.228**	.170**	.297**	.267**	.356**	.319**	.336**	.235**	.230**	.216**	.396**
การจัดการสภาพแวดล้อมสนาม		1	.431**	.506**	-.140*	.427**	.152*	.428**	.502**	.272**	.242**	.194**	.081	.036	.375**	.254**	.306**	.288**
การจัดการแข่งขัน			1	.374**	.145*	.325**	.176**	.093	.028	.201**	.280**	.324**	.289**	.319**	.271**	.345**	.330**	.437**
การจัดการด้านนักมวย				1	-.105	.474**	.539**	.494**	.450**	.419**	.215**	.405**	.367**	.334**	.097	.154*	.159*	.359**
เครือข่ายในการจัดมวย					1	.373**	.191**	-.216**	-.215**	.048	.105	.006	.001	.136*	.026	-.097	-.080	.006
การจัดการด้านการตลาด						1	.590**	.306**	.301**	.278**	.367**	.236**	.208**	.295**	.302**	.128*	.185**	.318**
ผู้ให้การสนับสนุนในการจัดมวย							1	.330**	.306**	.344**	.182**	.304**	.317**	.360**	.065	.098	.146*	.302**
กฎหมายกีฬาอาชีพ								1	.789**	.609**	.184**	.338**	.257**	.208**	.340**	.231**	.243**	.347**
การจัดการภูมิปัญญามวยไทย									1	.631**	.186**	.265**	.199**	.158*	.247**	.200**	.285**	.283**
การจัดการด้านการเงิน										1	.021	.208**	.186**	.198**	.075	.109	.111	.182**
การจัดการด้านผู้ชม											1	.401**	.333**	.347**	.410**	.356**	.443**	.492**
ความสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพธุรกิจมวยในปัจจุบันได้												1	.780**	.733**	.333**	.344**	.317**	.816**
การจัดการธุรกิจให้รอดได้ในสภาพธุรกิจมวยในปัจจุบัน													1	.755**	.226**	.342**	.297**	.794**



## การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์ปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจ ที่มวยไทยอาชีพในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ข้อมูลที่ได้ในรูปแบบการพยากรณ์สามารถอธิบายว่า ปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์และมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ ที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย เรียงตามลำดับ คือ สนามมวย โปรโมเตอร์ หัวหน้าค่าย สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพธุรกิจมวยในปัจจุบันได้ สนามมวย โปรโมเตอร์ หัวหน้าค่าย สามารถจัดการธุรกิจให้อยู่รอดได้ในสภาพธุรกิจมวยในปัจจุบัน สนามมวย โปรโมเตอร์ หัวหน้าค่าย สามารถพัฒนาการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพให้เติบโตและมีผลกำไร สนามมวย โปรโมเตอร์ หัวหน้าค่าย ดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ ธุรกิจการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม (เซียนมวย) ธุรกิจการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม (นักท่องเที่ยวต่างชาติ)

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) แบบขั้นตอน (Stepwise) เพื่อพยากรณ์ปัจจัยการจัดการธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย แสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีค่าพยากรณ์ทำนายความสำเร็จในการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทยในแต่ละสมการ

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม						
	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>4</sub>	Y <sub>5</sub>	Y <sub>6</sub>	Y <sub>AVG</sub>
X <sub>1</sub>							
X <sub>1,1</sub>							
X <sub>1,2</sub>	✓	✓	✓				
X <sub>1,3</sub>							
X <sub>1,4</sub>							
X <sub>1,5</sub>		✓					
X <sub>2</sub>							
X <sub>2,1</sub>							



ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม						
	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>4</sub>	Y <sub>5</sub>	Y <sub>6</sub>	Y <sub>AVG</sub>
X <sub>2,2</sub>							
X <sub>2,3</sub>			✓				
X <sub>2,4</sub>		✓				✓	
X <sub>2,5</sub>		✓					
X <sub>2,6</sub>				✓			
X <sub>2,7</sub>						✓	
X <sub>3</sub>							
X <sub>3,1</sub>							
X <sub>3,2</sub>						✓	✓
X <sub>3,3</sub>					✓		
X <sub>3,4</sub>				✓			
X <sub>3,5</sub>							
X <sub>3,6</sub>	✓	✓	✓	✓			✓
X <sub>4</sub>							
X <sub>4,1</sub>	✓	✓	✓				
X <sub>4,2</sub>							
X <sub>4,3</sub>		✓	✓				
X <sub>4,4</sub>							
X <sub>4,5</sub>							
X <sub>5</sub>							
X <sub>5,1</sub>						✓	
X <sub>5,2</sub>							
X <sub>6</sub>							
X <sub>6,1</sub>							
X <sub>6,2</sub>							
X <sub>6,3</sub>							
X <sub>6,4</sub>					✓		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม						Y_AVG
	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>4</sub>	Y <sub>5</sub>	Y <sub>6</sub>	
X <sub>6.5</sub>					✓		
X <sub>6.6</sub>				✓		✓	✓
X <sub>6.7</sub>							
X <sub>7</sub>							
X <sub>7.1</sub>							
X <sub>7.2</sub>							
X <sub>8</sub>							
X <sub>8.1</sub>							
X <sub>8.2</sub>	✓	✓	✓	✓			✓
X <sub>9</sub>							
X <sub>9.1</sub>							
X <sub>9.2</sub>		✓					
X <sub>9.3</sub>					✓	✓	
X <sub>9.4</sub>							
X <sub>9.5</sub>	✓	✓	✓				
X <sub>9.6</sub>							✓
X <sub>10</sub>							
X <sub>10.1</sub>							
X <sub>10.2</sub>							
X <sub>10.3</sub>		✓			✓		✓
X <sub>11</sub>							
X <sub>11.1</sub>	✓	✓		✓	✓		✓
X <sub>11.2</sub>	✓	✓	✓		✓	✓	✓
X <sub>11.3</sub>						✓	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ ในประเทศไทย 6 ด้าน ได้แก่

ความสำเร็จด้านปรับตัวเข้ากับสภาพธุรกิจมวยในปัจจุบันได้ ( $Y_1$ ) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ได้แก่ โครงสร้างการบริหารงานของสนามมวย ( $X_{1,2}$ ) การจัดการด้านความปลอดภัยของสนามมวย ( $X_{2,3}$ ) การพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ในการจัดการแข่งขันมวยไทย ( $X_{3,6}$ ) การวางแผนการฝึกซ้อมนักมวย ( $X_{4,1}$ ) การปฏิบัติตามระเบียบกติกาฬกีฬามวยไทย ( $X_{8,2}$ ) การเผยแพร่ศิลปะมวยไทยด้วยการตกแต่งภายในสนามมวย ( $X_{9,5}$ ) การรักษาสถานลูกค้าประจำที่เป็นเซียนมวย ( $X_{11,1}$ ) การขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว ( $X_{11,2}$ )

ความสำเร็จในด้านการจัดการธุรกิจให้อยู่รอดได้ในสภาพธุรกิจมวยไทยในปัจจุบัน ( $Y_2$ ) ได้แก่ โครงสร้างการบริหารงานของสนามมวย ( $X_{1,2}$ ) การควบคุมและการประเมินผลของสนามมวย ( $X_{1,5}$ ) การจัดการความสะอาดภายในสนาม ( $X_{2,4}$ ) การจัดการด้านระบบแสง สี เสียง ในการจัดการแข่งขัน ( $X_{2,5}$ ) การแลกเปลี่ยนมวยระหว่างโปร โมเตอร์ ( $X_{3,5}$ ) การพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ในการจัดการแข่งขันมวย ( $X_{3,6}$ ) การวางแผนการฝึกซ้อมนักมวย ( $X_{4,1}$ ) วิธีการที่หัวหน้าค่ายปฏิบัติในการสั่งงาน มอบหมายงานในค่ายมวย ( $X_{4,3}$ ) การปฏิบัติตามระเบียบกติกาฬกีฬามวยไทย ( $X_{8,2}$ ) การบังคับใช้ท่าศิลปะแม่ไม้มวยไทยในการแข่งขัน ( $X_{9,2}$ ) การเผยแพร่ศิลปะมวยไทย ด้วยการตกแต่งภายในสนาม ( $X_{9,5}$ ) การบริหารจัดการรายได้และค่าใช้จ่ายในการสร้างมวยของหัวหน้าค่าย ( $X_{10,3}$ ) การรักษาสถานลูกค้าประจำ (เซียนมวย) ( $X_{11,1}$ ) การขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว ( $X_{11,2}$ )

ความสำเร็จในด้านการพัฒนาการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพให้เติบโตและมีผลกำไร ( $Y_3$ ) ได้แก่ โครงสร้างการบริหารงานของสนามมวย ( $X_{1,2}$ ) การจัดการด้านความปลอดภัย ( $X_{2,3}$ ) การพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ในการจัดการแข่งขันมวย ( $X_{3,6}$ ) การวางแผนการฝึกซ้อมนักมวย ( $X_{4,1}$ ) วิธีการที่หัวหน้าค่ายปฏิบัติในการสั่งงาน มอบหมายงานในค่ายมวย ( $X_{4,3}$ ) การปฏิบัติตามระเบียบกติกาฬกีฬามวยไทย ( $X_{8,2}$ ) การเผยแพร่ศิลปะมวยไทย ด้วยการตกแต่งภายในสนาม ( $X_{9,5}$ ) การขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว ( $X_{11,2}$ )

ความสำเร็จด้านการดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ ( $Y_4$ ) ได้แก่ การจัดการด้านระบบ แสง สี เสียง ในการจัดการแข่งขัน ( $X_{2,5}$ ) การดูแลความสะอาดของห้องน้ำ ( $X_{2,6}$ ) การประชาสัมพันธ์รายการมวย ของสนามมวย ( $X_{6,6}$ ) การประเมินผลการแข่งขัน ผลงานการชกของนักมวยในการแข่งขันแต่ละครั้ง และยอดขายบัตร ( $X_{3,4}$ ) การพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ในการจัดการแข่งขันมวย ( $X_{3,6}$ ) การจัดหน้าที่ต่างๆ ภายในค่ายมวย ( $X_{4,2}$ ) การปฏิบัติตามระเบียบกติกาฬกีฬามวยไทย ( $X_{8,2}$ ) การรักษาสถานลูกค้าประจำ (เซียนมวย) ( $X_{11,1}$ )

ความสำเร็จด้านการดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม (เซียนมวย) ( $Y_5$ ) ได้แก่ การจัดการด้านระบบแสง สี เสียง ในการจัดการแข่งขัน ( $X_{2,5}$ ) วิธีการที่โปรโมเตอร์ใช้ในการนำบุคลากร หรือการสั่งงานให้ปฏิบัติหน้าที่ ( $X_{3,3}$ ) ความร่วมมือ

ในการแลกเปลี่ยนมวยต่างเครือข่าย ระหว่างโปรโมเตอร์ หัวหน้าค่าย ผู้จัดการนักมวย ( $X_{5,2}$ ) การจัดโปรโมชันทายผลการแข่งขัน ( $X_{6,4}$ ) การประชาสัมพันธ์รายการมวย ของโปรโมเตอร์ ( $X_{6,5}$ ) การบริหารจัดการรายได้และค่าใช้จ่ายในการสร้างมวยของหัวหน้าค่าย ( $X_{10,3}$ ) เครื่องแต่งกายในการแข่งขัน ( $X_{9,3}$ ) การรักษานักชกประจำ (เซียนมวย) ( $X_{11,1}$ ) การขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวนักชก ( $X_{11,2}$ )

ความสำเร็จด้านการดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม (นักท่องเที่ยวนักชกต่างชาติ) ( $Y_6$ ) ได้แก่ การวางแผนงานของสนามมวย ( $X_{1,1}$ ) การจัดการความสะอาดภายในสนาม ( $X_{2,4}$ ) การดูแลความสะอาดของห้องน้ำ ( $X_{2,6}$ ) การสร้างบรรยากาศที่ดีภายในสนาม ( $X_{2,7}$ ) การจัดหน้าที่ต่างๆ ในการจัดการแข่งขัน ( $X_{3,2}$ ) การมีเครือข่ายมวยของตนเอง ( $X_{5,1}$ ) ช่องทางในการจำหน่ายบัตรเข้าชม ( $X_{6,3}$ ) การประชาสัมพันธ์รายการมวยของสนามมวย ( $X_{6,6}$ ) การไหว้ครูที่สวยงาม ( $X_{9,1}$ ) เครื่องแต่งกายในการแข่งขัน ( $X_{9,3}$ ) การขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวนักชก ( $X_{11,2}$ ) การบริการกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวนักชก ( $X_{11,3}$ )

ปัจจัยการจัดการธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ( $Y_{AVG}$ ) ได้แก่ การจัดการด้านความปลอดภัย ( $X_{2,3}$ ) วิธีการที่โปรโมเตอร์ใช้ในการนำบุคลากร หรือการสั่งงานให้ปฏิบัติหน้าที่ ( $X_{3,3}$ ) การพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ในการจัดการแข่งขันมวย ( $X_{3,6}$ ) การประชาสัมพันธ์รายการมวย ของสนามมวย ( $X_{6,6}$ ) การปฏิบัติตามระเบียบ กติกา กีฬามวยไทย ( $X_{8,2}$ ) การใช้ภาพหรือวิดีโอในการบอกเล่าประวัติศาสตร์มวยไทยก่อนหรือระหว่างการแข่งขัน ( $X_{9,6}$ ) การบริหารจัดการรายได้และค่าใช้จ่ายในการสร้างมวยของหัวหน้าค่าย ( $X_{10,3}$ ) การรักษานักชกประจำ (เซียนมวย) ( $X_{11,1}$ ) การขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวนักชก ( $X_{11,2}$ )

สรุป ปัจจัยการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ การขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวนักชก ( $X_{11,2}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการปรับตัวเข้ากับสภาพธุรกิจมวยในปัจจุบัน ด้านการจัดการธุรกิจให้อยู่รอดได้ในสภาพธุรกิจมวยไทยในปัจจุบัน ด้านการพัฒนาการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพให้เติบโตและมีผลกำไร ด้านการดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม (เซียนมวย) ด้านการดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม (นักท่องเที่ยวนักชกต่างชาติ) รวมทั้งมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในภาพรวมของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย มีเพียงด้านการดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณของสนามมวย โปรโมเตอร์ และหัวหน้าค่ายเท่านั้นที่ไม่มีความสัมพันธ์

รองลงมา 3 ปัจจัย ได้แก่ การพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ในการจัดการแข่งขัน ( $X_{3,6}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการปรับตัวเข้ากับสภาพธุรกิจมวยในปัจจุบัน ด้านการจัดการธุรกิจให้อยู่รอดได้ในสภาพธุรกิจมวยไทยในปัจจุบัน ด้านการพัฒนาการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพให้เติบโตและมีผลกำไร ด้านการดำเนิน

ธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ รวมทั้งมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในภาพรวมของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย

การปฏิบัติตามระเบียบกติกามวย ( $X_{8,2}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย 5 ด้าน ได้แก่ ได้แก่ ด้านการปรับตัวเข้ากับสภาพธุรกิจมวยในปัจจุบัน ด้านการจัดการธุรกิจให้อยู่รอดได้ในสภาพธุรกิจมวยไทยในปัจจุบัน ด้านการพัฒนาการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพให้เติบโตและมีผลกำไร ด้านการดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ รวมทั้งมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในภาพรวมของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย

การรักษาฐานลูกค้าประจำซึ่งเป็นเซียนมวย ( $X_{11,1}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการปรับตัวเข้ากับสภาพธุรกิจมวยในปัจจุบัน ด้านการจัดการธุรกิจให้อยู่รอดได้ในสภาพธุรกิจมวยไทยในปัจจุบัน ด้านการดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ ด้านการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม (เซียนมวย) รวมทั้งมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในภาพรวมของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย

โครงสร้างการบริหารงานของสนามมวย ( $X_{1,2}$ ) การวางแผนการฝึกซ้อมนักมวย ( $X_{4,1}$ ) การเผยแพร่ศิลปะมวยไทย ด้วยการตกแต่งภายในสนามมวย ( $X_{9,5}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการปรับตัวเข้ากับสภาพธุรกิจมวยในปัจจุบัน ได้ ด้านการจัดการธุรกิจให้อยู่รอดได้ในสภาพธุรกิจมวยไทยในปัจจุบัน ด้านการพัฒนาการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพให้เติบโตและมีผลกำไร

การประชาสัมพันธ์รายการมวย ของสนามมวย ( $X_{6,6}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ ด้านการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม (นักท่องเที่ยวนักชกต่างชาติ) และความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย

การบริหารจัดการรายได้และค่าใช้จ่ายในการสร้างมวยของหัวหน้าค่าย ( $X_{10,3}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการธุรกิจให้อยู่รอดได้ในสภาพธุรกิจมวยไทยในปัจจุบัน ด้านการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม (เซียนมวย) และความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย

การจัดการความสะอาดภายในสนาม ( $X_{2,4}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการธุรกิจให้อยู่รอดได้ในสภาพธุรกิจมวยไทยในปัจจุบัน และด้านการดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม (นักท่องเที่ยวนักชกต่างชาติ)

การจัดหน้าที่ต่างๆ ในการจัดการแข่งขัน ( $X_{3,2}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ) และความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย

วิธีการที่หัวหน้าค่ายปฏิบัติในการสั่งงาน มอบหมายงานในค่ายมวย ( $X_{4,3}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการธุรกิจให้อยู่รอดได้ในสภาพธุรกิจมวยในปัจจุบัน และด้านการพัฒนาการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพให้เติบโตและมีผลกำไร

เครื่องแต่งกายในการแข่งขัน ( $X_{9,3}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม (เซียนมวย) และด้านการดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

การควบคุมและการประเมินผลของสนามมวย ( $X_{1,5}$ ) การจัดการด้านระบบแสง สี เสียง ในการจัดการแข่งขัน ( $X_{2,5}$ ) การบังคับใช้ท่าศิลปะแม่ไม้มวยไทยในการแข่งขัน ( $X_{9,2}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการธุรกิจให้อยู่รอดได้ในสภาพธุรกิจมวยในปัจจุบัน

การจัดการด้านความปลอดภัย ( $X_{2,3}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการพัฒนาการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพให้เติบโตและมีผลกำไร

การดูแลความสะอาดของห้องน้ำ ( $X_{2,6}$ ) การประเมินผลการแข่งขัน ผลงานการชกของนักมวยในการแข่งขันแต่ละครั้ง และยอดขายบัตร ( $X_{3,4}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ

วิธีการที่โปรโมเตอร์ใช้ในการนำบุคลากร หรือการสั่งงานให้ปฏิบัติหน้าที่ ( $X_{3,3}$ ) การจัดโปรโมชันทายผลการแข่งขัน ( $X_{6,4}$ ) การประชาสัมพันธ์รายการมวย ของโปรโมเตอร์ ( $X_{6,5}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม (เซียนมวย)

การสร้างบรรยากาศที่ดีภายในสนาม ( $X_{2,7}$ ) การมีเครือข่ายมวยของตนเอง ( $X_{5,1}$ ) การบริการกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว ( $X_{11,3}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์ปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ด้านการปรับตัวเข้ากับสภาพธุรกิจมวยไทยในปัจจุบัน

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.466	0.355		1.313	0.191
การเผยแพร่ศิลปะมวยไทย ด้วยการตกแต่งภายในสนาม (X <sub>9,5</sub> )	0.216	0.050	0.278	4.319	0.000*
การขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว (X <sub>11,2</sub> )	0.160	0.053	0.186	3.040	0.003*
การวางแผนการฝึกซ้อมนักมวย (X <sub>4,1</sub> )	0.152	0.052	0.173	2.918	0.004*
การจัดการด้านความปลอดภัย (X <sub>2,3</sub> )	-0.157	0.043	-0.215	-3.632	0.000*
การปฏิบัติตามระเบียบกติกากีฬามวยไทย (X <sub>8,2</sub> )	0.134	0.054	0.154	2.485	0.014*
โครงสร้างการบริหารงานของสนามมวย (X <sub>1,2</sub> )	0.119	0.044	0.161	2.727	0.007*
การรักษาฐานลูกค้าประจำ (เซียนมวย) (X <sub>11,1</sub> )	0.151	0.059	0.152	2.550	0.011*
การพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ในการจัดการแข่งขันมวย (X <sub>3,6</sub> )	0.125	0.049	0.134	2.551	0.011*
<b>R = 0.650 R<sup>2</sup> = 0.422, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.403, F = 21.565, Sig. = 0.000, SE est = 0.435</b>					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 จะเห็นได้ว่า ตัวแปรการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ 8 ด้าน ที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ ได้แก่ การเผยแพร่ศิลปะมวยไทยด้วยการตกแต่งภายในสนามมวย (X<sub>9,5</sub>) การขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว (X<sub>11,2</sub>) การวางแผนการฝึกซ้อมนักมวย (X<sub>4,1</sub>) การจัดการด้านความปลอดภัยของสนามมวย (X<sub>2,3</sub>) การปฏิบัติตามระเบียบกติกากีฬามวยไทย (X<sub>8,2</sub>) โครงสร้างการบริหารงานของสนามมวย (X<sub>1,2</sub>) การรักษาฐานลูกค้าประจำที่เป็นเซียนมวย (X<sub>11,1</sub>) และการพัฒนาแบบใหม่ ๆ ในการจัดการแข่งขันมวยไทย (X<sub>3,6</sub>) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple R) ในการทำนายปัจจัยการจัดการของสนามมวย โปรโมเตอร์ และหัวหน้าค่าย ในการปรับตัวเข้ากับสภาพธุรกิจมวยไทยในปัจจุบัน (Y<sub>1</sub>) เท่ากับ 0.650 (R) ค่าประสิทธิภาพการทำนาย (R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.422 หมายความว่า การเผยแพร่ศิลปะมวยไทยด้วยการตกแต่งภายในสนามมวย (X<sub>9,5</sub>) การขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว (X<sub>11,2</sub>) การวางแผนการฝึกซ้อมนักมวย (X<sub>4,1</sub>) การจัดการด้านความปลอดภัยของสนามมวย (X<sub>2,3</sub>) การปฏิบัติตามระเบียบกติกากีฬามวยไทย (X<sub>8,2</sub>) โครงสร้างการบริหารงานของสนามมวย (X<sub>1,2</sub>) การรักษาฐานลูกค้าประจำที่เป็นเซียนมวย (X<sub>11,1</sub>) และการพัฒนาแบบใหม่ ๆ ในการจัดการแข่งขันมวยไทย (X<sub>3,6</sub>) สามารถทำนายปัจจัยการจัดการธุรกิจมวยไทย

อาชีพ ด้านการปรับตัวเข้ากับสภาพธุรกิจมวยไทยในปัจจุบันของสนามมวย โปรโมเตอร์ และหัวหน้าค่าย ( $Y_1$ ) ได้ร้อยละ 42.2 ค่าประสิทธิภาพการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted  $R^2$ ) เท่ากับ 0.403 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error) เท่ากับ 0.435 ในลักษณะนี้แสดงว่าการเผยแพร่ศิลปะมวยไทยด้วยการตกแต่งภายในสนามมวย ( $X_{9,5}$ ) การขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว ( $X_{11,2}$ ) การวางแผนการฝึกซ้อมนักมวย ( $X_{4,1}$ ) การจัดการด้านความปลอดภัยของสนามมวย ( $X_{2,3}$ ) การปฏิบัติตามระเบียบกติกาที่พามวยไทย ( $X_{8,2}$ ) โครงสร้างการบริหารงานของสนามมวย ( $X_{1,2}$ ) การรักษามาตรฐานลูกค้าประจำที่เป็นเซียนมวย ( $X_{11,1}$ ) และการพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ในการจัดการแข่งขันมวยไทย ( $X_{3,6}$ ) ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการธุรกิจด้านการปรับตัวเข้ากับสภาพธุรกิจมวยไทยในปัจจุบันของสนามมวย โปรโมเตอร์ และหัวหน้าค่าย ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ได้สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุเพื่อพยากรณ์ปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ด้านความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสภาพธุรกิจมวยไทยในปัจจุบันของสนามมวย โปรโมเตอร์ และหัวหน้าค่าย ( $Y_1$ ) ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.466 + 0.216X_{9,5} + 0.160X_{11,2} + 0.152X_{4,1} - 0.157X_{2,3} + 0.134X_{8,2} + 0.119X_{1,2} + 0.151X_{11,1} + 0.125X_{3,6}$$

และได้สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$\hat{Z} = 0.278X_{9,5} + 0.186X_{11,2} + 0.173X_{4,1} - 0.215X_{2,3} + 0.154X_{8,2} + 0.161X_{1,2} + 0.152X_{11,1} + 0.134X_{3,6}$$

**ตารางที่ 4.21** การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์ปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ด้านความสามารถการจัดการธุรกิจให้อยู่รอดได้ในสภาพธุรกิจมวยไทยในปัจจุบัน

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.499	0.431		1.158	0.248
การวางแผนการฝึกซ้อมนักมวย ( $X_{4,1}$ )	0.278	0.058	0.304	4.820	0.000*
การขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว ( $X_{11,2}$ )	0.180	0.053	0.202	3.418	0.001*
การเผยแพร่ศิลปะมวยไทย ด้วยการตกแต่งภายในสนาม ( $X_{9,5}$ )	0.209	0.052	0.259	4.039	0.000*



ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE	Beta	t	Sig.
การจัดการความสะอาดภายในสนาม (X <sub>2,4</sub> )	-0.110	0.041	-0.168	-2.660	0.008*
การพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ในการจัดการแข่งขันมวย (X <sub>3,6</sub> )	0.222	0.052	0.229	4.272	0.000*
การปฏิบัติตามระเบียบกติกากีฬามวยไทย (X <sub>8,2</sub> )	0.155	0.057	0.171	2.724	0.007*
การจัดการด้านระบบแสง สี เสียง ในการจัดการแข่งขัน (X <sub>2,5</sub> )	-0.106	0.040	-0.170	-2.643	0.009*
โครงสร้างการบริหารงานของสนามมวย (X <sub>1,2</sub> )	0.156	0.047	0.203	3.354	0.001*
วิธีการที่หัวหน้าค่ายปฏิบัติในการสั่งงาน มอบหมายงานในค่ายมวย (X <sub>4,3</sub> )	-0.216	0.056	-0.260	-3.850	0.000*
การควบคุมและการประเมินผลของสนามมวย (X <sub>1,5</sub> )	-0.156	0.059	-0.164	-2.637	0.009*
การบังคับใช้ท่าศิลปะแม่ไม้มวยไทยในการแข่งขัน (X <sub>9,2</sub> )	0.134	0.054	0.152	2.480	0.014*
การรักษาฐานลูกค้าประจำ (เซียนมวย) (X <sub>11,1</sub> )	0.172	0.062	0.166	2.787	0.006*
การแลกเปลี่ยนมวย (X <sub>3,5</sub> )	-0.168	0.074	-0.127	-2.274	0.024*
การบริหารจัดการรายได้และค่าใช้จ่ายในการสร้างมวยของหัวหน้าค่าย (X <sub>10,3</sub> )	0.139	0.063	0.135	2.215	0.028*

**R = 0.711, R<sup>2</sup> = 0.506, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.476, F = 16.827, Sig. = 0.000, SE est = 0.423**

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 เห็นได้ว่า ตัวแปรการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ 14 ด้าน ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ ได้แก่ การวางแผนการฝึกซ้อมนักมวย (X<sub>4,1</sub>) การขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว (X<sub>11,2</sub>) การเผยแพร่ศิลปะมวยไทย ด้วยการตกแต่งภายในสนาม (X<sub>9,5</sub>) การจัดการความสะอาดภายในสนาม (X<sub>2,4</sub>) การพัฒนาแบบใหม่ๆ ในการจัดการแข่งขันมวย (X<sub>3,6</sub>) การปฏิบัติตามระเบียบกติกากีฬามวยไทย (X<sub>8,2</sub>) การจัดการด้านระบบแสง สี เสียง ในการจัดการแข่งขัน (X<sub>2,5</sub>) โครงสร้างการบริหารงานของสนามมวย (X<sub>1,2</sub>) วิธีการที่หัวหน้าค่ายปฏิบัติในการสั่งงาน มอบหมายงานในค่ายมวย (X<sub>4,3</sub>) การควบคุมและการประเมินผลของสนามมวย (X<sub>1,5</sub>) การบังคับใช้ท่าศิลปะแม่ไม้มวยไทยในการแข่งขัน (X<sub>9,2</sub>) การรักษาฐานลูกค้าประจำ (เซียนมวย) (X<sub>11,1</sub>) การแลกเปลี่ยนมวยระหว่างโปรโมเตอร์ (X<sub>3,5</sub>) การบริหารจัดการรายได้และค่าใช้จ่ายในการสร้างมวยของหัวหน้า

ค่า  $(X_{10,3})$  โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple R) ในการทำนายการจัดการของสนามมวยโปรมอเตอร์ และหัวหน้าค่าย ด้านการจัดการธุรกิจให้อยู่รอดได้ในสภาพธุรกิจมวยไทยในปัจจุบัน  $(Y_2)$  เท่ากับ 0.711 (R) ค่าประสิทธิภาพการทำนาย  $(R^2)$  เท่ากับ 0.506 หมายความว่า การวางแผนการฝึกซ้อมนักมวย  $(X_{4,1})$  การขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว  $(X_{11,2})$  การเผยแพร่ศิลปะมวยไทยด้วยการตกแต่งภายในสนาม  $(X_{9,5})$  การจัดการความสะอาดภายในสนาม  $(X_{2,4})$  การพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ในการจัดการแข่งขันมวย  $(X_{3,6})$  การปฏิบัติตามระเบียบกติกากีฬามวยไทย  $(X_{8,2})$  การจัดการด้านระบบแสง สี เสียง ในการจัดการแข่งขัน  $(X_{2,5})$  โครงสร้างการบริหารงานของสนามมวย  $(X_{1,2})$  วิธีการที่หัวหน้าค่ายปฏิบัติในการสั่งงาน มอบหมายงานในค่ายมวย  $(X_{4,3})$  การควบคุมและการประเมินผลของสนามมวย  $(X_{1,5})$  การบังคับใช้ท่าศิลปะแม่ไม้มวยไทยในการแข่งขัน  $(X_{9,2})$  การรักษานักลูกค้าประจำ (เซียนมวย)  $(X_{11,1})$  การแลกเปลี่ยนมวยระหว่างโปรมอเตอร์  $(X_{3,5})$  การบริหารจัดการรายได้และค่าใช้จ่ายในการสร้างมวยของหัวหน้าค่าย  $(X_{10,3})$  สามารถทำนายตัวปัจจัยการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ ด้านการจัดการธุรกิจให้อยู่รอดได้ในสภาพธุรกิจมวยไทยในปัจจุบัน  $(Y_2)$  ได้ร้อยละ 50.6 ค่าประสิทธิภาพการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted  $R^2$ ) เท่ากับ 0.476 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error) เท่ากับ 0.423 ในลักษณะนี้แสดงว่าการวางแผนการฝึกซ้อมนักมวย  $(X_{4,1})$  การขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว  $(X_{11,2})$  การเผยแพร่ศิลปะมวยไทย ด้วยการตกแต่งภายในสนาม  $(X_{9,5})$  การจัดการความสะอาดภายในสนาม  $(X_{2,4})$  การพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ในการจัดการแข่งขันมวย  $(X_{3,6})$  การปฏิบัติตามระเบียบกติกากีฬามวยไทย  $(X_{8,2})$  การจัดการด้านระบบแสง สี เสียง ในการจัดการแข่งขัน  $(X_{2,5})$  โครงสร้างการบริหารงานของสนามมวย  $(X_{1,2})$  วิธีการที่หัวหน้าค่ายปฏิบัติในการสั่งงาน มอบหมายงานในค่ายมวย  $(X_{4,3})$  การควบคุมและการประเมินผลของสนามมวย  $(X_{1,5})$  การบังคับใช้ท่าศิลปะแม่ไม้มวยไทยในการแข่งขัน  $(X_{9,2})$  การรักษานักลูกค้าประจำ (เซียนมวย)  $(X_{11,1})$  การแลกเปลี่ยนมวยระหว่างโปรมอเตอร์  $(X_{3,5})$  การบริหารจัดการรายได้และค่าใช้จ่ายในการสร้างมวยของหัวหน้าค่าย  $(X_{10,3})$  ส่งผลต่อความสำเร็จของสนามมวย โปรมอเตอร์ และหัวหน้าค่าย ด้านการจัดการธุรกิจให้อยู่รอดได้ในสภาพธุรกิจมวยไทยในปัจจุบัน  $(Y_2)$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ได้สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุเพื่อพยากรณ์ปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ด้านความสามารถในการจัดการธุรกิจให้อยู่รอดได้ในสภาพธุรกิจมวยไทยในปัจจุบัน ของสนามมวย โปรมอเตอร์ และหัวหน้าค่าย  $(Y_2)$  ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.499 + 0.278X_{4,1} + 0.180X_{11,2} + 0.209X_{9,5} - 0.110X_{2,4} + 0.222X_{3,6} + 0.155X_{8,2} - 0.106X_{2,5} + 0.156X_{1,2} - 0.216X_{4,3} - 0.156X_{1,5} + 0.134X_{9,2} + 0.172X_{11,1} - 0.168X_{3,5} + 0.139X_{10,3}$$

และได้สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$\hat{Z} = 0.304X_{4,1} - 0.202X_{11,2} + 0.259X_{9,5} - 0.168X_{2,4} + 0.229X_{3,6} + 0.171X_{8,2} - 0.170X_{2,5} + 0.203X_{1,2} - 0.260X_{4,3} - 0.164X_{1,5} + 0.152X_{9,2} + 0.166X_{11,1}$$

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์ปัจจัยการจัดการธุรกิจที่สามารถทำนายความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ด้านการพัฒนาการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพให้เติบโตและมีผลกำไร

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.373	0.298		4.614	0.000*
การขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว (X <sub>11,2</sub> )	0.207	0.041	0.255	5.048	0.000*
การวางแผนการฝึกซ้อมนักมวย (X <sub>4,1</sub> )	0.192	0.049	0.231	3.924	0.000*
การจัดการด้านความปลอดภัย (X <sub>2,3</sub> )	-0.278	0.041	-0.403	-6.849	0.000*
การเผยแพร่ศิลปะมวยไทย ด้วยการตกแต่งภายในสนาม (X <sub>9,5</sub> )	0.273	0.046	0.371	5.931	0.000*
โครงสร้างการบริหารงานของสนามมวย (X <sub>1,2</sub> )	0.175	0.040	0.250	4.381	0.000*
การพัฒนารูปแบบใหม่ๆในการจัดการแข่งขันมวย (X <sub>3,6</sub> )	0.155	0.044	0.176	3.512	0.001*
วิธีการที่หัวหน้าค่ายปฏิบัติในการสั่งงาน มอบหมายงานในค่ายมวย (X <sub>4,3</sub> )	-0.126	0.049	-0.167	-2.589	0.010*
การปฏิบัติตามระเบียบกติกาฬามวยไทย (X <sub>8,2</sub> )	0.104	0.050	0.127	2.104	0.036*

**R = 0.684, R<sup>2</sup> = 0.467, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.449, F = 25.898, Sig. = 0.000, SE est = 0.394**

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 เห็นได้ว่า ตัวแปรการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ 8 ด้าน ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ ได้แก่ การขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว (X<sub>11,2</sub>) การวางแผนการฝึกซ้อมนักมวย (X<sub>4,1</sub>) การจัดการด้านความปลอดภัย (X<sub>2,3</sub>) การเผยแพร่ศิลปะมวยไทย ด้วยการตกแต่งภายในสนาม (X<sub>9,5</sub>) โครงสร้างการบริหารงานของสนามมวย (X<sub>1,2</sub>) การพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ในการจัดการแข่งขันมวย (X<sub>3,6</sub>) วิธีการที่หัวหน้าค่ายปฏิบัติในการสั่งงาน มอบหมายงานในค่ายมวย (X<sub>4,3</sub>) การปฏิบัติตามระเบียบกติกาฬามวยไทย (X<sub>8,2</sub>) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple R) ในการทำนาย

ปัจจัยการจัดการของสนามมวย โปรโมเตอร์ และหัวหน้าค่าย ด้านการพัฒนาการจัดการแข่งขัน มวยไทยอาชีพให้เติบโตและมีผลกำไร ( $Y_3$ ) เท่ากับ 0.684 ( $R$ ) ค่าประสิทธิภาพการทำนาย ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.467 หมายความว่า การขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว ( $X_{11,2}$ ) การวางแผนการฝึกซ้อมนักมวย ( $X_{4,1}$ ) การจัดการด้านความปลอดภัย ( $X_{2,3}$ ) การเผยแพร่ศิลปะมวยไทย ด้วยการตกแต่งภายในสนามมวย ( $X_{9,5}$ ) โครงสร้างการบริหารงานของสนามมวย ( $X_{1,2}$ ) การพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ในการจัดการแข่งขันมวย ( $X_{3,6}$ ) วิธีการที่หัวหน้าค่ายปฏิบัติในการสั่งงาน มอบหมายงานในค่ายมวย ( $X_{4,3}$ ) การปฏิบัติตามระเบียบกติกาภิฬามวยไทย ( $X_{8,2}$ ) สามารถทำนายปัจจัยการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ ด้านการพัฒนาการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพให้เติบโตและมีผลกำไร ( $Y_3$ ) ได้ร้อยละ 46.7 ค่าประสิทธิภาพการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted  $R^2$ ) เท่ากับ 0.449 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error) เท่ากับ 0.394 ในลักษณะนี้แสดงว่า การขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว ( $X_{11,2}$ ) การวางแผนการฝึกซ้อมนักมวย ( $X_{4,1}$ ) การจัดการด้านความปลอดภัย ( $X_{2,3}$ ) การเผยแพร่ศิลปะมวยไทย ด้วยการตกแต่งภายในสนามมวย ( $X_{9,5}$ ) โครงสร้างการบริหารงานของสนามมวย ( $X_{1,2}$ ) การพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ในการจัดการแข่งขันมวย ( $X_{3,6}$ ) วิธีการที่หัวหน้าค่ายปฏิบัติในการสั่งงาน มอบหมายงานในค่ายมวย ( $X_{4,3}$ ) การปฏิบัติตามระเบียบกติกาภิฬามวยไทย ( $X_{8,2}$ ) ส่งผลต่อความสำเร็จของสนามมวย โปรโมเตอร์ และหัวหน้าค่าย ด้านความสามารถของสนามมวย โปรโมเตอร์ และหัวหน้าค่าย ด้านการพัฒนาการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพให้เติบโตและมีผลกำไร ( $Y_3$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ได้สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุเพื่อพยากรณ์ปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ด้านการพัฒนาการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพให้เติบโตและมีผลกำไร ( $Y_3$ ) ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.373 + 0.207X_{11,2} - 0.192X_{4,1} - 0.278X_{2,3} + 0.273X_{9,5} + 0.175X_{1,2} + 0.155X_{3,6} - 0.126X_{4,3} + 0.104X_{8,2}$$

และได้สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$\hat{Z} = 0.255X_{11,2} - 0.231X_{4,1} - 0.403X_{2,3} + 0.371X_{9,5} + 0.250X_{1,2} + 0.176X_{3,6} - 0.167X_{4,3} + 0.127X_{8,2}$$

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์ปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจที่ธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ด้านการดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.916	0.298		3.069	0.002*
การดูแลความสะอาดของห้องน้ำ (X <sub>2,6</sub> )	0.198	0.031	0.352	6.496	0.000*
การรักษาฐานลูกค้าประจำ (เซียนมวย) (X <sub>11,1</sub> )	0.234	0.050	0.248	4.668	0.000*
การประชาสัมพันธ์รายการมวย ของสนามมวย (X <sub>6,6</sub> )	0.130	0.049	0.149	2.657	0.008*
การพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ในการจัดการแข่งขันมวย (X <sub>3,6</sub> )	0.142	0.040	0.161	3.543	0.000*
การจัดหน้าที่ต่างๆ ภายในค่ายมวย (X <sub>4,2</sub> )	-0.133	0.038	-0.197	-3.522	0.001*
การประเมินผลการแข่งขัน ผลงานการชกของนักมวยในการแข่งขันแต่ละครั้ง และยอดขายบัตร (X <sub>3,4</sub> )	0.229	0.052	0.266	4.418	0.000*
การจัดการด้านระบบแสง สี เสียง ในการจัดการแข่งขัน (X <sub>2,5</sub> )	-0.113	0.036	-0.201	-3.149	0.002*
การปฏิบัติตามระเบียบกติกากีฬามวยไทย (X <sub>8,2</sub> )	0.129	0.044	0.157	2.944	0.004*
<b>R = 0.731, R<sup>2</sup> = 0.534, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.518, F = 33.833, Sig. = 0.000, SE est = 0.368</b>					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 เห็นได้ว่า ตัวแปรการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ 8 ด้าน ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ ได้แก่ การดูแลความสะอาดของห้องน้ำ (X<sub>2,6</sub>) การรักษาฐานลูกค้าประจำ (เซียนมวย) (X<sub>11,1</sub>) การประชาสัมพันธ์รายการมวย ของสนามมวย (X<sub>6,6</sub>) การพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ในการจัดการแข่งขันมวย (X<sub>3,6</sub>) การจัดหน้าที่ต่างๆ ภายในค่ายมวย (X<sub>4,2</sub>) การประเมินผลการแข่งขัน ผลงานการชกของนักมวยในการแข่งขันแต่ละครั้ง และยอดขายบัตร (X<sub>3,4</sub>) การจัดการด้านระบบแสง สี เสียง ในการจัดการแข่งขัน (X<sub>2,5</sub>) การปฏิบัติตามระเบียบกติกากีฬามวยไทย (X<sub>8,2</sub>) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple R) ในการทำนายความสามารถของสนามมวยโปรโมเตอร์ และหัวหน้าค่าย ด้านการดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ (Y<sub>4</sub>) เท่ากับ 0.731 (R) ค่าประสิทธิภาพการทำนาย (R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.534 หมายความว่า การดูแลความสะอาดของห้องน้ำ (X<sub>2,6</sub>) การรักษาฐานลูกค้าประจำ (เซียนมวย) (X<sub>11,1</sub>) การประชาสัมพันธ์รายการมวย ของสนามมวย (X<sub>6,6</sub>) การพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ในการจัดการแข่งขันมวย (X<sub>3,6</sub>) การจัดหน้าที่ต่างๆ ภายในค่ายมวย (X<sub>4,2</sub>)

การประเมินผลการแข่งขัน ผลงานการชกของนักมวยในการแข่งขันแต่ละครั้ง และยอดขายบัตร (X<sub>3,4</sub>) การจัดการด้านระบบแสง สี เสียง ในการจัดการแข่งขัน (X<sub>2,5</sub>) การปฏิบัติตามระเบียบกติกา กีฬามวยไทย (X<sub>8,2</sub>) สามารถทำนายปัจจัยการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ ด้านการดำเนินธุรกิจ อย่างมีจรรยาบรรณ (Y<sub>4</sub>) ได้ร้อยละ 53.4 ค่าประสิทธิภาพการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.518 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error) เท่ากับ 0.368 ในลักษณะ นี้แสดงว่า การดูแลความสะอาดของห้องน้ำ (X<sub>2,6</sub>) การรักษาน้ำหนักประจำ (เซียนมวย) (X<sub>11,1</sub>) การประชาสัมพันธ์รายการมวย ของสนามมวย (X<sub>6,6</sub>) การพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ในการจัดการแข่งขัน มวย (X<sub>3,6</sub>) การจัดหน้าที่ต่างๆ ภายในค่ายมวย (X<sub>4,2</sub>) การประเมินผลการแข่งขัน ผลงานการชก ของนักมวยในการแข่งขันแต่ละครั้ง และยอดขายบัตร (X<sub>3,4</sub>) การจัดการด้านระบบแสง สี เสียง ในการจัดการแข่งขัน (X<sub>2,5</sub>) การปฏิบัติตามระเบียบกติกา กีฬามวยไทย (X<sub>8,2</sub>) ส่งผลต่อความสำเร็จ ของสนามมวย โปรมอเตอร์ และหัวหน้าค่าย ด้านความสามารถของสนามมวย โปรมอเตอร์ และ หัวหน้าค่าย ด้านการดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ (Y<sub>4</sub>) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ได้สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุเพื่อพยากรณ์ปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจ มวยไทยอาชีพในประเทศไทย ด้านความสามารถของสนามมวย โปรมอเตอร์ และหัวหน้าค่าย ด้านการดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ (Y<sub>4</sub>) ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.916 + 0.198X_{2,6} + 0.234X_{11,1} - 0.130X_{6,6} + 0.142X_{3,6} - 0.133X_{4,2} + 0.229X_{3,4} - 0.113X_{2,5} + 0.129X_{8,2}$$

และได้สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$\hat{Z} = 0.352X_{2,6} + 0.248X_{11,1} - 0.149X_{6,6} + 0.161X_{3,6} - 0.197X_{4,2} + 0.266X_{3,4} - 0.201X_{2,5} + 0.157X_{8,2}$$

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์ปัจจัยด้านการจัดการ ธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจของผู้ชม (เซียนมวย)

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.917	0.461		1.991	0.048*
วิธีการที่โปรมอเตอร์ใช้ในการนำบุคลากร หรือ การสั่งงานให้ปฏิบัติหน้าที่ (X <sub>3,3</sub> )	0.281	0.050	0.306	5.671	0.000*
การขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว (X <sub>11,2</sub> )	0.214	0.053	0.254	4.041	0.000*

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE	Beta	t	Sig.
เครื่องแต่งกายในการแข่งขัน (X <sub>9,3</sub> )	0.119	0.046	0.163	2.605	0.010*
การประชาสัมพันธ์รายการมวย ของโปรโมเตอร์ (X <sub>6,5</sub> )	0.229	0.057	0.247	4.015	0.000*
การจัดโปรโมชันทายผลการแข่งขัน (X <sub>6,4</sub> )	-0.160	0.054	-0.192	-2.961	0.003*
การบริหารจัดการรายได้และค่าใช้จ่ายในการสร้างมวยของหัวหน้าค่าย (X <sub>10,3</sub> )	0.212	0.055	0.218	3.835	0.000*
การจัดการด้านระบบแสง สี เสียง ในการจัดการแข่งขัน (X <sub>2,5</sub> )	-0.090	0.035	-0.153	-2.534	0.012*
ความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนมวยต่างเครือข่าย ระหว่างโปรโมเตอร์ หัวหน้าค่าย ผู้จัดการนักมวย (X <sub>5,2</sub> )	-0.137	0.060	-0.127	-2.273	0.024*
การรักษาฐานลูกค้าประจำ (เขียนมวย) (X <sub>11,1</sub> )	0.125	0.061	0.128	2.062	0.040*

**R = 0.654, R<sup>2</sup> = 0.428, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.406, F = 19.439, Sig. = 0.000, SE est = 0.426**

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 เห็นได้ว่า ตัวแปรการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ 9 ด้าน ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ ได้แก่ วิธีการที่โปรโมเตอร์ใช้ในการนำบุคลากร หรือการสั่งงานให้ปฏิบัติหน้าที่ (X<sub>3,3</sub>) การขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว (X<sub>11,2</sub>) เครื่องแต่งกายในการแข่งขัน (X<sub>9,3</sub>) การประชาสัมพันธ์รายการมวย ของโปรโมเตอร์ (X<sub>6,5</sub>) การจัดโปรโมชันทายผลการแข่งขัน (X<sub>6,4</sub>) การบริหารจัดการรายได้และค่าใช้จ่ายในการสร้างมวยของหัวหน้าค่าย (X<sub>10,3</sub>) การจัดการด้านระบบแสง สี เสียง ในการจัดการแข่งขัน (X<sub>2,5</sub>) ความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนมวยต่างเครือข่าย ระหว่างโปรโมเตอร์ หัวหน้าค่าย ผู้จัดการนักมวย (X<sub>5,2</sub>) การรักษาฐานลูกค้าประจำ (เขียนมวย) (X<sub>11,1</sub>) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple R) ในการทำนายความสามารถของสนามมวย โปรโมเตอร์ และหัวหน้าค่าย ด้านดำเนินธุรกิจให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชมกลุ่มเขียนมวย (Y<sub>5</sub>) เท่ากับ 0.654 (R) ค่าประสิทธิภาพการทำนาย (R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.428 หมายความว่า วิธีการที่โปรโมเตอร์ใช้ในการนำบุคลากร หรือการสั่งงานให้ปฏิบัติหน้าที่ (X<sub>3,3</sub>) การขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว (X<sub>11,2</sub>) เครื่องแต่งกายในการแข่งขัน (X<sub>9,3</sub>) การประชาสัมพันธ์รายการมวย ของโปรโมเตอร์ (X<sub>6,5</sub>) การจัดโปรโมชันทายผลการแข่งขัน (X<sub>6,4</sub>) การบริหารจัดการรายได้และค่าใช้จ่ายในการสร้างมวยของหัวหน้าค่าย (X<sub>10,3</sub>) การจัดการด้านระบบแสง สี เสียง ในการจัดการ

แข่งขัน ( $X_{2,5}$ ) ความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนมวยต่างเครือข่าย ระหว่างโปรโมเตอร์ หัวหน้าค่าย ผู้จัดการนักมวย ( $X_{5,2}$ ) การรักษานักมวยประจำ (เซียนมวย) ( $X_{11,1}$ ) สามารถทำนายความสามารถของสนามมวย โปรโมเตอร์ และหัวหน้าค่าย ด้านความสามารถของสนามมวย โปรโมเตอร์ และหัวหน้าค่าย ในการดำเนินธุรกิจให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชมกลุ่มเซียนมวย ( $Y_5$ ) ได้ร้อยละ 42.8 ค่าประสิทธิภาพการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted  $R^2$ ) เท่ากับ 0.406 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error) เท่ากับ 0.426 ในลักษณะนี้แสดงว่า วิธีการที่โปรโมเตอร์ใช้ในการนำบุคลากร หรือการสั่งงานให้ปฏิบัติหน้าที่ ( $X_{3,3}$ ) การขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว ( $X_{11,2}$ ) เครื่องแต่งกายในการแข่งขัน ( $X_{9,3}$ ) การประชาสัมพันธ์รายการมวย ของโปรโมเตอร์ ( $X_{6,5}$ ) การจัดโปรโมชันทายผลการแข่งขัน ( $X_{6,4}$ ) การบริหารจัดการรายได้และค่าใช้จ่ายในการสร้างมวยของหัวหน้าค่าย ( $X_{10,3}$ ) การจัดการด้านระบบแสง สี เสียง ในการจัดการแข่งขัน ( $X_{2,5}$ ) ความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนมวยต่างเครือข่าย ระหว่างโปรโมเตอร์ หัวหน้าค่าย ผู้จัดการนักมวย ( $X_{5,2}$ ) การรักษานักมวยประจำ (เซียนมวย) ( $X_{11,1}$ ) ส่งผลต่อความสำเร็จของสนามมวย โปรโมเตอร์ และหัวหน้าค่าย ด้านการดำเนินธุรกิจให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชมกลุ่มเซียนมวย ( $Y_5$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ได้สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุเพื่อพยากรณ์ปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ด้านความสามารถของสนามมวย โปรโมเตอร์ และหัวหน้าค่าย ด้านการดำเนินธุรกิจความสามารถให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชมกลุ่มเซียนมวย ( $Y_5$ ) ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.917 + 0.281X_{3,3} + 0.214X_{11,2} - 0.119X_{9,3} + 0.229X_{6,5} - 0.160X_{6,4} + 0.212X_{10,3} - 0.090X_{2,5} - 0.137X_{5,2} + 0.125X_{11,1}$$

และได้สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$\hat{Z} = 0.306X_{3,3} + 0.254X_{11,2} - 0.163X_{9,3} + 0.247X_{6,5} - 0.192X_{6,4} + 0.218X_{10,3} - 0.153X_{2,5} - 0.127X_{5,2} + 0.128X_{11,1}$$



ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์ปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจของผู้ชม (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.877	0.366		2.394	0.017*
การบริการกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว มีผลต่อการจัดการธุรกิจ (X <sub>11,3</sub> )	0.104	0.052	0.154	1.992	0.047*
การสร้างบรรยากาศที่ดีภายในสนาม มีผลต่อการจัดการธุรกิจ (X <sub>2,7</sub> )	0.232	0.045	0.285	5.137	0.000*
การประชาสัมพันธ์รายการมวย ของสนามมวย มีผลต่อการจัดการธุรกิจ (X <sub>6,6</sub> )	0.193	0.052	0.223	3.715	0.000*
ช่องทางในการจำหน่ายบัตรเข้าชม มีผลต่อการจัดการธุรกิจ (X <sub>6,3</sub> )	-0.185	0.038	-0.297	-4.849	0.000*
เครื่องแต่งกายในการแข่งขัน มีผลต่อการจัดการธุรกิจ (X <sub>9,3</sub> )	0.217	0.045	0.312	4.772	0.000*
การจัดหน้าที่ต่างๆ ในการจัดการแข่งขัน มีผลต่อการจัดการธุรกิจ (X <sub>3,2</sub> )	0.163	0.050	0.204	3.292	0.001*
การมีเครือข่ายมวยของตนเอง มีผลต่อความสำเร็จของการจัดการธุรกิจ (X <sub>5,1</sub> )	0.159	0.047	0.160	3.372	0.001*
การให้วีลครุที่สวยงามมีผลต่อการจัดการธุรกิจ (X <sub>9,1</sub> )	-0.111	0.038	-0.169	-2.917	0.004*
การขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว มีผลต่อการจัดการธุรกิจ (X <sub>11,2</sub> )	0.141	0.060	0.176	2.365	0.019*
การดูแลความสะอาดของห้องน้ำ มีผลต่อการจัดการธุรกิจ (X <sub>2,6</sub> )	-0.119	0.038	-0.214	-3.141	0.002*
การจัดการความสะอาดภายในสนาม มีผลต่อการจัดการธุรกิจ (X <sub>2,4</sub> )	0.101	0.042	0.171	2.374	0.018*
การวางแผนงานของสนามมวยมีผลต่อการจัดการธุรกิจ (X <sub>1,1</sub> )	-0.100	0.046	-0.129	-2.155	0.032*
<b>R = 0.722, R<sup>2</sup> = 0.521, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.496, F = 21.045, Sig. = 0.000, SE est = 0.374</b>					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 เห็นได้ว่า ตัวแปรการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ 12 ด้าน ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ ได้แก่ การบริการกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว ( $X_{11,3}$ ) การสร้างบรรยากาศที่ดีภายในสนาม ( $X_{2,7}$ ) การประชาสัมพันธ์รายการมวย ของสนามมวย ( $X_{6,6}$ ) ช่องทางในการจำหน่ายบัตรเข้าชม ( $X_{6,3}$ ) เครื่องแต่งกายในการแข่งขัน ( $X_{9,3}$ ) การจัดหน้าที่ต่างๆ ในการจัดการแข่งขัน ( $X_{3,2}$ ) การมีเครือข่ายมวยของตนเอง ( $X_{5,1}$ ) การไหว้ครูที่สวยงาม ( $X_{9,1}$ ) การขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว ( $X_{11,2}$ ) การดูแลความสะอาดของห้องน้ำ ( $X_{2,6}$ ) การจัดการความสะอาดภายในสนาม ( $X_{2,4}$ ) การวางแผนงานของสนามมวย ( $X_{1,1}$ ) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple R) ในการทำนายความสามารถของสนามมวย โปรโมเตอร์ และหัวหน้าค่าย ด้านการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทยอย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม (นักท่องเที่ยวต่างชาติ) ( $Y_6$ ) เท่ากับ 0.722 (R) ค่าประสิทธิภาพการทำนาย ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.521 หมายความว่า การบริการกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว ( $X_{11,3}$ ) การสร้างบรรยากาศที่ดีภายในสนาม ( $X_{2,7}$ ) การประชาสัมพันธ์รายการมวย ของสนามมวย ( $X_{6,6}$ ) ช่องทางในการจำหน่ายบัตรเข้าชม ( $X_{6,3}$ ) เครื่องแต่งกายในการแข่งขัน ( $X_{9,3}$ ) การจัดหน้าที่ต่างๆ ในการจัดการแข่งขัน ( $X_{3,2}$ ) การมีเครือข่ายมวยของตนเอง ( $X_{5,1}$ ) การไหว้ครูที่สวยงาม ( $X_{9,1}$ ) การขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว ( $X_{11,2}$ ) การดูแลความสะอาดของห้องน้ำ ( $X_{2,6}$ ) การจัดการความสะอาดภายในสนาม ( $X_{2,4}$ ) การวางแผนงานของสนามมวย ( $X_{1,1}$ ) สามารถทำนายความสามารถของสนามมวย โปรโมเตอร์ และหัวหน้าค่าย ด้านการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทยอย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม (นักท่องเที่ยวต่างชาติ) ( $Y_6$ ) ได้ร้อยละ 52.1 ค่าประสิทธิภาพการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted  $R^2$ ) เท่ากับ 0.496 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error) เท่ากับ 0.374 ในลักษณะนี้ แสดงว่า การบริการกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว ( $X_{11,3}$ ) การสร้างบรรยากาศที่ดีภายในสนาม ( $X_{2,7}$ ) การประชาสัมพันธ์รายการมวย ของสนามมวย ( $X_{6,6}$ ) ช่องทางในการจำหน่ายบัตรเข้าชม ( $X_{6,3}$ ) เครื่องแต่งกายในการแข่งขัน ( $X_{9,3}$ ) การจัดหน้าที่ต่างๆ ในการจัดการแข่งขัน ( $X_{3,2}$ ) การมีเครือข่ายมวยของตนเอง ( $X_{5,1}$ ) การไหว้ครูที่สวยงาม ( $X_{9,1}$ ) การขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว ( $X_{11,2}$ ) การดูแลความสะอาดของห้องน้ำ ( $X_{2,6}$ ) การจัดการความสะอาดภายในสนาม ( $X_{2,4}$ ) การวางแผนงานของสนามมวย ( $X_{1,1}$ ) ส่งผลต่อความสำเร็จของสนามมวย โปรโมเตอร์และหัวหน้าค่าย ด้านการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทยอย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม (นักท่องเที่ยวต่างชาติ) ( $Y_6$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ได้สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุเพื่อพยากรณ์ปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจ มวยไทยอาชีพในประเทศไทย ด้านการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทยอย่างยั่งยืนและ ตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม (นักท่องเที่ยวต่างชาติ) ( $Y_0$ ) ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.877 + 0.104X_{1.3} + 0.232X_{2.7} - 0.193X_{6.6} - 0.185X_{6.3} + 0.217X_{9.3} + 0.163X_{3.2} + 0.159X_{5.1} - 0.111X_{9.1} + 0.141X_{1.2} - 0.119X_{2.6} + 0.101X_{2.4} - 0.100X_{1.1}$$

และได้สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$\hat{Z} = 0.154X_{1.3} + 0.285X_{2.7} - 0.223X_{6.6} - 0.297X_{6.3} + 0.312X_{9.3} + 0.204X_{3.2} + 0.160X_{5.1} - 0.169X_{9.1} + 0.176X_{1.2} - 0.214X_{2.6} + 0.171X_{2.4} - 0.129X_{1.1}$$

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์ปัจจัยการจัดการ ธุรกิจ รายข้อที่สามารถทำนายความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ ในประเทศไทย

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.650	0.234		2.782	0.006*
การขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว ( $X_{1.2}$ )	0.166	0.032	0.273	5.136	0.000*
การปฏิบัติตามระเบียบกติกากีฬามวยไทย ( $X_{8.2}$ )	0.120	0.032	0.195	3.807	0.000*
วิธีการที่โปรโมเตอร์ใช้ในการนำบุคลากร หรือ การสั่งงานให้ปฏิบัติหน้าที่ ( $X_{3.3}$ )	0.125	0.032	0.189	3.916	0.000*
การรักษาฐานลูกค้าประจำ (เซียนมวย) ( $X_{11.1}$ )	0.148	0.037	0.209	4.016	0.000*
การบริหารจัดการรายได้และค่าใช้จ่ายในการ สร้างมวยของหัวหน้าค่าย ( $X_{10.3}$ )	0.117	0.034	0.166	3.448	0.001*
การพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ในการจัดการแข่งขัน มวย ( $X_{3.6}$ )	0.101	0.031	0.152	3.270	0.001*
การใช้ภาพหรือวิดีโอในการบอกเล่าประวัติศาสตร์ มวยไทยก่อนหรือระหว่างการแข่งขัน ( $X_{9.6}$ )	0.088	0.032	0.140	2.791	0.006*

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE	Beta	t	Sig.
การจัดการด้านความปลอดภัย (X <sub>2,3</sub> )	-0.092	0.026	-0.177	-3.497	0.001*
การประชาสัมพันธ์รายการมวย ของสนามมวย (X <sub>6,6</sub> )	0.086	0.035	0.131	2.448	0.015*

**R = 764, R<sup>2</sup> = 0.584, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.586, F = 36.613, Sig. = 0.000, SE est = 0.262**

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 เห็นได้ว่า ตัวแปรการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ 9 ข้อ ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ ได้แก่ การขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว (X<sub>11,2</sub>) การปฏิบัติตามระเบียบกติกากีฬามวยไทย (X<sub>8,2</sub>) วิธีการที่โปรโมเตอร์ใช้ในการนำบุคลากร หรือการสั่งงานให้ปฏิบัติหน้าที่ (X<sub>3,3</sub>) การรักษาฐานลูกค้าประจำ (เซียนมวย) (X<sub>11,1</sub>) การบริหารจัดการรายได้และค่าใช้จ่ายในการสร้างมวยของหัวหน้าค่าย (X<sub>10,3</sub>) การพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ในการจัดการแข่งขันมวย (X<sub>3,6</sub>) การใช้ภาพหรือวิดีโอในการบอกเล่าประวัติศาสตร์มวยไทยก่อนหรือระหว่างการแข่งขัน (X<sub>9,6</sub>) การจัดการด้านความปลอดภัย (X<sub>2,3</sub>) การประชาสัมพันธ์รายการมวยของสนามมวย (X<sub>6,6</sub>) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple R) ในการทำนายปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย (Y<sub>AVG</sub>) เท่ากับ 0.764 (R) ค่าประสิทธิภาพการทำนาย (R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.584 หมายความว่า การขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว (X<sub>11,2</sub>) การปฏิบัติตามระเบียบกติกากีฬามวยไทย (X<sub>8,2</sub>) วิธีการที่โปรโมเตอร์ใช้ในการนำบุคลากร หรือการสั่งงานให้ปฏิบัติหน้าที่ (X<sub>3,3</sub>) การรักษาฐานลูกค้าประจำ (เซียนมวย) (X<sub>11,1</sub>) การบริหารจัดการรายได้และค่าใช้จ่ายในการสร้างมวยของหัวหน้าค่าย (X<sub>10,3</sub>) การพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ในการจัดการแข่งขันมวย (X<sub>3,6</sub>) การใช้ภาพหรือวิดีโอในการบอกเล่าประวัติศาสตร์มวยไทยก่อนหรือระหว่างการแข่งขัน (X<sub>9,6</sub>) การจัดการด้านความปลอดภัย (X<sub>2,3</sub>) การประชาสัมพันธ์รายการมวยของสนามมวย (X<sub>6,6</sub>) สามารถทำนายสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทยโดยรวม (Y<sub>0</sub>) ได้ร้อยละ 58.4 ค่าประสิทธิภาพการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.586 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error) เท่ากับ 0.262 ในลักษณะนี้แสดงว่า การขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว (X<sub>11,2</sub>) การปฏิบัติตามระเบียบกติกากีฬามวยไทย (X<sub>8,2</sub>) วิธีการที่โปรโมเตอร์ใช้ในการนำบุคลากร หรือการสั่งงานให้ปฏิบัติหน้าที่ (X<sub>3,3</sub>) การรักษาฐานลูกค้าประจำ (เซียนมวย) (X<sub>11,1</sub>) การบริหารจัดการรายได้และค่าใช้จ่ายในการสร้างมวยของหัวหน้าค่าย (X<sub>10,3</sub>) การพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ในการจัดการแข่งขันมวย (X<sub>3,6</sub>) การใช้ภาพหรือวิดีโอในการบอกเล่าประวัติศาสตร์มวยไทยก่อนหรือระหว่างการแข่งขัน (X<sub>9,6</sub>) การจัดการด้าน

ความปลอดภัย ( $X_{2,3}$ ) การประชาสัมพันธ์รายการมวยของสนามมวย ( $X_{6,6}$ ) ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ( $Y_{AVG}$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ได้สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุเพื่อพยากรณ์ปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจ (รายชื่อ) ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ( $Y_{AVG}$ ) ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.650 + 0.166X_{1,2} + 0.120X_{8,2} + 0.125X_{3,3} + 0.148X_{1,1} + 0.117X_{10,3} + 0.101X_{3,6} + 0.088X_{3,6} - 0.092X_{2,3} + 0.086X_{6,6}$$

และได้สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$\hat{Z} = 0.273X_{1,2} + 0.196X_{8,2} + 0.186X_{3,3} + 0.209X_{1,1} + 0.166X_{10,3} + 0.152X_{3,6} + 0.140X_{3,6} - 0.177X_{2,3} + 0.131X_{6,6}$$

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์ปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจรายด้านที่สามารถทำนายความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.944	0.245		3.859	0.000*
การจัดการด้านผู้ชม ( $X_{1,1}$ )	0.267	0.034	0.389	7.937	0.000*
การจัดการแข่งขัน ( $X_3$ )	0.437	0.061	0.402	7.155	0.000*
กฎหมายกีฬาอาชีพ ( $X_8$ )	0.114	0.039	0.189	2.921	0.004*
การจัดการสภาพแวดล้อมสนาม ( $X_2$ )	-0.154	0.045	-0.220	-3.432	0.001*
การจัดการภูมิปัญญามวยไทย ( $X_9$ )	0.139	0.051	0.197	2.744	0.007*
<b>R = 717, R<sup>2</sup> = 0.514, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.504, F = 51.547, Sig. = 0.000, SE est = 0.280</b>					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 เห็นได้ว่า ตัวแปรการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ 5 ด้าน ที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ ได้แก่ การจัดการด้านผู้ชม ( $X_{1,1}$ ) การจัดการแข่งขัน ( $X_3$ ) กฎหมายกีฬาอาชีพ ( $X_8$ ) การจัดการสภาพแวดล้อมสนาม ( $X_2$ ) การจัดการภูมิปัญญามวยไทย ( $X_9$ ) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple R) ในการทำนายความสามารถของปัจจัยการจัดการธุรกิจในการทำนายความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ( $Y_{AVG}$ ) เท่ากับ 0.717 (R) ค่าประสิทธิภาพการทำนาย ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.514 หมายความว่า การจัดการด้านผู้ชม ( $X_{1,1}$ ) การจัดการ

แข่งขัน ( $X_3$ ) กฎหมายกีฬาอาชีพ ( $X_8$ ) การจัดการสภาพแวดล้อมสนาม ( $X_2$ ) การจัดการภูมิปัญญา มวยไทย ( $X_9$ ) สามารถทำนายความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย โดยรวม ( $Y_{AVG}$ ) ได้ร้อยละ 51.4 ค่าประสิทธิภาพการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted  $R^2$ ) เท่ากับ 0.504 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error) เท่ากับ 0.280 ในลักษณะนี้แสดงว่า การจัดการด้านผู้ชม ( $X_{11}$ ) การจัดการแข่งขัน ( $X_3$ ) กฎหมายกีฬาอาชีพ ( $X_8$ ) การจัดการ สภาพแวดล้อมสนาม ( $X_2$ ) การจัดการภูมิปัญญามวยไทย ( $X_9$ ) ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดการ ธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ( $Y_{AVG}$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ได้สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุเพื่อพยากรณ์ปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจ (รายด้าน) ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ( $Y_{AVG}$ ) ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.944 + 0.267X_1 + 0.437X_3 + 0.114X_8 - 0.154X_2 + 0.139X_9$$

และได้สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$\hat{Z} = 0.389X_1 + 0.402X_3 + 0.189X_8 - 0.220X_2 + 0.197X_9$$

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ความพึงพอใจของผู้ชมในการชมมวยไทยที่สนาม

##### ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 จำนวนและร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพส่วนบุคคล	ช่อง 7		ราชดำเนิน		ลุมพินี		อ้อมน้อย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>										
ชาย	98	98.00	94	94.00	72	72.00	98	98.00	362	90.50
หญิง	2	2.00	6	6.00	28	28.00	2	2.00	38	9.50
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>2. อายุ</b>										
อายุน้อยกว่า 20 ปี	-	-	-	-	7	7.00	1	1.00	8	2.00
อายุ 21-30 ปี	19	19.00	7	7.00	14	14.00	17	17.00	57	14.25
อายุ 31-40 ปี	17	17.00	44	44.00	26	26.00	40	40.00	127	31.75
อายุ 41-50 ปี	31	31.00	42	42.00	33	33.00	27	27.00	133	33.25
อายุ 51-60 ปี	33	33.00	7	7.00	13	13.00	11	11.00	64	16.00
อายุ 61 ปี ขึ้นไป	-	-	-	-	7	7.00	4	4.00	11	2.75
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	ช่อง 7		ราชดำเนิน		ลุมพินี		อ้อมน้อย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>3. สถานภาพ</b>										
โสด	31	31.00	55	55.00	49	49.00	36	36.00	171	42.75
สมรส	51	51.00	31	31.00	42	42.00	62	62.00	186	46.50
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	18	18.00	14	14.00	9	9.00	2	2.00	43	10.75
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>4. ระดับการศึกษา</b>										
ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	72.00	73	73.00	55	55.00	64	64.00	264	66.00
ปริญญาตรี	26	26.00	27	27.00	34	34.00	35	35.00	122	30.50
สูงกว่าปริญญาตรี	2	2.00	-	-	11	11.00	1	1.00	14	3.50
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>5. อาชีพ</b>										
ข้าราชการ	16	16.00	-	-	11	11.00	1	1.00	28	7.00
พนักงานของรัฐวิสาหกิจ	7	7.00	-	-	2	2.00	2	2.00	11	2.75
พนักงานบริษัทเอกชน	14	14.00	32	32.00	12	12.00	49	49.00	107	26.75



ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	ช่อง 7		ราชดำเนิน		ลุมพินี		อ้อมน้อย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการบำนาญ	6	6.00	-	-	1	1.00	-	-	7	1.75
ค้าขาย	31	31.00	29	29.00	36	36.00	5	5.00	101	25.25
ธุรกิจส่วนตัว	2	2.00	37	37.00	31	31.00	15	15.00	85	21.25
อื่นๆ	24	24.00	2	2.00	7	7.00	28	28.00	61	15.25
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>										
ต่ำกว่า 10,000 บาท	31	31.00	23	23.00	12	12.00	9	9.00	75	18.75
10,001-20,000 บาท	23	23.00	22	22.00	29	29.00	67	67.00	141	35.25
20,001-30,000 บาท	26	26.00	11	11.00	20	20.00	11	11.00	68	17.00
30,001-40,000 บาท	4	4.00	8	8.00	19	19.00	8	8.00	39	9.75
40,001-50,000 บาท	15	15.00	2	2.00	4	4.00	2	2.00	23	5.75
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	1	1.00	34	34.00	16	16.00	3	3.00	54	13.50
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.28 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงรายละเอียดได้ดังนี้  
**สนามมวยช่อง 7**

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 98.00 และเป็นเพศหญิง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ อายุ 51-60 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา คือ อายุ 41-50 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 อายุ 21-30 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และอายุ 31-40 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 สถานภาพ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมา คือ ระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ อาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อาชีพข้าราชการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 อาชีพพนักงานของรัฐวิสาหกิจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 อาชีพข้าราชการบำนาญ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

#### **สนามมวยราชดำเนิน**

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 94.00 และเป็นเพศหญิง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา คือ อายุ 41-50 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 อายุ 21-30 ปี และอายุ 51-60 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 เท่ากัน

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 สถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 และระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 อาชีพค้าขาย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 อาชีพอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

#### สนามมวยลุมพินี

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 และเป็นเพศหญิง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 อายุ 21-30 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 อายุ 51-60 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 อายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 61 ปี ขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 เท่ากัน

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา คือ สถานภาพ สมรส จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 สถานภาพ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ ค้าขาย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อาชีพข้าราชการ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 อาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 อาชีพพนักงานของรัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 อาชีพข้าราชการบำนาญ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

#### สแนมมยอ้อมน้อย

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 98.00 และเป็นเพศหญิง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

อายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ อายุ 41-50 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 อายุ 21-30 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 อายุ 51-60 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 อายุ 61 ปี ขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 อายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 สถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา คือ ระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ อาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 อาชีพค้าขาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 อาชีพพนักงานของรัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 อาชีพข้าราชการ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

#### ภาพรวมทั้ง 4 สนามมวย

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.50 และเป็นเพศหญิง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 อายุ 51-60 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 อายุ 21-30 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 อายุ 61 ปี ขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี สถานภาพสมรส จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 สถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมา คือ อาชีพค้าขาย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 อาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 อาชีพข้าราชการ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 อาชีพพนักงานของรัฐวิสาหกิจ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 อาชีพข้าราชการบำนาญ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

#### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการชมการแข่งขันมวยไทยอาชีพ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการชมการแข่งขันมวยไทยอาชีพ ซึ่งประกอบด้วย เหตุผลในการมาดูมวย ความถี่ในการมาดูมวยที่สนาม สนามมวยที่ดูเป็นประจำ การเดินทางในการไปดูมวยแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการมาดูมวยแต่ละครั้ง และประสบการณ์ในการดูมวยจนถึงปัจจุบัน ใช้สถิติการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรมการแข่งขันมวยไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม (N = 400)

พฤติกรรมกรรมการแข่งขันมวยไทย	ช่อง 7		ราชดำเนิน		ลุมพินี		อ้อมน้อย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เหตุผลในการมาดูมวย*</b>										
เป็นกีฬาที่ชอบ	55	41.04	60	42.55	47	30.52	50	30.30	212	35.69
การเล่นพนันได้เสีย	1	0.75	39	27.66	27	17.53	18	10.91	85	14.31
เพื่อพักผ่อน เป็นงานอดิเรก	35	26.12	17	12.06	20	12.99	19	11.52	91	15.32
ดูศิลปะแม่ไม้มวยไทย	32	23.88	9	6.38	31	20.13	53	32.12	125	21.04
มาตามเพื่อน	2	1.49	3	2.13	10	6.49	7	4.24	22	3.70
มาเชียร์นักมวยที่ตนเองชื่นชอบ	9	6.72	13	9.22	19	12.34	18	10.91	59	9.93
<b>รวม</b>	<b>134</b>	<b>100.00</b>	<b>141</b>	<b>100.00</b>	<b>154</b>	<b>100.00</b>	<b>165</b>	<b>100.00</b>	<b>594</b>	<b>100.00</b>
<b>2. ความถี่ในการมาดูมวยที่สนาม*</b>										
ดูสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	66	66.67	16	20.51	28	29.17	40	40.82	150	40.43
ดูสัปดาห์ละ 2-5 ครั้ง	32	32.32	45	57.69	40	41.67	47	47.96	164	44.20
ดูสัปดาห์ละ 5-7 ครั้ง	1	1.01	13	16.67	14	14.58	10	10.20	38	10.24

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการแข่งขันมวยไทย	ช่อง 7		ราชดำเนิน		ลุมพินี		อ้อมน้อย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ดูมากกว่า 7 ครั้ง ต่อสัปดาห์	-	-	4	5.13	13	13.54	-	-	17	4.58
อื่นๆ	-	-	-	-	1	1.04	1	1.02	2	0.54
<b>รวม</b>	<b>99</b>	<b>100.00</b>	<b>78</b>	<b>100.00</b>	<b>96</b>	<b>100.00</b>	<b>98</b>	<b>100.00</b>	<b>371</b>	<b>100.00</b>
<b>3. สนามมวยที่ดูเป็นประจำ*</b>										
สนามมวยราชดำเนิน	13	9.09	76	66.67	36	24.66	30	18.40	155	27.39
สนามมวยลุมพินี	3	2.10	38	33.33	69	47.26	26	15.95	136	24.03
สนามมวยช่อง 7	97	67.83	-	-	26	17.81	41	25.15	164	28.98
สนามมวยอ้อมน้อย	29	20.28	-	-	8	5.48	63	38.65	100	17.67
สนามมวยนานาชาติรังสิต	1	0.70	-	-	6	4.11	2	1.23	9	1.59
อื่นๆ	-	-	-	-	1	0.68	1	0.61	2	0.35
<b>รวม</b>	<b>143</b>	<b>100.00</b>	<b>114</b>	<b>100.00</b>	<b>146</b>	<b>100.00</b>	<b>163</b>	<b>100.00</b>	<b>566</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการแข่งขันมวยไทย	ช่อง 7		ราชดำเนิน		ลุมพินี		อ้อมน้อย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>4. การเดินทางในการไปดูมวยแต่ละครั้ง*</b>										
รถยนต์ส่วนตัว	11	10.78	67	62.04	53	49.53	26	25.74	157	37.56
ไปกับเพื่อน	24	23.53	14	12.96	17	15.89	28	27.72	83	19.86
รถโดยสารประจำทาง	35	34.31	1	0.93	14	13.08	24	23.76	74	17.70
แท็กซี่	29	28.43	18	16.67	9	8.41	12	11.88	68	16.27
รถมอเตอร์ไซด์	3	2.94	8	7.41	10	9.35	11	10.89	32	7.66
อื่นๆ	-	-	-	-	4	3.74	-	-	4	0.96
<b>รวม</b>	<b>102</b>	<b>100.00</b>	<b>108</b>	<b>100.00</b>	<b>107</b>	<b>100.00</b>	<b>101</b>	<b>100.00</b>	<b>418</b>	<b>100.00</b>
<b>5. ค่าใช้จ่ายในการมาดูมวยแต่ละครั้ง</b>										
ไม่เกิน 1,000 บาท	68	68.00	29	29.00	49	49.00	69	69.00	215	53.75
1,001-2,000 บาท	26	26.00	26	26.00	43	43.00	23	23.00	118	29.50
2,001-3,000 บาท	6	6.00	35	35.00	4	4.00	6	6.00	51	12.75
มากกว่า 3,000 บาท	-	-	10	10.00	4	4.00	2	2.00	16	4.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>



ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการแข่งขันมวยไทย	ช่อง 7		ราชดำเนิน		ลุมพินี		อ้อมน้อย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>6. ประสบการณ์ในการคุมมวยจนถึงปัจจุบัน</b>										
น้อยกว่า 1 ปี	19	19.00	1	1.00	18	18.00	19	19.00	57	14.25
มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี	38	38.00	10	10.00	30	30.00	38	38.00	116	29.00
มากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี	6	6.00	33	33.00	21	21.00	20	20.00	80	20.00
มากกว่า 10 ปี	37	37.00	56	56.00	31	31.00	23	23.00	147	36.75
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.29 พฤติกรรมการชมการแข่งขันมวยไทยอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงรายละเอียดได้ดังนี้

#### สนามมวยช่อง 7

เหตุผลในการมาดูมวย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ดูมวยเพราะเป็นกีฬาที่ชอบ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 41.04 รองลงมา คือ เพื่อพักผ่อน เป็นงานอดิเรก จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 26.12 ดูศิลปะแม่ไม้มวยไทย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 23.88 มาเชียร์นักมวย ที่ตนเองชื่นชอบ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.72 มาตามเพื่อน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.49 การเล่นเกมที่ได้เสีย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ความถี่ในการมาดูมวยที่สนาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดูสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา คือ ดูสัปดาห์ละ 2-5 ครั้ง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.32 ดูสัปดาห์ละ 5-7 ครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.01

สนามมวยที่ดูเป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สนามมวยที่ดูเป็นประจำ คือ สนามมวยช่อง 7 จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 67.83 รองลงมา คือ สนามมวยอ้อมน้อย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 20.28 สนามมวยราชดำเนิน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 สนามมวยลุมพินี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 สนามมวยนานาชาติรังสิต จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

การเดินทางในการไปดูมวยแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางโดย รถโดยสารประจำทาง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 34.31 รองลงมา คือ แท็กซี่ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 28.43 ไปกับเพื่อน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 23.53 รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10.78 รถมอเตอร์ไซด์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.94

ค่าใช้จ่ายในการมาดูมวยแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย ไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่าย 1,001-2,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ค่าใช้จ่าย 2,001-3,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ประสบการณ์ในการดูมวยจนถึงปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา คือ ประสบการณ์มากกว่า 10 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ประสบการณ์มากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

#### สนามมวยราชดำเนิน

เหตุผลในการมาดูมวย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ดูมวยเพราะเป็นกีฬาที่ชอบ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 42.55 รองลงมา คือ การเล่นเกมที่ได้เสีย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 27.66 เพื่อพักผ่อน เป็นงานอดิเรก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12.06 มาเชียร์นักมวยที่ตนเองชื่นชอบ

จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 9.22 คูศิลปะแม่ไม้มวยไทย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.38 มาตามเพื่อน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.13

ความถี่ในการมาดูมวยที่สนาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ดูสัปดาห์ละ 2-5 ครั้ง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 57.69 รองลงมา คือ ดูสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 20.51 ดูสัปดาห์ละ 5-7 ครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 มากกว่า 7 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.13

สนามมวยที่ดูเป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สนามมวยที่ดูเป็นประจำ คือ สนามมวยราชดำเนิน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา คือ สนามมวยลุมพินี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33

การเดินทางในการไปดูมวยแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 62.04 รองลงมา คือ แท็กซี่ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ไปกับเพื่อน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 12.96 รถมอเตอร์ไซค์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.41 รถโดยสารประจำทาง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.93

ค่าใช้จ่ายในการมาดูมวยแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่าย 2,001-3,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่าย ไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ค่าใช้จ่าย 1,001-2,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ค่าใช้จ่าย มากกว่า 3,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ประสบการณ์ในการดูมวยจนถึงปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมา คือ ประสบการณ์ มากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ประสบการณ์ มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

#### สนามมวยลุมพินี

เหตุผลในการมาดูมวย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ดูมวยเพราะเป็นกีฬาที่ชอบ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 30.52 รองลงมา คือ คูศิลปะแม่ไม้มวยไทย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 20.13 การเล่นพนันได้เสีย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 17.53 เพื่อพักผ่อน เป็นงานอดิเรก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.99 มาเชียร์นักมวยที่ตนเองชื่นชอบ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.34 มาตามเพื่อน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.49

ความถี่ในการมาดูมวยที่สนาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ดูสัปดาห์ละ 2-5 ครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมา คือ ดูสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 ดูสัปดาห์ละ 5-7 ครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.58 มากกว่า 7 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.54 อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04

สนามมวยที่ดูเป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สนามมวยที่ดูเป็นประจำ คือ สนามมวยลุมพินี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 47.26 รองลงมา คือ สนามมวยราชดำเนิน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 24.66 สนามมวยช่อง 7 จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.81 สนามมวยอ้อมน้อย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.48 สนามมวยนานาชาติรังสิต จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.11 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.68

การเดินทางในการไปดูมวยแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 49.53 รองลงมา คือ ไปกับเพื่อน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 15.89 รถโดยสารประจำทาง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 13.08 รถมอเตอร์ไซด์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35 แท็กซี่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.41 อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.74

ค่าใช้จ่ายในการมาดูมวยแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่าย 1,001-2,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ค่าใช้จ่าย 2,001-3,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ค่าใช้จ่ายมากกว่า 3,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ประสบการณ์ในการดูมวยจนถึงปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา คือ ประสบการณ์ มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ประสบการณ์ มากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ประสบการณ์ น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

#### **สนามมวยอ้อมน้อย**

เหตุผลในการมาดูมวย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ดูศิลปะแม่ไม้มวยไทย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 32.12 รองลงมา คือ ดูมวยเพราะเป็นกีฬาที่ชอบ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 เพื่อพักผ่อน เป็นงานอดิเรก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 11.52 การเล่นพนันได้เสีย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 มาเชียร์นักมวยที่ตนเองชื่นชอบ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 มาตามเพื่อน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.24

ความถี่ในการมาดูมวยที่สนาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ดูสัปดาห์ละ 2-5 ครั้ง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47.96 รองลงมา คือ ดูสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.82 ดูสัปดาห์ละ 5-7 ครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.02

สนามมวยที่ดูเป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สนามมวยอ้อมน้อย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 38.65 รองลงมา คือ สนามมวยช่อง 7 จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 25.15 สนามมวยราชดำเนิน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 สนามมวยลุมพินี จำนวน 26 คน

คิดเป็นร้อยละ 15.95 สนามมวณานาชาติรังสิต จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.23 อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.61

การเดินทางในการไปคูมวยแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เดินทางโดยไปกับเพื่อน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 27.72 รองลงมา คือ รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 25.74 รถโดยสารประจำทาง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 23.76 แท็กซี่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 11.88 รถมอเตอร์ไซค์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10.89

ค่าใช้จ่ายในการมาคูมวยแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย ไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่าย 1,001-2,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ค่าใช้จ่าย 2,001-3,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ค่าใช้จ่ายมากกว่า 3,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ประสบการณ์ในการคูมวยจนถึงปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีประสบการณ์มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา คือ ประสบการณ์มากกว่า 10 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ประสบการณ์มากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00

#### ภาพรวมทั้ง 4 สนามมวย

เหตุผลในการมาคูมวย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คูมวยเพราะเป็นกีฬาที่ชอบ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 35.69 รองลงมา คือ คูมวยเพราะแม่ไม้มวยไทย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 21.04 เพื่อพักผ่อน เป็นงานอดิเรก จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 15.32 การเล่นพนันได้เสีย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 14.31 มาเชียร์นักมวยที่ตนเองชื่นชอบ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 9.93 มาตามเพื่อน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70

ความถี่ในการมาคูมวยที่สนาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คูมวยสัปดาห์ละ 2-5 ครั้ง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมา คือ คูมวยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 40.43 คูมวยสัปดาห์ละ 5-7 ครั้ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.24 คูมวยมากกว่า 7 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.58 อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.54

สนามมวยที่คูเป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สนามมวยช่อง 7 จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 28.98 รองลงมา คือ สนามมวยราชดำเนิน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 27.39 สนามมวยลุมพินี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 24.03 สนามมวยอ้อมน้อย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 17.67 สนามมวณานาชาติรังสิต จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.59 อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.35

การเดินทางในการไปคูมวยแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 37.56 รองลงมา คือ ไปกับเพื่อน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 19.86 รถโดยสารประจำทาง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 แท็กซี่ จำนวน 68 คน

คิดเป็นร้อยละ 16.27 รถมอเตอร์ไซค์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.66 อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.96

ค่าใช้จ่ายในการมาควมวยแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่าย 1,001-2,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ค่าใช้จ่าย 2,001-3,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ค่าใช้จ่าย มากกว่า 3,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ประสบการณ์ในการควมวยจนถึงปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมา คือ ประสบการณ์มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ประสบการณ์มากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25

### ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวย มี 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านรายการมวย ด้านราคาบัตร ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดจำหน่ายบัตร ด้านบุคลากรสนาม ด้านสภาพแวดล้อมสนามมวย ใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวย ด้านรายการมวย (N = 400)

ด้านรายการมวย	ช่อง 7			ราชดำเนิน			ลุมพินี			อ้อมน้อย			รวม		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
โปรโมเตอร์ผู้จัดมีชื่อเสียง	4.20	0.40	มาก	3.84	0.37	มาก	3.92	0.65	มาก	3.72	0.65	มาก	3.92	0.56	มาก
นักมวยชกสนุก	4.15	0.50	มาก	3.72	0.45	มาก	3.87	0.71	มาก	3.77	0.72	มาก	3.88	0.63	มาก
นักมวยมีฝีมือดี	3.94	0.42	มาก	3.23	0.79	ปานกลาง	3.82	0.74	มาก	3.76	0.71	มาก	3.69	0.73	มาก
การประกบคู่มวยมีคุณภาพ	3.74	0.65	มาก	3.42	0.70	มาก	3.74	0.75	มาก	3.66	0.70	มาก	3.64	0.71	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01	0.41	มาก	3.55	0.45	มาก	3.84	0.58	มาก	3.73	0.58	มาก	3.78	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.30 ระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวย  
ด้านรายการมวยแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

#### **สนามมวยช่อง 7**

ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวย ด้านรายการมวย  
โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า โปรโมเตอร์ผู้จัดมีชื่อเสียง  
มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.20 รองลงมา คือ นักมวยชกสนุก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 นักมวยมีฝีมือดี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 การประกบคู่มวยมีคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

#### **สนามมวยราชดำเนิน**

ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวย ด้านรายการมวย  
โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.55 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า โปรโมเตอร์ผู้จัดมีชื่อเสียง  
มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.84 รองลงมา คือ นักมวยชกสนุก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 การประกบคู่มวย  
มีคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 นักมวยมีฝีมือดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

#### **สนามมวยลุมพินี**

ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวย ด้านรายการมวย  
โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า โปรโมเตอร์ผู้จัดมีชื่อเสียง  
มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.92 รองลงมา คือ นักมวยชกสนุก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 นักมวยมีฝีมือดี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 การประกบคู่มวยมีคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

#### **สนามมวยอ้อมน้อย**

ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวย ด้านรายการมวย  
โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักมวยชกสนุก มีค่าเฉลี่ย  
มากที่สุดเท่ากับ 3.77 รองลงมา คือ นักมวยมีฝีมือดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 โปรโมเตอร์ผู้จัดมีชื่อเสียง  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 การประกบคู่มวยมีคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

#### **ภาพรวมทั้ง 4 สนามมวย**

ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวย ด้านรายการมวย  
โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า โปรโมเตอร์ผู้จัดมีชื่อเสียง  
มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.92 รองลงมา คือ นักมวยชกสนุก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 นักมวยมีฝีมือดี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 การประกบคู่มวยมีคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

**ตารางที่ 4.31** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวย ด้านราคาบัตร (N = 400)

ด้านราคาบัตร	ช่อง 7			ราชดำเนิน			ลุมพินี			อ้อมน้อย			รวม		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ราคาบัตรเหมาะสม	-	-	-	2.78	0.54	ปานกลาง	3.43	0.74	มาก	3.45	0.81	มาก	3.25	0.79	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	-	-	-	2.78	0.54	ปานกลาง	3.43	0.74	มาก	3.45	0.81	มาก	3.25	0.79	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.31 ระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวยด้านราคาบัตร แสดงรายละเอียดได้ดังนี้

#### สนามมวยราชดำเนิน

ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวย ด้านราคาบัตร โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.78 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ราคาบัตรเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78

#### สนามมวยลุมพินี

ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวย ด้านราคาบัตร โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.43 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ราคาบัตรเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

#### สนามมวยอ้อมน้อย

ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวย ด้านราคาบัตร โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.45 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ราคาบัตรเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

#### ภาพรวมทั้ง 4 สนามมวย

ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวย ด้านราคาบัตร โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.25 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ราคาบัตรเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25



ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวย ด้านสถานที่ตั้ง (N = 400)

ด้านสถานที่ตั้ง	ช่อง 7			ราชดำเนิน			ลุมพินี			อ้อมน้อย			รวม		
	X̄	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	X̄	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	X̄	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	X̄	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	X̄	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ทำเลที่ตั้งของสนาม	4.15	0.54	มาก	3.11	0.74	ปานกลาง	3.40	0.94	ปานกลาง	3.52	0.70	มาก	3.55	0.83	มาก
การเดินทางมาสนามมีความสะดวก	4.08	0.46	มาก	3.14	0.65	ปานกลาง	3.25	0.98	ปานกลาง	3.50	0.69	มาก	3.49	0.80	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12	0.47	มาก	3.13	0.60	ปานกลาง	3.33	0.90	ปานกลาง	3.51	0.61	มาก	3.52	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.32 ระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวย ด้านสถานที่ตั้ง แสดงรายละเอียดได้ดังนี้

#### สนามมวยช่อง 7

ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวย ด้านสถานที่ตั้ง โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทำเลที่ตั้งของสนาม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.15 รองลงมา คือ การเดินทางมาสนามมีความสะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

#### สนามมวยราชดำเนิน

ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวย ด้านสถานที่ตั้ง โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.13 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การเดินทางมาสนามมีความสะดวก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.14 รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งของสนาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

#### สนามมวยลุมพินี

ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวย ด้านสถานที่ตั้ง โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทำเลที่ตั้งของสนาม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.40 รองลงมา คือ การเดินทางมาสนามมีความสะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

#### สนามมวยอ้อมน้อย

ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวย ด้านสถานที่ตั้ง โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.51 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทำเลที่ตั้งของสนาม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.52 รองลงมา คือ การเดินทางมาสนามมีความสะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

### ภาพรวมทั้ง 4 สนามมวย

ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวย ด้านสถานที่ตั้ง โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.52 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทำเลที่ตั้งของสนาม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.55 รองลงมา คือ การเดินทางมาสนามมีความสะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวย ด้านการส่งเสริมการขาย (N = 400)

ด้านการส่งเสริมการขาย	ช่อง 7			ราชดำเนิน			ลุมพินี			อ้อมน้อย			รวม		
	X̄	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	X̄	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	X̄	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	X̄	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	X̄	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
การโฆษณาวันจัดรายการแข่งขันมวยของสนาม	4.28	0.51	มากที่สุด	3.44	0.78	มาก	3.55	0.89	มาก	3.72	0.78	มาก	3.75	0.82	มาก
การประชาสัมพันธ์กลุ่มมวยของแต่ละนัด	4.31	0.51	มากที่สุด	3.32	0.53	ปานกลาง	3.59	0.79	มาก	3.80	0.78	มาก	3.76	0.76	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.30	0.50	มากที่สุด	3.38	0.60	ปานกลาง	3.57	0.79	มาก	3.76	0.71	มาก	3.75	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.33 ระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวย ด้านการส่งเสริมการขาย แสดงรายละเอียดได้ดังนี้

#### สนามมวยช่อง 7

ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวย ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การประชาสัมพันธ์กลุ่มมวยของแต่ละนัด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.31 รองลงมา คือ การโฆษณาวันจัดรายการแข่งขันมวยของสนาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

#### สนามมวยราชดำเนิน

ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวย ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.38 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การโฆษณาวันจัดรายการแข่งขันมวยของสนาม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.44 รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์กลุ่มมวยของแต่ละนัด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

### สนามมวยลุมพินี

ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวย ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.57 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การประชาสัมพันธ์กลุ่มวัยของแต่ละนัด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.59 รองลงมา คือ การโฆษณาวันจัดรายการแข่งขันมวยของสนาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

### สนามมวยอ้อมน้อย

ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวย ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การประชาสัมพันธ์กลุ่มวัยของแต่ละนัด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.80 รองลงมา คือ การโฆษณาวันจัดรายการแข่งขันมวยของสนาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

### ภาพรวมทั้ง 4 สนามมวย

ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวย ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การประชาสัมพันธ์กลุ่มวัยของแต่ละนัด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.76 รองลงมา คือ การโฆษณาวันจัดรายการแข่งขันมวยของสนาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวย ด้านการจัดจำหน่ายบัตร (N = 400)

ด้านการจัดจำหน่ายบัตร	ช่อง 7			ราชดำเนิน			ลุมพินี			อ้อมน้อย			รวม		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
การซื้อตั๋วมีความสะดวกสบาย	-	-	-	3.87	0.73	มาก	3.88	0.73	มาก	3.71	0.73	มาก	3.83	0.73	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	-	-	-	3.87	0.73	มาก	3.88	0.73	มาก	3.71	0.73	มาก	3.83	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.34 ระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวย ด้านการจัดจำหน่ายบัตร แสดงรายละเอียดได้ดังนี้

### สนามมวยราชดำเนิน

ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวย ด้านการจัดจำหน่ายบัตรโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การซื้อตั๋วมีความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

### สนามมวยลุมพินี

ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวย ด้านการจัดจำหน่ายบัตรโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การซื้อตั๋วมีความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

### สนามมวยอ้อมน้อย

ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวย ด้านการจัดจำหน่ายบัตรโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การซื้อตั๋วมีความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

### ภาพรวมทั้ง 4 สนามมวย

ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวย ด้านการจัดจำหน่ายบัตรโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การซื้อตั๋วมีความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

**ตารางที่ 4.35** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวย ด้านบุคลากรสนาม (N = 400)

ด้านบุคลากร สนาม	ช่อง 7			ราชดำเนิน			ลุมพินี			อ้อมน้อย			รวม		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	พนักงานของสนาม มีกรบริการดี	4.16	0.42	มาก	4.03	0.88	มาก	3.82	0.80	มาก	3.65	0.73	มาก	3.92	0.75
พนักงานของสนาม มีความรู้เรื่องมวย เป็นอย่างดี	4.17	0.40	มาก	3.59	0.64	มาก	3.67	0.70	มาก	3.68	0.76	มาก	3.78	0.68	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.17	0.40	มาก	3.81	0.64	มาก	3.75	0.67	มาก	3.67	0.67	มาก	3.85	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.35 ระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวย ด้านบุคลากรสนาม แสดงรายละเอียดได้ดังนี้

### สนามมวยช่อง 7

ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวย ด้านบุคลากรสนาม โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานของสนาม มีความรู้เรื่องมวยเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.17 รองลงมา คือ พนักงานของสนาม มีกรบริการดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

### สนามมวยราชดำเนิน

ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวย ด้านบุคลากรสนาม โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานของสนาม มีการบริการดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.03 รองลงมา คือ พนักงานของสนามมีความรู้เรื่องมวยเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

### สนามมวยลุมพินี

ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวย ด้านบุคลากรสนาม โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานของสนาม มีการบริการดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.82 รองลงมา คือ พนักงานของสนามมีความรู้เรื่องมวยเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

### สนามมวยอ้อมน้อย

ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวย ด้านบุคลากรสนาม โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานของสนาม มีความรู้เรื่องมวยเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.68 รองลงมา คือ พนักงานของสนามมีการบริการดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

### ภาพรวมทั้ง 4 สนามมวย

ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวย ด้านบุคลากรสนาม โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานของสนาม มีการบริการดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.92 รองลงมา คือ พนักงานของสนามมีความรู้เรื่องมวยเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

**ตารางที่ 4.36** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวย ด้านสภาพแวดล้อมสนามมวย (N = 400)

ด้านสภาพแวดล้อม สนามมวย	ช่อง 7			ราชดำเนิน			ลุมพินี			อ้อมน้อย			รวม		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
สนามมวยที่จอตรง ที่เข้าถึงสะดวก	4.11	0.45	มาก	3.06	0.94	ปาน กลาง	3.82	0.77	มาก	3.42	0.81	มาก	3.60	0.86	มาก
มีร้านอาหาร และ เครื่องคัมบริการ	3.58	0.62	มาก	3.19	1.07	ปาน กลาง	3.70	0.80	มาก	3.65	0.82	มาก	3.53	0.86	มาก

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

ด้านสภาพแวดล้อม สนามมวย	ช่อง 7			ราชดำเนิน			ลุมพินี			อ้อมน้อย			รวม		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ระบบแสง สี เสียง	4.09	0.53	มาก	4.15	0.54	มาก	3.82	0.69	มาก	3.71	0.76	มาก	3.94	0.66	มาก
ภายในเวที															
บรรยากาศภายใน	4.10	0.59	มาก	4.17	0.51	มาก	3.88	0.67	มาก	3.66	0.77	มาก	3.95	0.67	มาก
สนาม															
ความสะอาดของ	4.03	0.39	มาก	3.80	0.83	มาก	3.75	0.76	มาก	3.57	0.88	มาก	3.79	0.75	มาก
สนาม															
ความสะอาดของ	3.94	0.49	มาก	3.83	1.02	มาก	3.69	0.83	มาก	3.48	0.89	มาก	3.74	0.84	มาก
ห้องน้ำ															
ความสะอาด	3.53	0.72	มาก	3.76	0.91	มาก	3.74	0.77	มาก	3.53	0.80	มาก	3.64	0.81	มาก
สบายของที่นั่งชม															
ความปลอดภัย	3.78	0.61	มาก	3.93	0.62	มาก	4.00	0.65	มาก	3.66	0.78	มาก	3.84	0.68	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90	0.41	มาก	3.74	0.58	มาก	3.80	0.56	มาก	3.59	0.66	มาก	3.75	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.36 ระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวย ด้านสภาพแวดล้อมสนามมวย แสดงรายละเอียดได้ดังนี้

#### สนามมวยช่อง 7

ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวย ด้านสภาพแวดล้อมสนามมวยโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สนามมีที่จอดรถที่เข้าถึงสะดวก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.11 รองลงมา คือ บรรยากาศภายในสนาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ระบบแสง สี เสียง ภายในเวที ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ความสะอาดของสนาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ความสะอาดของห้องน้ำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ความปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 มีร้านอาหารและเครื่องดื่มบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ความสะอาดสบายของที่นั่งชม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

#### สนามมวยราชดำเนิน

ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวย ด้านสภาพแวดล้อมสนามมวยโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า บรรยากาศภายในสนาม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.17 รองลงมา คือ ระบบแสง สี เสียง ภายในเวที ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ความปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ความสะอาดของห้องน้ำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ความสะอาดของสนาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ความสะอาดสบายของที่นั่งชม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

มีร้านอาหาร และเครื่องดื่มน้ำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 สนามมีที่จอดรถที่เข้าถึงสะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

#### **สนามมวยพินิ**

ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวย ด้านสภาพแวดล้อม สนามมวยโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.00 รองลงมา คือ บรรยากาศภายในสนาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 สนามมีที่จอดรถที่เข้าถึงสะดวกและระบบแสง สี เสียง ภายในเวที ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เท่ากัน ความสะอาดของสนาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ความสะอาดสบายของที่นั่งชม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 มีร้านอาหาร และเครื่องดื่มน้ำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ความสะอาดของห้องน้ำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

#### **สนามมวยอ้อมน้อย**

ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวย ด้านสภาพแวดล้อม สนามมวย โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.59 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระบบแสง สี เสียง ภายในเวที มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.71 รองลงมา คือ บรรยากาศภายในสนาม และความปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เท่ากัน มีร้านอาหาร และเครื่องดื่มน้ำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ความสะอาดของสนาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ความสะอาดสบายของที่นั่งชม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ความสะอาดของห้องน้ำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 สนามมีที่จอดรถที่เข้าถึงสะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

**สรุปภาพรวมความพึงพอใจของผู้ชมที่เข้าชมมวยไทยจากทั้ง 4 สนามมวย ด้านสภาพแวดล้อม สนามมวย**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้ชมด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวยในภาพรวม สรุปดังนี้ ความพึงพอใจของผู้ชมด้านสภาพแวดล้อมสนามมวย โดยรวม มีค่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพึงพอใจด้านบรรยากาศภายในสนาม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.95 รองลงมา คือ ความพึงพอใจด้านระบบแสง สี เสียงภายในเวที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ความพึงพอใจด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ความพึงพอใจด้านความสะอาดของสนามมวย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ความพึงพอใจด้านความสะอาดของห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ความพึงพอใจด้านความสะอาดสบายของที่นั่งชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ความพึงพอใจด้านที่จอดรถสนามมวยที่เข้าถึงสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ความพึงพอใจด้านร้านอาหารและเครื่องดื่มน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

#### 4.6 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและการจัดทำรูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดการประชุมสนทนากลุ่มเพื่อนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณมารับข้อเสนอแนะและแนวทางจากกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ โดยการจัดประชุมสนทนากลุ่ม จัดขึ้นในวันที่ 16 กันยายน 2559 ณ ห้อง 12A02 อาคาร 11 มหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยผู้วิจัยได้เชิญผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 9 ท่าน ร่วมการประชุมสนทนากลุ่มครั้งนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิที่เข้าร่วมแบ่งเป็น ผู้ทรงคุณวุฒิด้านมวยไทยและการจัดการธุรกิจมวยไทย ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการจัดการธุรกิจกีฬา ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้บริหารธุรกิจมวยไทยอาชีพ โปรโมเตอร์ และอาจารย์สอนวิชามวยไทยที่เป็นอดีตนักมวยอาชีพและกรรมการมวย โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ จำนวน 6 สมการ แสดงสมการเป็นรูปภาพ โดยทรงคุณวุฒิแต่ละท่านได้แสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

##### ข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ

###### 1) ดร.ศักดิ์ชาย ทักษสุวรรณ

เห็นด้วยกับตัวแปรทั้งหมดที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จากตัวแปรที่สรุปมาแสดงให้เห็นว่า ผู้วิจัยได้ใช้ความพยายามและความตั้งใจที่จะทำวิจัยในเรื่องนี้ ในส่วนของผลการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละสมการพยากรณ์ ผู้ทรงคุณวุฒิได้มีคำแนะนำในเรื่องตัวแปรที่จะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการจัดการธุรกิจ ว่าเรื่องของสปอนเซอร์เป็นสิ่งจำเป็นและเป็นตัวแปรที่จะส่งผลให้ธุรกิจการจัดมวยนั้นประสบความสำเร็จได้ จากการจัดมวยของทางโอลิมปิกส์ เรื่องของพาร์ทเนอร์หรือสปอนเซอร์ผู้สนับสนุน มีความสำคัญมาก ที่ทำให้การจัดการแข่งขันดำเนินไปได้อย่างดี เพราะตรงนี้ทำให้งบประมาณในการจัดพวกทางฝ่ายผู้ดำเนินการจัดการแข่งขันไม่ต้องออกทุนเองทั้งหมด รวมถึงการเป็นสปอนเซอร์หลักให้กับทางสนามมวย แต่ตรงนี้เข้าใจว่า ในส่วนของมวยไทยอาชีพ การสนับสนุนของสปอนเซอร์มีในรายการมวยที่ถ่ายทอดสด ซึ่งรูปแบบการสนับสนุนของแต่ละเวทีก็ต่างกันออกไปอีก ทั้งนี้ในส่วนของรูปแบบที่จะทำให้การจัดการแข่งขันมันไปได้อย่างยั่งยืน การเงินที่มาจากงบประมาณการสนับสนุนของสปอนเซอร์ ทำให้การจัดการแข่งขันประสบความสำเร็จได้ และเรื่องของการหาผู้สนับสนุนเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมาก

###### 2) ดร.ชาญวิทย์ ผลชีวิน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เห็นด้วยกับอาจารย์ศักดิ์ชาย ผู้วิจัยได้หาตัวแปรมาครบ ดังนั้นขอให้ข้อเสนอแนะด้านการนำวิทยาศาสตร์การกีฬาเข้ามาใช้กับนักมวย เพราะนักมวยเป็นนักกีฬา และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นมวยอาชีพ การนำมาใช้อย่างเป็นระบบจะทำให้มวยไทย มีการเปลี่ยนแปลงสู่อาชีพแบบเต็มตัวจริงๆ ทั้งนี้มวยไทยเป็นกีฬาต่อสู้ เมื่อเป็นการต่อสู้ แน่นนอนย่อมมีโอกาสของการบาดเจ็บที่จะเกิดขึ้นได้ ควรให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยของนักมวยด้วย มีการตรวจร่างกายก่อนชก ระหว่างชก และหลังจากการชกเสร็จ เนื่องจากมวยไทยอาชีพเป็นกีฬา



ที่สาธารณชนมองว่าอันตราย ดังนั้นการให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยนักมวยเป็นสิ่งสำคัญสำหรับมวยไทยอาชีพ ในส่วนหน่วยแพทย์ควรมีการกำกับดูแลอย่างชัดเจน ส่วนของการจัดการแข่งขันตัวแปรด้านวัฒนธรรมสำคัญ เพราะมวยไทยอยู่คู่คนไทย ต้องอนุรักษ์ศิลปะมวยไทยเอาไว้ สิ่งที่เป็นตำนานเมื่อพูดถึงมวยไทย ปี่ พาทย์ กลอง คนเป่า คนตีฉิ่ง เอกลักษณ์เหล่านี้ ถึงการจัดการแข่งขันจะมีการพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ไป เช่น รูปแบบบันเทิง ตำนานต่างๆ ต้องสอดแทรกอยู่ในการแข่งขัน เพื่อไม่ให้วัฒนธรรมของความเป็นมวยไทยมันหายไป

### 3) ดร.ปรภฏ ศศิประภา

ควรมีการบอกกฎ กติกา ของมวยไทยให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษา เช่น มีการนำเสนอกติกาการชกมวยแบบสองภาษา บอกเล่าถึงความเป็นมาของกีฬามวยไทยให้นักท่องเที่ยวได้รู้ ได้เข้าใจ แสดงออกถึงความสำคัญของศิลปะการไหว้ครู ทำร้ายรา แม่ไม้มวยไทยต่างๆ ที่ฝรั่งไม่รู้จัก มีการแนะนำโดยใช้โปสเตอร์ หรือจัดมุมตกแต่งภายในสนามมวยให้นักท่องเที่ยวได้สามารถศึกษา วัฒนธรรมของกีฬามวยไทย มีไกด์พามาชม มาเล่าถึงเรื่องราวที่มุมนี้เวลานักท่องเที่ยวเข้ามาชมมวยที่สนาม

### 4) ดร.ประกิต หงแสนยาธรรม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและตัวแปรต่างๆ ของผู้วิจัยนั้นค่อนข้างครอบคลุม สิ่งที่จะเสนอ คือ เรื่องการนำวิทยาศาสตร์การกีฬาเข้ามา กีฬามวยไทยอาชีพต้องให้ความสำคัญ ประกอบกับมวยไทยอาชีพยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการตรวจ Dope คือ การใช้สารต้องห้ามของนักกีฬา และในด้านการปกป้องสิทธิของนักมวยอาชีพหลักจากเลิกชกมวยอาชีพแล้ว ต้องมีการดูแลตัวเองหลังการเลิกชกอาชีพอย่างไร อีกส่วนเป็นการเผยแพร่ความรู้ของมวยไทย ทั้งให้ความรู้กับผู้ชมชาวไทย และผู้ชมชาวต่างชาติ ให้ความหมายของการไหว้ครู บ่งบอกความสำคัญให้คนทั่วไปได้เข้าใจและรับรู้ว่ามีสำคัญอย่างไร

### 5) อาจารย์อำนาจ สายฉลาด

เห็นด้วยกับผลการวิจัย มีข้อเสนอแนะด้านนโยบายการส่งเสริมของภาครัฐ ผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีความพึงพอใจด้านรายได้ ประกอบกับการนำวิทยาศาสตร์การกีฬามาใช้กับนักมวย และด้านการอนุรักษ์วัฒนธรรมมวยไทย มีการนำภูมิปัญญามวยไทยมาเผยแพร่ในสนามมวยมากขึ้น เพราะสนามมวยเป็นที่รวมผู้ชมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ กลยุทธ์ในการเผยแพร่ภูมิปัญญามวยไทย ต้องให้ภาครัฐสนับสนุนร่วมด้วยในการเผยแพร่ เพื่อกระตุ้นให้ทางสนามมวย และผู้ที่เกี่ยวข้องปฏิบัติอย่างจริงจัง

### 6) คุณวิษณุ อ่อนันต์

เรื่องของการจัดการมวยไทยอาชีพเป็นปัญหาใหญ่ของทางสนามมวย เนื่องจากการที่จะหาพาร์ตเนอร์ได้ไม่เต็มที่ เพราะสนามมวยมีกฎ มีข้อห้ามที่ชัดเจน สปอนเซอร์ของสนามต้องตามที่สนามกำหนดไว้เท่านั้น เจ้าอื่นจะเพิ่มไม่ได้เลย ในส่วนของการที่มีมวยถ่ายทอดสดเกิดขึ้นมันไม่ได้

กระทบ เพราะส่วนมากเป็นทางช่องที่มาจากโปรโมเตอร์ไปจัดเพื่อเรียกเรตติ้ง แต่กระทบกับโปรโมเตอร์ที่ไม่ได้มีมวดยถ่ายทอด ตรงนี้จะลำบากกว่า เพราะจะไม่สามารถหาพาร์ทเนอร์ได้ หากนักท่องเที่ยวเข้ามาดูก็ไม่ได้

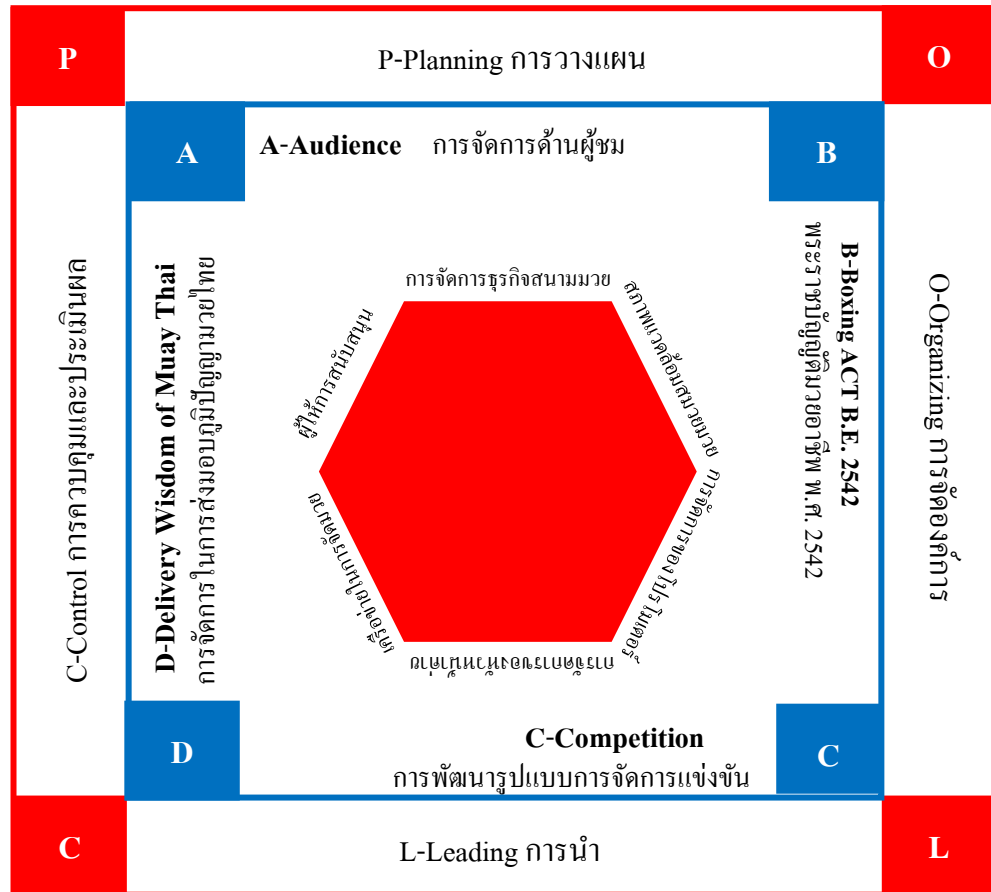
#### 7) ดร.วิระ กัจฉปศิริรินทร์

โดยภาพรวมผมเห็นด้วยกับงานวิจัยเรื่องนี้ สิ่งที่จะเป็นข้อเสนอแนะให้ผู้วิจัย คือ เรื่องของการใช้คำว่าเซียนมวย หรือคำหลายๆ คำ ที่เป็นคำเฉพาะของมวยไทย ให้ใช้ให้ถูกต้อง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปรูปแบบในการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ จำเป็นต้องมีความเกี่ยวข้องกับโปรโมเตอร์ นายสนามมวย หัวหน้าค่าย ผู้ชม และนักมวย ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญ คือ ผู้เล่นในกีฬามวยไทยอาชีพ ผู้เล่นที่สำคัญ คือ นักมวย จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัยสังเกตว่า ค่าทางสถิติในอันดับต้นๆ อาจจะไม่มีความสำคัญ แต่นักมวย แต่ตัวแปรนี้เป็นตัวแปรที่สำคัญ เพราะนักมวย คือ สินค้าหลักที่อยู่ในเกมส์การแข่งขัน และในกรอบการวิจัยได้มีการกล่าวถึง ดังนั้นแนวทางที่จะพัฒนาความสามารถของนักมวย จำเป็นที่จะต้องมีความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ โดยเน้นการพัฒนาอาวุธ มีการฝึกอบรม การบังคับใช้ท่าศิลปะแม่ไม้มวยไทย ผู้วิจัยอาจจะพิจารณาค่าทางสถิติสูงไป โดยมุ่งเน้นแต่ตัวแปรที่ส่งผลต่อความสำเร็จกับตัววัดในทั้ง 6 ด้าน ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการนำวิทยาศาสตร์การกีฬาเข้ามาใช้ภายในค่ายมวย หัวหน้าค่าย จะต้องได้รับการอบรมจากภาครัฐ และประเด็นด้านสปอนเซอร์ที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จ เพราะศักยภาพของผู้ที่สามารถหาสปอนเซอร์ได้ สามารถจัดมวยได้โดยที่ไม่ขาดทุน

#### 8) ดร.ศิริภพ รัตนสุบรรณ

การจัดการมวยไทยในประเทศไทย มี 2 รูปแบบ การจัดมวยที่เวทีมาตรฐาน กับการจัดมวยที่เวทีมวยชั่วคราว การจัดมวยที่เวทีมาตรฐานรายได้มาจากการขายบัตรเข้าชมทั้งหมดในส่วนของโปรโมเตอร์ ส่วนการจัดมวยแบบเวทีมวยชั่วคราวรายได้มาจากสปอนเซอร์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้นำเสนอรูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย เพื่อขอรับข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิในการสนทนากลุ่ม โดยจากตัวแปรที่ได้จากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ และผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการจัดการในธุรกิจมวยไทยอาชีพ ผู้วิจัยสรุปรูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทยได้ ดังแสดงในภาพประกอบที่ 4.1



ภาพประกอบที่ 4.1 รูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย: Pillars Muay Thai Model

จากภาพประกอบที่ 4.1 Pillars Muay Thai Model (PM Model) สามารถอธิบายรูปแบบดังนี้ รูปแบบแสดงเป็นลักษณะสี่เหลี่ยม กรอบสี่เหลี่ยมด้านนอกสุด แสดงถึงตัวแปรการจัดการที่ล้อมรอบการจัดการมวยไทยอาชีพเอาไว้ ซึ่งความหมายของรูปแบบมาจากตัวแปรที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม และการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และผลการวิเคราะห์สมการพยากรณ์ถดถอยพหุคูณจากการวิจัยเชิงปริมาณ สรุปได้เป็นรูปการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย สามารถอธิบายรูปแบบได้ดังนี้

กรอบสี่เหลี่ยมด้านนอก แสดงตัวแปร 4 ตัวแปร คือ ตัวแปรการจัดการ ประกอบด้วย การวางแผน (Planning) การจัดการองค์การ (Organizing) การนำ (Leading) การควบคุมและประเมินผล (Controlling) เพราะธุรกิจมวยไทยอาชีพ คือ ธุรกิจกีฬาอาชีพที่มีการจัดการแข่งขันเป็นสินค้าหลัก มีผู้ชมเป็นลูกค้า โดยการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพเกี่ยวข้องกับการจัดการของ 3 ฝ่าย ได้แก่ สนามมวย โปรดโมเตอร์ และหัวหน้าค่าย ซึ่งการจัดการมวยไทยอาชีพมีกรอบของการจัดการที่ล้อมเอาไว้ ซึ่งการจัดการแข่งขันมวยไทยจะสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ล้วนต้องมีการวางแผนงาน การจัดการองค์การ การนำ และการควบคุมประเมินผล ในการจัดการแต่ละด้าน

กรอบสี่เหลี่ยมด้านใน แสดง 4 ตัวแปรที่มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมการพหุคูณถดถอย พหุคูณ ได้ผลการวิเคราะห์ว่าตัวแปรทั้ง 4 คือ ปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ที่มีผลต่อความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทยมากที่สุด โดยมีตัวแปรดังนี้

1) การจัดการด้านผู้ชม (A-Audience) การรักษากรฐานผู้ชมกลุ่มใหญ่ที่เป็นลูกค้าประจำของธุรกิจมวยไทยอาชีพ คือ เชียนมวย และการขยายฐานกลุ่มผู้ชมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

2) พระราชบัญญัติมวยอาชีพ พ.ศ. 2542 (B-BOXING ACT B.E. 2542) หมายถึง การปฏิบัติตามข้อกำหนดภายใต้ พ.ร.บ. ได้กำหนดเอาไว้ ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจมวยไทยอาชีพประสบความสำเร็จ

3) การจัดการแข่งขัน (C-Competition) หมายถึง ในส่วนการจัดการของโปรโมเตอร์ที่จะต้องมีการพัฒนารูปแบบในการจัดมวย หรือนำเสนอสไตล์การจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพแบบใหม่ๆ ให้กับผู้ชม

4) การจัดการในการส่งมอบภูมิปัญญามวยไทย (D-Delivery Wisdom of Muay Thai) หมายถึง แสดงออกถึงความรักษาไว้ ซึ่งการอนุรักษ์ภูมิปัญญามวยไทย ได้แก่ การเล่าถึงประวัติศาสตร์ ความสำคัญของศิลปะแม่ไม้มวยไทยต่างๆ ด้วยการใช้ภาพ และวิดีโอขณะการจัดการแข่งขัน หรือการตกแต่งสนามมวย

ตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องอีก 6 ตัวแปร อยู่ด้านในกรอบสี่เหลี่ยมชั้นที่ 2 เปรียบเสมือนตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขันมวยไทยที่ถูกแสดงอยู่บนพื้นผ้าใบเวที โดยมีความหมายว่า เวทีมวยเวทีหนึ่งๆ มีนักมวยหลายร้อยหลายพันคนขึ้นมาทำการแข่งขันชกกันบนเวทีบนพื้นผ้าใบ เปรียบได้กับตัวแปรต่างๆ ที่อยู่บนพื้นผ้าใบ คือ การจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพ เป็นการทำงานร่วมกันของบุคคลที่หลากหลาย มีการจัดการและการทำงานร่วมกันเพื่อการจัดการแข่งขันมวยไทย โดยสร้างเกมส์การแข่งขันออกสู่สายตาผู้ชม ซึ่งเปรียบเป็นสินค้าหลักของธุรกิจกีฬาอาชีพ โดยการเตรียมงานทั้งหมดจะเกิดเป็นการแข่งขันของนักมวยบนเวทีมวย ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1) การจัดการธุรกิจสนามมวย สนามมวยมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสถานที่ในการจัดการแข่งขัน และสนามมาตรฐานที่ได้รับการอนุญาตต้องมีการขึ้นทะเบียนตามกฎระเบียบข้อบังคับของพระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542 การจัดการธุรกิจสนามมวย มีนายสนามทำหน้าที่ผู้จัดการสนาม และมีกรรมการบริหารสนาม ซึ่งการบริหารจัดการแตกต่างกันไปในแต่ละสนาม

2) สภาพแวดล้อมสนามมวย มีความสำคัญ เพราะเป็นสิ่งที่ถ่ายทอดบรรยากาศในการเข้าชมการแข่งขันให้กับผู้ชม การรับรู้ถึงบรรยากาศและสภาพแวดล้อมต่างๆ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งที่จอดรถ ห้องน้ำ อาหารและเครื่องดื่ม มีความสำคัญต่อการสร้างบรรยากาศเพื่อเกิดความประทับใจในการเข้าชมของผู้ชม

3) การจัดการของโปรโมเตอร์ เป็นการจัดการในเรื่องการจัดการแข่งขันโดยตรง เพราะโปรโมเตอร์มีบทบาทสำคัญ คือ เป็นผู้ประกบคู่แข่ง และต้องมีการจัดการประสานงานกับหัวหน้าค่ายต่างๆ เพื่อติดต่อนักมวยมาชกในรายการมวยของตน และการจัดการแข่งขันของโปรโมเตอร์ เป็นการรับนโยบายการจัดการตามวันและเวลาที่ได้รับจากทางสนามมวย และการจัดการด้านการประชาสัมพันธ์รายการมวยให้กับผู้ชม ดังนั้น โปรโมเตอร์มีการจัดการที่เชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับทั้งสนามมวย หัวหน้าค่าย และผู้ชม

4) การจัดการของหัวหน้าค่าย เป็นการจัดการที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะหัวหน้าค่ายจัดการดูแลนักมวย ทั้งเรื่องการฝึกซ้อม การพัฒนาความสามารถในการชก การดูแลให้นักมวยมีการศึกษา ดูแลความเป็นอยู่ของนักมวย และการวางแผนหารายการชกให้กับนักมวยในค่ายให้มีรายได้และมีความก้าวหน้าในอาชีพ

5) เครือข่ายในการจัดมวย มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการจัดการแข่งขันมวย เพราะในธุรกิจมวยไทยอาชีพมีวัฒนธรรมในการดำเนินงานที่บุคคลในวงการมวยนั้นพึ่งพาอาศัยกันและกัน โดยเป็นลักษณะการพึ่งพาภายในเครือข่ายของตนเอง ซึ่งเครือข่ายมีความสำคัญเพราะการที่มีเครือข่ายกว้างขวาง ทำให้การประกบคู่มวยนั้นมีความหลากหลาย

6) ผู้ให้การสนับสนุน หรือสปอนเซอร์ มีความสำคัญต่อการจัดการแข่งขัน ทั้งในด้านการสนับสนุนงบประมาณการจัดการแข่งขัน การสนับสนุนอุปกรณ์ โดยศักยภาพในการหาผู้ให้การสนับสนุน เป็นความสามารถที่จะทำให้ผู้ให้การสนับสนุนตัดสินใจสนับสนุนการจัดการแข่งขันได้

ผู้วิจัยนำรูปแบบ Pillars Muay Thai Model นำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญในการสนทนากลุ่มได้ให้ความคิดเห็นดังต่อไปนี้

#### 1) ดร.ศักดิ์ชาย ทัพสุวรรณ

“ ตัวแปรที่มาจากผลการวิเคราะห์ทางสถิติมันไม่ส่งผลค่าตัวหนึ่งที่ผมกล่าวไปแล้วรอบแรกว่า เรื่องของสปอนเซอร์ มีความสำคัญมาก จากการอธิบายรูปแบบ คือ ตัวแปรมันครบการจัดตัวแปรเป็นรูปลักษณะของเวทีมวย มันก็สื่อให้เห็นชัดเจนว่า มันเป็นที่ที่เค้าต้องการจัดการแข่งขันมวย หรือทำธุรกิจมวยเนี่ย เค้าเห็นด้วยรูปแล้วก็เข้าใจได้ว่าต้องประกอบไปด้วยการจัดการด้านอะไรบ้าง ทีนี้ ตรง 4 เสาที่คุณเสนอมาในส่วนของจัดการ หน้าที่การวางแผนอะไรต่างๆ ทั้งสนามมวย ทั้งโปรโมเตอร์ หัวหน้าค่าย หรือแม้แต่ตัวนักมวยเองก็จำเป็นต้องมีการวางแผน ทีนี้หากเป็นไปได้ คือ 4 ตัวแปรที่มาจากค่าทางสถิติ ถ้าคนทั่วไปที่เค้าไม่รู้ค่าทางสถิติแล้วมาเปิดหลักๆ แล้ว การจัดการของโปรโมเตอร์ นายสนาม หัวหน้าค่าย น่าจะเป็นนำมาเป็นตัวแปร 4 ด้าน เพราะการทำงานของกลุ่มเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันตลอด และเสาอีกหนึ่งด้านน่าจะเป็นการจัดการในส่วนของผู้ชม ซึ่งเป็นความเกี่ยวพันกันหลักๆ 4 กลุ่ม โดยรวมรูปแบบนี้ชัดเจนเห็นด้วย แต่มีข้อเสนอแนะในการสลับตำแหน่งเพื่อความเหมาะสม”

## 2) ดร.ชาญวิทย์ ผลชีวิน

“รูปแบบมีความชัดเจน ซึ่งเข้าใจได้ง่ายเพราะเป็นรูปสี่เหลี่ยมแบบเวทิมวย สื่อเห็นได้ชัดเจน ส่วนตัวแปรสปอนเซอร์ ค่าทางสถิติอาจจะไม่มีผล แต่ในความเป็นจริงแล้วการมีสปอนเซอร์สนับสนุน มีส่วนสำคัญอย่างมากที่จะทำให้การจัดการแข่งขันสำเร็จได้ ทำให้เกิดชื่อเสียงโด่งดังก็ได้ เปิดกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ก็ได้ เพราะกีฬากับผู้สนับสนุนแทบจะเป็นของคู่กันคือ นักกีฬาอาชีพ ย่อมมีผู้เข้ามาให้การสนับสนุน ส่วนในการจัดการ คือ ตัวแปรสำคัญ คือ นักมวย ซึ่งเป็นนักกีฬา ตรงนี้การรักษาความปลอดภัย การป้องกันการบาดเจ็บต่างๆ ลองพิจารณาว่าสามารถเพิ่มเติมอย่างไรได้บ้าง”

## 3) ดร.ปรภฏ ศศิประภา

“รูปแบบชัดเจนในความเป็นมวยไทย ตัวแปรต่างๆ ครบถ้วน ทีนี้ที่ผู้วิจัยเพิ่มเติมเข้ามาเรื่องของการจัดการ เข้าใจว่าการจัดการนี้เป็นการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพ ดังนั้น การวางแผนการประเมินผลต่างๆ ย่อมมีเกิดขึ้นในทุกๆ ขั้นตอน ทีนี้นักมวยซึ่งเป็นผู้เล่น เป็นนักกีฬาผู้ลงแข่งขัน ดังนั้นในส่วนนี้เป็นรูปแบบของการจัดการ ซึ่งผู้วิจัยอธิบายว่านักมวย อยู่ภายใต้การจัดการของหัวหน้าค่าย หรือบางส่วนเป็นการจัดการของโปรโมเตอร์ การจัดการด้านผู้ชม ต้องชัดเจนว่าคนดูที่เป็นคนไทยก็กลุ่มหนึ่ง คนดูที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่ง ตรงนี้ผู้จัดหรือสนาม ต้องสร้างความประทับใจทั้งสองกลุ่ม คือ จะเลือกเอาแต่มวยที่ตอบสนองคนไทยก็ไม่ได้ เพราะรายได้ค่าบัตรจากนักท่องเที่ยวรายได้ดี และกลุ่มนักท่องเที่ยวก็นิยมกีฬามวยไทย ทีนี้การจัดการให้นักท่องเที่ยวเข้าใจ กฎ กติกา ต่างๆ ทางสนามต้องเผยแพร่ข้อมูล ซึ่งควรเป็นการจัดการความรู้ เพื่อสอดแทรกวัฒนธรรมของมวยไทยเข้าไปที่สนามมวย เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้าไปสนามมวยต้องการชมศิลปวัฒนธรรมของมวยไทยที่มันเป็นเอกลักษณ์ของมวยไทยจริงๆ แต่ที่ขาดไป คือ บางครั้งชมแล้วไม่เข้าใจ ไม่รู้เหตุผลว่าทำไมนักมวยคนนี้ถึงชนะทำไมถึงแพ้ ทำที่ใช้ ภาษาการพากย์ มันควรจะมุ่งสู่ความเป็นสากล เพราะเราต้องตอบสนองนโยบายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วย คือ การนำเสนอ ไม่จำเป็นต้องทำเป็นเอกสารเป็นเล่มๆ ปัจจุบันทุกคนใช้สมาร์ทโฟน อาจจะหาลูกเล่นอะไรที่พัฒนาให้เชื่อมต่อกับมือถือ หรือว่าใช้รูปแบบจอเสนอให้มันน่าสนใจ ใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์มันจะช่วยเสริมให้ชาวต่างชาติที่เค้าเข้ามาที่สนามเกิดการสนใจเรียนรู้มากขึ้น”

## 4) ดร.ประกิต หงแสนยาธรรม

“เห็นด้วยกับการนำเวทิมวยมาจัดทำเป็นรูปแบบการจัดการมวยไทยอาชีพ สื่อให้เห็นชัดเจนถึงเอกลักษณ์ของมวยไทย สีแดง สีน้ำเงิน ตัวแปรที่มีความสำคัญอย่างด้านการส่งมอบภูมิปัญญามวยไทย ผมคิดว่าจำเป็น ซึ่งได้กล่าวไปแล้วว่า การจัดการแข่งขันต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของการไหว้ครู ดังนั้นการนำรูปแบบที่ผู้วิจัยสรุปมา ผมมีความเห็นว่า เป็นรูปแบบที่น่าไปใช้ได้จริง เพราะตัวแปรทุกตัวมีความสำคัญและเชื่อมโยงกัน โดยในความหมายที่อธิบายว่า การจัดการ

ด้านผู้ชม การปฏิบัติตามกฎหมาย ตัวแปรหลักๆ ที่อยู่ 4 ด้าน คือ ตัวแปร ที่สามารถปฏิบัติได้จริง คือ การที่คนในวงการมวยที่เป็นผู้ปฏิบัติต้องดำเนินการอย่างจริงจัง วางแผนงานร่วมกัน ลงมือปฏิบัติอย่างจริงจัง และสุดท้ายเมื่อการจัดการแข่งขัน สิ่งที่ต้องสนองก็คือ ผลลัพธ์จากคนดูที่จะเวียนกลับมาเข้ามาดูใหม่อีก ผมเห็นด้วยกับ ดร.ปรกฏ ในเรื่องการจัดการความรู้ คือ การเผยแพร่ กฎ กติกา ต่างๆ แม้กระทั่งคนไทยเอง ยังเป็นส่วนน้อยที่รู้ว่า กีฬามวยมีพระราชบัญญัติควบคุม บางคนยังเข้าใจว่า กีฬามวยเป็นการพนัน มันผิดกฎหมาย ซึ่งจริงๆ ตรงนี้ต้องเผยแพร่ และกับกลุ่มนักท่องเที่ยว ต้องแสดงให้เห็น ให้เค้ารู้ว่ากีฬามวยไทยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลอย่างไร โดยองค์กรใดบ้าง ตรงนี้ทางสนามมวยต้องพิจารณา ภาครัฐน่าจะขอความร่วมมือ หรือทำความเข้าใจกับทางสนามมวยได้มีส่วนเผยแพร่แบบจริงจัง”

#### 5) อาจารย์อำนาจ สายฉลาด

แบ่งเป็นประเด็นตามที่ได้ (1) ด้านผู้ชม มันชัดเจนว่า ฐานเดิม คือ กลุ่มลูกค้าประจำที่ดูมวย คือ เซียนมวย ด้วยความที่มวยมีการแข่งขันทางธุรกิจสูงขึ้น รายการมวยเยอะมาก แต่ละสนามต้องพยายามร่วมกับ โปรโมเตอร์รักษาฐาน เพราะรายได้มาจากค่าบัตร การขยายกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ ผมเห็นด้วยอย่างมาก คือ ต้องแสดงความใส่ใจกับกลุ่มนี้ สร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าต่างชาติให้มากขึ้น (2) ด้านกฎหมาย ชัดเจนมาก เพราะหากบุคคลในวงการมวยสามารถจัดการแข่งขันตามมาตรฐานกติกาที่กำหนดไว้ในข้อบังคับ ทุกฝ่ายร่วมมือกันจะเกิดความสำเร็จระยะยาวได้ (3) การจัดการแข่งขัน เห็นด้วยกับการพัฒนารูปแบบใหม่ๆ จะทำให้เกิดความสำเร็จ ในการจัดมวยได้ คือ ไม่ใช่จะต้องเปลี่ยนแปลงทั้งหมด อาจจะแทรกความบันเทิง บางทีกลุ่มคนดูอาจจะอยากดูอะไรใหม่ๆ คือ การเล่นพนันก็เล่นไป เพราะถูกกฎหมาย แต่ในช่วงพักยก ช่วงเปลี่ยนคู่มวยหรือก่อนเริ่มรายการ จะมีความแปลกใหม่อย่างไรได้บ้าง (4) ภูมิปัญญามวยไทย ตรงนี้สำคัญมาก ผมเชื่อว่า ที่ผลออกมาว่าปัจจัยนี้จะส่งผลทางความสำเร็จของธุรกิจ เพราะการใช้ท่าแม่ไม้มวยไทยต่างๆ บนเวที มันไม่ค่อยได้เห็น แต่ถ้าการเปิดตัวนักมวยอย่างไทยไฟต์ ไม่มีเวทีถาวร แต่ใช้กราฟฟิคนำเสนอตลอด ซึ่งต่างชาติสนใจมาก หากเวทีมาตรฐานให้ความสำคัญกับรายละเอียดตรงนี้ถือเป็นการร่วมกันเผยแพร่ภูมิปัญญามวยไทยให้กับชาวต่างชาติได้ จะดี นี่เป็นตัวแปร 4 ตัว ที่คุณได้จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณใช้ไหม ที่สำคัญที่สุด เพราะฉะนั้น 4 ตัวแปรนี้ รวมกับการจัดการอื่นๆ ตามในรูป ผมคิดว่าเหมาะสม ที่จะผลักดันให้การแข่งขันมวยไทยอาชีพนั้นประสบความสำเร็จได้ ส่วนอีกประเด็น คือ การใช้หลักวิทยาศาสตร์การกีฬา ตรงนี้ต้องมีคนที่ให้ความรู้ความเข้าใจ คือ เผยแพร่ข้อมูล นำความรู้เข้าไปถึงค่ายมวยอย่างไร เพื่อให้เกิดการปฏิบัติตาม มันต้องเริ่มจากอธิบายหรือว่าทำให้ดู เพื่อที่ค่ายมวยจะให้เห็นประโยชน์ ว่าโภชนาการอาหารมันมีผลต่อร่างกายนักมวยยังไง การเสริมสร้างกล้ามเนื้อ และการฟื้นฟูสภาพร่างกายหลังการชก เป็นต้น”

## 6) คุณวิษณุ อ่อนันต์

“ในภาคส่วนของการปฏิบัติ ชัดเจนแน่นอนว่า การจัดมวย ความสำคัญจะอยู่ที่โปรโมเตอร์ กับนายสนาม ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ไม้อาจขาดหัวหน้าค่ายและนักมวยได้ รูปภาพที่ผู้วิจัยนำเสนอมาเป็น รูปแบบชัดเจนและได้รวมสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดมวยเอาไว้ครบถ้วนแล้ว ซึ่งการจัดการของ โปรโมเตอร์ก็ดี นายสนามก็ดี เมื่อเรารู้วันที่เราต้องจัดรายการ ทุกอย่างมันดำเนินไปตามแผนที่ เราวางไว้ ตั้งแต่ตั้งมวยไปจนถึงการกำหนดราคาบัตร ที่นี้ตัวแปรด้านภูมิปัญญามวยไทย เป็นสิ่งที่ โปรโมเตอร์และสนามมวยต้องวางแผนร่วมกันว่าจะสามารถพัฒนาปรับปรุงการใช้ระบบดิจิทัล เข้ามาช่วยนำเสนอให้เหมือนกับไทยไฟต์ หรือเม็กซ์มวยไทยได้หรือเปล่า เพราะการถ่ายทอด ความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมมวยไทย นอกจากท่าแม่ไม้มวยไทย เรื่องเล่า ประวัติศาสตร์ สถานที่ เครื่องแต่งกาย ตรงนี้สามารถใช้เทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุนได้ นอกนั้นผมก็เห็นด้วย กับรูปแบบที่นำเสนอครับ”

## 7) ดร.วิระ กัจฉปศิรินทร์

“สรุปรูปแบบจากตัวแปรที่ผู้วิจัยได้มา ผมคิดว่าครบถ้วนแล้ว แต่อยากจะเสนอว่า การจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพ ในการบริหารจัดการใดๆ การจัดการต้องทำอย่างเป็นขั้นเป็นตอน คือ แต่ละฝ่ายมีการวางแผนอย่างจริงจังหรือไม่ และประชุมร่วมกันหรือไม่ รายได้จากการจัดมวย ส่วนหลัก คือ โปรโมเตอร์เป็นผู้ได้ยอดจากการขายบัตร ที่นี้การจัดถ้าจะพัฒนาการแข่งขันให้ ต่อยอดต่อไป โดยตอบสนองผู้ชมได้ ต้องมารวมกัน ร่วมกันคิด ร่วมกันทำ และให้ภาครัฐ ได้รับฟังจากผู้ปฏิบัติจริงและนำมาออกนโยบายร่วมกัน มวยไทยอาชีพมันถึงจะไปต่อได้ อย่างยาวนาน จริงๆ มวยไทยอาชีพอยู่คู่กับคนไทยแน่นอนอยู่แล้ว แต่จะประสบความสำเร็จได้ ต้องอาศัยหลักการบริหารจัดการที่ดี ที่สรุปมาผมก็เห็นด้วยครับ”

## 8) ดร.ศิริภพ รัตนสุบรรณ

“จริงๆ แล้วรายละเอียดในการจัดมวยเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคนเยอะ และมีปัจจัยแวดล้อม หลายอย่าง หากพูดถึงในด้านการวิจัย ที่มีภาคทฤษฎีมาเกี่ยวข้อง รูปนี้ก็เป็นคำตอบสรุป ที่ชัดเจนในการจัดการแข่งขันมวยไทย ที่มีบทบาทหลักๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มที่ผู้วิจัยได้ไปสัมภาษณ์ เก็บข้อมูลมา คือ การจัดการของโปรโมเตอร์ สนามมวย และหัวหน้าค่าย ซึ่งปัจจุบันนี้หากทุกฝ่าย ได้ร่วมมือกันอย่างจริงจัง มวยไทยยังพัฒนาต่อไปได้อีก เพราะชาวต่างชาตินิยมและสนใจเรียน มวยไทยมาก โดยรวมแล้วผมเห็นด้วยครับ”

จากการที่ผู้วิจัยนำเสนอรูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย (Pillars Muay Thai Model: PM) และผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นต่อรูปแบบและข้อเสนอแนะ สามารถวิเคราะห์สรุปประเด็นความคิดเห็นจากการสนทนากลุ่มดังนี้

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 ได้เห็นด้วยต่อรูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ ในประเทศไทย (Pillars Muay Thai Model: PM) ที่นำเสนอ คิดเป็นร้อยละ 100



ผลการวิเคราะห์คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อความสมบูรณ์ของการนำรูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย (Pillars Muay Thai Model: PM) ไปใช้ โดยการสรุปประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 1) ความสำคัญของผู้ให้การสนับสนุน หรือสปอนเซอร์ โดยผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1, 2, 4 คิดเป็นร้อยละ 37.5
- 2) การจัดการของนายสนาม โปรโมเตอร์ และหัวหน้าค่าย ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8 คิดเป็นร้อยละ 87.5
- 3) การจัดการด้านผู้ชม ต้องมีการจัดการในการรักษากลุ่มผู้ชมชาวไทยที่เป็นกลุ่มลูกค้าประจำ และการจัดการด้านผู้ชมที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1, 3, 4, 5, 7 คิดเป็นร้อยละ 62.5
- 4) การนำหลักวิทยาศาสตร์การกีฬาเข้ามาใช้ในการจัดการค่ายมวย โดยผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2, 5 คิดเป็นร้อยละ 25
- 5) การจัดการความรู้ โดยผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3, 4 คิดเป็นร้อยละ 25
- 6) การใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร การเผยแพร่วัฒนธรรม โดยผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3, 4, 5 คิดเป็นร้อยละ 37.5

จากผลการสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และการสรุปรูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 8 ท่านเห็นด้วยกับตัวแปรทั้งหมดและรูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย: 4 Pillars Boxing Ring Model โดยให้เพิ่มตัวแปรที่สำคัญที่ไม่มีค่าพยากรณ์ทางสถิติ นั่นคือ ตัวแปรผู้ให้การสนับสนุนเข้าไปในรูปแบบเพื่อความสมบูรณ์ของรูปแบบ ซึ่งสอดคล้องกับความเป็นจริงในการดำเนินธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย และผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้แนวทางในการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทยเอาไว้สรุปได้ดังนี้

#### แนวทางสำหรับรูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย

- 1) การนำวิทยาศาสตร์การกีฬาเข้ามาใช้กับนักกีฬามวยอย่างเป็นระบบ ทั้งด้านการสร้างกล้ามเนื้อ โภชนาการอาหาร โดยภาครัฐและองค์กรที่กำกับดูแลกีฬามวยอาชีพ ต้องร่วมมือกันในการผลักดันให้ค่ายมวยได้เกิดการเรียนรู้ หรือเผยแพร่องค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์การกีฬาให้กับหัวหน้าค่ายมวย นักมวย และผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการใช้วิทยาศาสตร์การแพทย์ในการดูแลเรื่องความปลอดภัย การใช้สารอันตราย ในการตรวจสอบสภาพร่างกายนักมวย
- 2) การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม อันแสดงถึงภูมิปัญญามวยไทย ควบคู่ไปกับการพัฒนารูปแบบการแข่งขันไปในทางบันเทิง หรือรูปแบบอื่นๆ การไหว้ครู ทำในการไหว้ต่างๆ เครื่องแต่งกายนักมวย ประเพณี มงคล และการใช้อาวุธแม่ไม้มวยไทย ต้องคงอยู่ในส่วนของสนามมวยมาตรฐาน สามารถตกแต่งภายในสนามด้วยการบอกเล่าประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมวยไทย

เพื่อเป็นการปลูกฝังให้คนรุ่นใหม่ที่ยังเข้ามาชมมวย ได้ตระหนักถึงความสำคัญของกีฬามวยไทย และเผยแพร่วัฒนธรรมให้กับผู้ชมชาวต่างชาติ

3) การจัดการความรู้ เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับ กฎ กติกา ศิลปะมวยไทย ความสำคัญเอกลักษณ์ต่างๆ ของมวยไทย เผยแพร่เป็นองค์ความรู้เพิ่มเติมที่สนามมวย โดยจัดเป็นมุมความรู้ เพื่อให้ข้อมูลกับผู้ชมชาวไทยและชาวต่างชาติได้ศึกษา การเผยแพร่ควรทำในรูปแบบทันสมัยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาเป็นสื่อในการนำเสนอ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม

4) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว ต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในการผลักดันการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว การนำเสนอโปรแกรมท่องเที่ยวเพื่อมาชมการแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพ พร้อมกับนำนโยบายจากภาครัฐประสานงานกับภาคการท่องเที่ยวของเอกชน เพื่อให้มีบุคลากรสามารถบอกเล่าถึงกีฬามวยไทยให้กับนักท่องเที่ยวได้

5) การเข้าถึงผู้ให้การสนับสนุนกีฬา สำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ควรมีการจัดอบรมด้านการสื่อสารการตลาดสำหรับบุคคลในวงการมวย เพื่อผู้ที่เกี่ยวข้องในกีฬามวยไทยอาชีพได้พัฒนาความสามารถในการสื่อสาร ในการนำเสนอรายละเอียดการจัดการแข่งขัน เพื่อพัฒนาศักยภาพในการติดต่อกับผู้ให้การสนับสนุนการจัดการแข่งขันกีฬา

6) การพัฒนาความสามารถนักมวย หัวหน้าค่าย ผู้ฝึกสอน พัฒนาและสอนนักมวยให้ใช้ท่าศิลปะแม่ไม้มวยไทยให้มากขึ้น เน้นการไหว้ครูที่สวยงาม พร้อมกับการอบรมบุคลิกภาพ และทักษะการสื่อสารให้กับนักมวย โดยสำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ควรมีการจัดอบรมวิชาชีพมวยไทยให้กับนักกีฬามวยอาชีพ ให้นักมวยมีความมั่นใจในอาชีพ กล้าแสดงออก พัฒนาบุคลิกภาพ และความสามารถในทักษะการสื่อสาร เพื่อให้เกิดความมั่นใจ และปลูกฝังให้นักมวยกล้าแสดงออก และมีความภาคภูมิใจในการไหว้ครู และการใช้ท่าศิลปะแม่ไม้มวยไทย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยใช้ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้ 1) เพื่อศึกษาภาพรวมการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย 3) เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเริ่มจากการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาประวัติศาสตร์มวยไทยและบริบทมวยไทยอาชีพ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ การจัดการธุรกิจกีฬา การจัดการแข่งขันกีฬา ปัจจัยส่วนประสมการตลาด จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ที่มีหน้าที่ในระดับการจัดการ เพื่อศึกษาภาพรวมการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย โดยใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 16 คน แบ่งเป็น กลุ่มนายสนามมวย จำนวน 5 คน กลุ่มโปรโมเตอร์ จำนวน 6 คน กลุ่มหัวหน้าค่าย จำนวน 6 คน จากนั้น ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพมาจัดการประชุมสนทนากลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 7 คน เพื่อรับข้อเสนอแนะและสรุปชุดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย เมื่อได้ชุดตัวแปรทั้งหมด ผู้วิจัยนำตัวแปรที่เพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและสรุปผลการประชุมสนทนากลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญมาทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติม โดยชุดตัวแปรที่เพิ่มเติม ได้แก่ การสนับสนุนการจัดการแข่งขัน เครือข่ายในการจัดการแข่งขัน กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกีฬามวยไทยอาชีพ การจัดการเกี่ยวกับปัญญามวยไทย ประสิทธิภาพ (ความสำเร็จของการจัดการการกีฬา)

เมื่อผลการวิจัยได้ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ร่างแบบสอบถามจากชุดตัวแปรทั้งหมด เพื่อสร้างเครื่องมือการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาตัวแปรการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ ที่มีความสัมพันธ์ในการพยากรณ์ความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย เพื่อนำมาจัดทำรูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ซึ่งเป็นการตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 โดยผู้วิจัยใช้เครื่องมือแบบสอบถามจำนวน 2 ชุด ชุดแรกเป็นแบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลปัจจัยการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ชุดที่สองเป็นแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ชมที่เข้าชมการแข่งขันมวยไทยอาชีพที่สนาม กลุ่มประชากรในการตอบแบบสอบถามเป็นผู้ดำเนินธุรกิจมวยไทยอาชีพ และผู้ชมเมื่อได้แบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นนำ

แบบสอบถามทั้งสองชุดที่ได้ตรวจและปรับข้อคำถามเรียบร้อยแล้ว แล้วดำเนินการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามชุดที่ 1 ปัจจัยการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 255 คน แบ่งเป็น กลุ่มโปรโมเตอร์ ผู้ช่วยโปรโมเตอร์ หัวหน้าค่าย ผู้จัดการ นักมวย ผู้ให้การสนับสนุนการจัดการแข่งขัน แบบสอบถามชุดที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ชมที่เข้าชมการแข่งขันมวยไทยอาชีพที่สนาม เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ใช้การวิเคราะห์สมการพหุคูณถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) แบบขั้นตอน (Stepwise) เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดการประชุมสนทนากลุ่ม โดยเชิญผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 9 คน เพื่อนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มารับข้อเสนอแนะและจัดทำรูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาภาพรวมการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มนายสนามมวย กลุ่มโปรโมเตอร์ และกลุ่มหัวหน้าค่าย เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า การจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทยนั้น มีกลไกทางธุรกิจที่ซับซ้อนและมีความจำเป็นที่กลุ่มบุคคลทั้งสามกลุ่ม ต้องทำงานร่วมกันในการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพ จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาการสัมภาษณ์และการสรุปผลจากกรสนทนากลุ่ม พบว่า บทบาทหน้าที่ในการจัดการธุรกิจเกี่ยวกับมวยไทยอาชีพนั้น ความสำคัญอยู่ที่การจัดการของโปรโมเตอร์ เนื่องจากโปรโมเตอร์เป็นผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งจากสนามมวยมาตรฐานในการเป็นผู้จัดรายการแข่งขันมวยของทางสนาม แต่ความสามารถในการจัดการเกี่ยวกับสถานที่ในการจัดรายการแข่งขัน คือ สภาพแวดล้อม อุปกรณ์มวย บรรยากาศ ระบบแสง สี เสียง ไฟ ที่จอตรงต่างๆ เป็นการจัดการของทางสนามมวย ซึ่งสนามมวยจะมีนายสนามเป็นผู้จัดการสนามเพื่อจัดการให้งานดำเนินไปโดยบรรลุเป้าหมาย

## 5.2 สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 16 คน สามารถสรุปภาพรวมการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็นการจัดการธุรกิจเป็น 3 ระดับ ตามกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

### 5.2.1 ภาพรวมการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพของสนามมวย

สนามมวยมาตรฐานมีการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันออกไป เวทีมวยมาตรฐาน อาทิ เวทีมวยราชดำเนิน ดำเนินธุรกิจในรูปแบบบริษัทจำกัด ส่วนเวทีมวยลุมพินีอยู่ภายใต้การบริหารงาน

ของกรมสวัสดิการทหารบก สนามมวยแต่ละสนามมีลักษณะโครงสร้างองค์กรที่แตกต่างกัน แต่ทุกสนามมีนายสนามมวยเป็นผู้จัดการดูแลความเรียบร้อย และดำเนินการต่างๆ ภายในสนาม รวมถึง นายสนาม ของสนามมวยอาชีพบางแห่งมีอำนาจการตัดสินใจได้เอง โดยไม่จำเป็นต้องผ่าน กรรมการบริหารของสนามมวย

นายสนาม คือ ผู้จัดการสนาม มีหน้าที่ดูแล จัดการงานต่างๆ ภายในสนาม ให้เป็นไป โดยความราบรื่น โดยนายสนามอาจเป็นผู้บริหารสูงสุดของสนาม หรือทำงานภายใต้ คณะกรรมการบริหารของสนามมวย ขึ้นอยู่กับ โครงสร้างองค์กรของแต่ละสนาม แต่ในส่วน การจัดการต่างๆ ภายในสนามมวยนั้น ไม่ใช่การจัดการของนายสนามมวยเพียงคนเดียว แต่ในมุมมองของโปรโมเตอร์ หรือบุคคลต่างๆ ไปที่พูดถึงสนามมวยจะใช้คำแทนสนามมวยว่า นายสนาม เป็นต้น

การวางแผนจัดการแข่งขันมีการพิจารณาอนุมัติ โดยนายสนามทำงานร่วมกับ คณะกรรมการบริหารสนามในการวางแผน เพื่อกำหนดวันรายการจัดมวยล่วงหน้าเป็นไตรมาส และแบ่งโควตาวันจัดมวยจัดสรรให้กับโปรโมเตอร์ในสังกัดสนาม สนามมวยจะมีคณะกรรมการ หรือบอร์ดบริหารของสนามในการอนุมัติรายการมวยที่โปรโมเตอร์นำเสนอ การอนุมัติพิจารณา ตามความเหมาะสมของมวยคู่เอก คู่รอง คู่ประกอบรายการอื่นๆ ค่าตัวนักมวย รวมถึงราคาบัตร ที่โปรโมเตอร์กำหนดเอาไว้ สนามจะพิจารณาทั้งหมด โดยจะอนุมัติหรือส่งให้โปรโมเตอร์ ปรับแก้ไขตามการพิจารณาของทางสนาม และสนามมวยใช้วิธีประเมินผลงานการจัดรายการ ในการพิจารณาการแบ่งโควตาจัดมวยรายไตรมาสให้กับโปรโมเตอร์สังกัดของสนาม

ในส่วนของวันที่จัดรายการแข่งขันมวยนั้น สนามรับผิดชอบหน้าที่การจัดการดูแลอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ในการจัดการแข่งขันทั้งหมด และจัดการเรื่องการจำหน่ายบัตร เข้าชม ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์รายการมวย ใบรายการมวยต่างๆ พร้อมทำการตลาดกับชาวต่างชาติ โดยผ่านบริษัททัวร์หรือไกด์ บุคลากรของสนามมีหน้าที่จัดการภายในสนามต่างๆ คอยอำนวยความสะดวกให้การจัดการแข่งขันเป็นไปอย่างราบรื่น ตั้งแต่พนักงานฝ่ายสถานที่ พนักงานรักษา ความปลอดภัย พนักงานขายตั๋ว ระบบแสงสีเสียง คนทำความสะอาด พนักงานคุมประตู แพทย์สนาม ฝ่ายธุรการ ซึ่งบุคลากรส่วนมากของแต่ละสนามนั้น จะเป็นพนักงานชั่วคราวที่เข้ามา ทำงานเฉพาะวันที่มีการจัดรายการแข่งขัน หน้าที่หลักต่างๆ เมื่อการแข่งขันเริ่ม ทั้งการชกของ นักมวยขณะอยู่บนเวที งานที่เกี่ยวกับนักมวย คู่มวย รายการแข่งขันจะเป็นความรับผิดชอบของ โปรโมเตอร์

รายได้ของสนามมวยแต่ละแห่งมาจากการให้โปรโมเตอร์เช่าสถานที่จัดการแข่งขัน รายได้จากสปอนเซอร์ผู้ให้การสนับสนุนการจัดการแข่งขัน บางสนามได้ส่วนแบ่งเปอร์เซ็นต์ จากการขายบัตรเข้าชม ทั้งนี้พิจารณาเป็นรายการ ขึ้นอยู่กับความยิ่งใหญ่ของรายการมวยที่ทาง

สนามได้ตกลงกับโปรโมเตอร์ และรายได้อื่นๆ เช่น ที่จอดรถ ค่าเช่าพื้นที่ การจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น

### 5.2.2 ภาพรวมการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพของโปรโมเตอร์

บทบาทที่สำคัญที่สุดในการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ คือ โปรโมเตอร์ โดยการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ คือ ธุรกิจการจัดแข่งขันมวยไทย สำหรับสนามมวยมาตรฐานการจัดการแข่งขันมวยไทยในแต่ละสนาม ผู้ที่จะจัดรายการแข่งขันหรือโปรโมเตอร์นั้น ต้องได้รับการแต่งตั้งจากสนามมวยแต่ละแห่ง ว่าเป็นโปรโมเตอร์สังกัดของทางสนาม

โปรโมเตอร์ มีหน้าที่การวางแผนจัดรายการแข่งขันมวยไทยอาชีพ คือ การประกบคู่มวยที่จะแข่งขันในรายการมวยที่ตนจัด เป็นการประกบคู่ชก ว่านักมวยมวมแดงและมวมน้ำเงินจะเป็นใครบ้างในแต่ละคู่ โดยหลักการโปรโมเตอร์จะได้รับมอบโควตาวันจัดรายการมวยจากสนามมวย เมื่อทราบวันล่วงหน้า โปรโมเตอร์จะวางแผนงานว่า วันที่มีรายการแข่งขันจะจัดมวยรายการเล็กหรือมวยรายการใหญ่ หมายถึง มวยใหญ่ คือ มวยคู่เอกใหญ่ที่เป็นมวยฝีมือดี มวยค่าตัวสูงมาเจอกัน และทำการเลือกคู่มวยประกอบรายการ ติดต่อกับทางหัวหน้าค่ายในเครือข่ายของตน ดำเนินการจัดการตกลงค่าตัวนักมวยกับหัวหน้าค่าย และนำเสนอรายการมวยให้ทางสนามมวยอนุมัติ โดยราคาบัตรเข้าโปรโมเตอร์จะกำหนดตามรายการมวยที่นำเสนอ ซึ่งราคาบัตรจะไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับคู่มวยในแต่ละรายการที่โปรโมเตอร์วางแผน เมื่อรายการได้รับการอนุมัติ โปรโมเตอร์จะควบคุมนักมวยที่มีรายการให้มีสภาพการฟิตซ้อมที่พร้อมแข่งขัน และประเมินผลงานการจัดรายการว่านักมวยแต่ละคู่ผลงานเป็นอย่างไร พร้อมทำการประชาสัมพันธ์รายการที่จัดล่วงหน้าทางสื่อต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย ทีวี หนังสือพิมพ์มวย วิทยู โดยประชาสัมพันธ์ก่อนวันรายการแข่งขันล่วงหน้า 15-20 วัน

ในวันที่จัดรายการแข่งขัน ก่อนการแข่งขันเริ่มในช่วงเช้า โปรโมเตอร์จะจัดการเรื่องการมาคุมชั่งน้ำหนักของนักมวยในช่วงเช้า โดยมาคุมด้วยตนเอง หรือจัดทีมงานมาคุมการชั่งน้ำหนัก ดูสภาพร่างกายของนักมวย หากมีนักมวยที่ไม่สามารถทำน้ำหนักได้ตามพิกัดที่กำหนดไว้ จะมีการตกลงกันว่าจะลดน้ำหนัก จะถอนตัว หรือชื่อน้ำหนักจากคู่ต่อสู้ เมื่อการแข่งขันมวยเริ่ม โปรโมเตอร์จะทำงานอยู่หน้าเวทีในการดูการแข่งขันโดยตลอด เพื่อให้การแข่งขันดำเนินไปตามรายการมวยที่วางไว้ หลังจบการแข่งขันทุกคู่แล้ว โปรโมเตอร์จะทำการประเมินผลการจัดรายการโดยวัดจากยอดค่าบัตรผ่านประตูที่จำหน่ายได้ ประเมินผลจากคุณภาพของมวยที่ชกในรายการ ประกอบกับเสียงตอบรับของผู้ชม

รายได้ของโปรโมเตอร์มาจากการขายบัตรเข้าชมเป็นหลัก กรณีที่โปรโมเตอร์จัดมวยถ่ายทอดสดจะมีรายได้มาจากสปอนเซอร์ด้วยเช่นกัน

### 5.2.3 ภาพรวมการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพของหัวหน้าค่าย

หัวหน้าค่ายวางแผนหารายการมวยให้กับนักมวยในค่าย โดยนักมวยในแต่ละค่ายจะชกในสายของโปรโมเตอร์ที่เรียกว่า อยู่ในเครือข่ายกัน พร้อมวางแผนการฝึกซ้อมนักมวย ดูแล จัดหาที่พัก ให้เรียนหนังสือ ควบคุมการฟิตซ้อมของนักมวยในค่ายทั้งหมด โดยนักมวยที่มีรายการแข่งขันจะมีแผนการฝึกซ้อมมากเป็นพิเศษ เมื่อมีการเสนอมวยชก หรือมีการติดต่อจากโปรโมเตอร์ให้นักมวยในค่ายไปชก หัวหน้าค่ายจะกำหนดค่าตัวนักมวยและตกลงกับโปรโมเตอร์ แต่ละค่ายมีการตั้งค่าตัวไม่เหมือนกัน หลักเกณฑ์ในการกำหนดค่าตัวนักมวยแล้วแต่หัวหน้าค่ายจะพิจารณาอัตราค่าตัวของนักมวยนั้นไม่เท่ากัน แต่เกณฑ์ที่เป็นสากล คือ หากนักมวยของค่ายชกชนะการชกของนักมวยในรายการแข่งขันมวยครั้งต่อไปจะเพิ่ม หากแพ้การชกในรายการแข่งขันครั้งต่อไปค่าตัวจะลดลง

การจัดแบ่งหน้าที่ต่างๆ ในค่ายมวยหัวหน้าค่าย หรือผู้จัดการค่ายเป็นผู้จัดการทั้งหมด โดยจะมีผู้ฝึกสอนในการสอนเทคนิคการชกการคุมซ้อมแต่ละแบบ ให้กับนักมวย และมีพ่อบ้านหรือแม่บ้านที่ทำหน้าที่ดูแลความสะอาดและทำกับข้าว หัวหน้าค่ายจะมีอิทธิพลต่อนักมวยทั้งในการกำกับชกและดูแลความประพฤติและวินัยต่างๆ เพราะนักมวยจะพักอาศัยอยู่ในค่ายมวย

การประเมินผลการชก ประเมินสภาพร่างกายนักมวยหลังชก เพื่อดูแลรักษาร่างกายให้ฟื้นตัว และเพื่อปรับปรุงผลงานการชกของนักมวย และนำมาปรับปรุงแก้ไข นักมวยที่ทำผลงานได้ดี ค่าตัวจะสามารถเพิ่มขึ้นได้ หากแพ้อยู่ค่าตัวก็จะลดลง เท่ากับรายได้ลดลง เพราะหัวหน้าค่ายมีรายได้จากค่าตัวนักมวย 50:50 แบ่งครึ่งตามกฎหมาย

หัวหน้าค่ายมีนักมวยเสมือนเป็นสินค้าของค่ายมวย จึงต้องสร้างมวยในค่ายของตนเองให้มีจุดเด่น เช่น มวยฝีมือ มวยหมัด มวยเข้า ส่วนการประชาสัมพันธ์นักมวยในค่ายจะเน้นตอนมีรายการแข่งขัน โดยโปรโมตผ่านเฟซบุ๊ก หรือในกลุ่มมวยด้วยกัน หลักๆ แล้วหัวหน้าค่ายมองว่าเป็นหน้าที่ของโปรโมเตอร์ผู้จัดรายการ เพราะโปรโมเตอร์จะประชาสัมพันธ์กลุ่มมวยอยู่แล้ว

เมื่อนักมวยในค่ายมีรายการแข่งขัน ในฐานะหัวหน้าค่ายจะศึกษาข้อมูลเทคนิคการชกของนักมวยคู่ต่อสู้ เพื่อนำมาวางแผนการแก้เกม เป็นการเตรียมตัวให้นักมวยก่อนการแข่งขัน ระหว่างการแข่งขันจะคอยควบคุมการแก้เกมให้กับนักมวยอยู่ข้างเวที หลังแข่งขันหัวหน้าค่ายจะประเมินผลการชกและบอกกล่าวกับนักมวยว่าผลงานเป็นอย่างไร ดีขึ้น หรือต้องปรับปรุงซึ่งรายได้ของหัวหน้าค่ายมาจากการเสนอมวยชก

### 5.3 สรุปผลการประชุมสนทนากลุ่มครั้งที่ 1

ปัจจุบันธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

5.3.1 มวยไทยอาชีพเพื่อการธุรกิจ หมายถึง สนามมวยที่เป็นเวทีมวยมาตรฐานจดทะเบียนเป็นสนามมวยมาตรฐานและได้รับใบอนุญาตในการจัดตั้งสนามมวยถูกต้องตาม พรบ. กีฬามวย พ.ศ. 2542 มีการจัดรายการแข่งขันมวยและมีใบอนุญาตประเภท ก และใบอนุญาต ประเภท ข จากกระทรวงมหาดไทยที่ออกใบอนุญาตให้ เพื่อการเล่นการพนันในสนามอย่างถูกต้องตามกฎหมาย

กลุ่มลูกค้าหลัก คือ กลุ่มผู้ชมชาวไทยที่เข้ามาชมเพื่อการพนันเป็นอาชีพ ธุรกิจประเภทนี้จะมีรายได้หลักจาก 1) รายได้จากการขายตั๋ว 2) รายได้จากสปอนเซอร์จะเป็นส่วนของสนามที่หารายได้อื่นๆ ที่อาจจะแตกต่างกันไป เช่น รายได้จากการขายอาหาร เครื่องดื่ม ที่จอดรถ และการสอนมวยไทย

สนามมวยที่จัดอยู่ในประเภทมวยไทยอาชีพเพื่อธุรกิจ ได้แก่ สนามมวยเวทีราชดำเนิน สนามมวยเวทีมวยลุมพินี สนามมวยเวทีมวยสยามอ้อมน้อย สนามมวยเวทีมวยรังสิต

5.3.2 มวยไทยอาชีพเพื่อการบันเทิง หมายถึง ธุรกิจมวยไทยอาชีพที่มุ่งเน้นการจัดมวยไทยเพื่อความบันเทิง รวมไปถึงเพื่อการท่องเที่ยว ธุรกิจมวยไทยอาชีพประเภทนี้ เกิดขึ้นมาจากรายการมวย THAI FIGHT ซึ่งทำการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพ โดยไม่มีเวทีมาตรฐานเป็นของตนเอง คือ จัดการแข่งขันแบบเวทีมวยชั่วคราว เปลี่ยนสถานที่จัดการแข่งขันไปเรื่อยๆ และไม่ได้มีวันและเวลาแข่งขันเป็นตารางที่ระบุแน่นอนตายตัว การแข่งขันใช้กฎ กติกา ที่ปรับปรุงกฎ กติกา มวยไทยอาชีพของ พรบ. มวย โดยจัดการแข่งขันเพียง 3 ยก เป็นการแข่งขันมวยไทยอาชีพประเภทที่ 4

กลุ่มลูกค้าหลัก คือ คนไทยทุกกลุ่ม เด็ก ผู้ใหญ่ ผู้หญิง ผู้ชาย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ในส่วนรายได้ รายการ THAI FIGHT บริษัทที่ดูแลเรื่องการตลาดหาสปอนเซอร์มีศักยภาพ รวมถึงเรื่องของคอนเนกชันและความสัมพันธ์ทางธุรกิจของผู้บริหารบริษัท มีความสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับรายการ โดยสรุป บริษัท สปอร์ตอาร์ต จำกัด จะมีรายได้จาก 1) สปอนเซอร์ผู้สนับสนุน 2) งบสนับสนุนจากผู้อุปถัมภ์ 3) การขายของที่ระลึก และค่าใช้จ่ายต่างๆ ได้แก่ งบการจัดมวยที่จ้างโปรโมเตอร์ประกบคู่มวย ค่าศิลปินดารา พิธีกร ค่าผลิตรายการ เวที แสง สี เสียง และค่าพนักงานทำงาน ค่าเบ็ดเตล็ด

5.3.3 มวยไทยอาชีพเพื่อการถ่ายทอดสด หมายถึง ธุรกิจมวยไทยอาชีพที่มุ่งเน้นการจัดรายการแข่งขันมวยไทย เพื่อเป็นคอนเทนต์ในการหาสปอนเซอร์มาสนับสนุนการหารายได้จากการขายโฆษณาของรายการ เช่น รายการมวยไทยเจ็ดสี จัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจมวยไทยอาชีพเพื่อการถ่ายทอดสด เพราะไม่มีใบอนุญาตในการเล่นพนันในสถานที่แบบมวยไทยอาชีพ



ในประเภทแรก แต่รายการมวยไทยเจ็ดสีดำเนินธุรกิจมานานกว่า 46 ปี ทำให้ฐานสปอนเซอร์ แข็งแรง และมีกลุ่มมวยที่มีคุณภาพ

รายได้หลัก คือ สปอนเซอร์โฆษณา และมีค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการ และค่างบประมาณ ในการลงทุนให้โปร โมเตอร์ ผู้จัดการรายการมวย บริหารจัดการประกบกลุ่มมวยเพื่อการผลิตรายการ

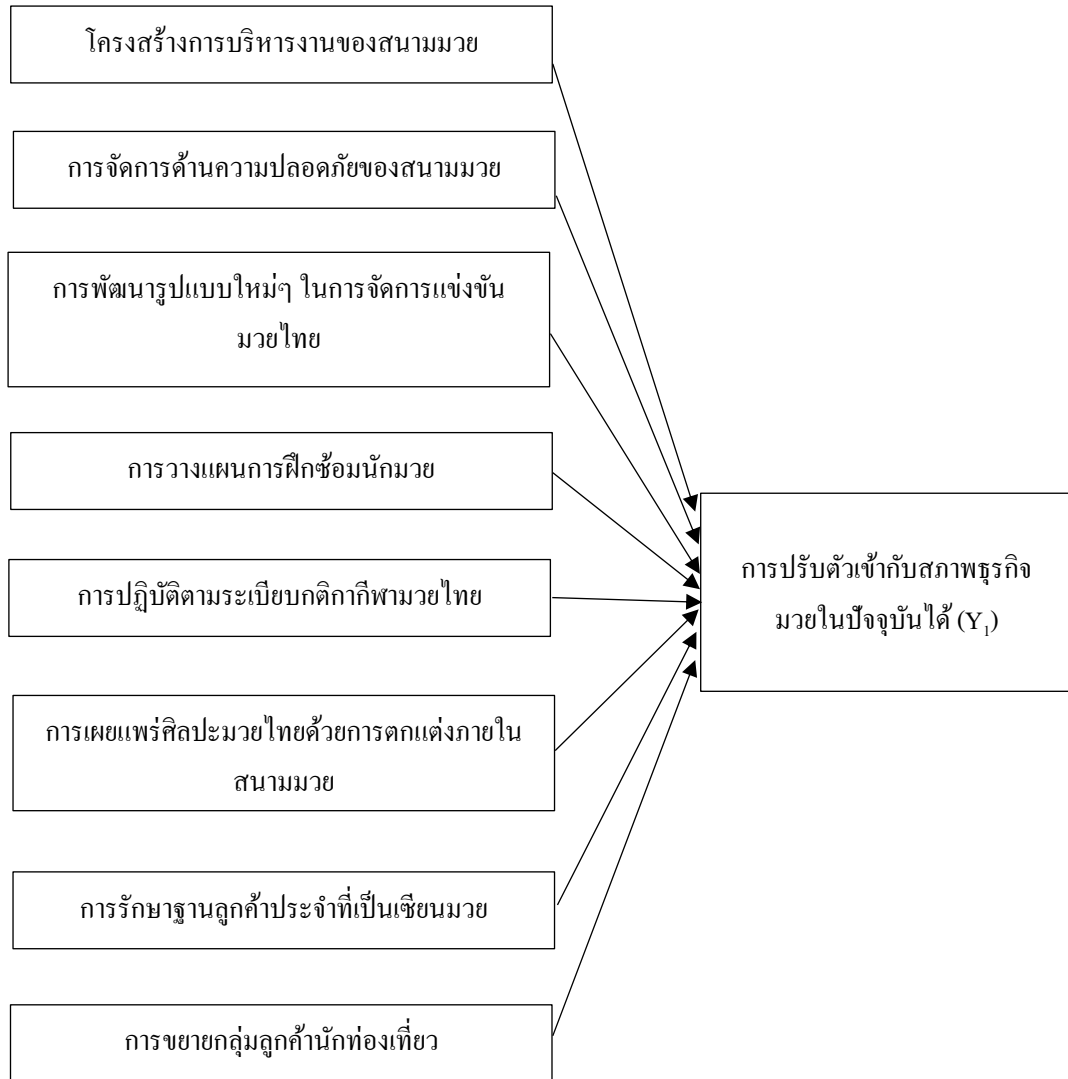
สนามมวยที่อยู่ในประเภทนี้ ได้แก่ สนามมวยเวทีมวยโทรทัศน์สีทองทัพบกช่องเจ็ด สนามมวยเวทีมวยสยามอ้อมน้อย สนามมวยเวทีมวยนานาชาติรังสิต ซึ่งในการดำเนินธุรกิจของสนามมวยมาตรฐาน มีความคาบเกี่ยวกับธุรกิจประเภทนี้ เพราะมีทั้งการขายบัตรและมีการถ่ายทอดสด แต่จะมุ่งเน้นทางด้านขายบัตรมากกว่า ได้แก่ สนามมวยเวทีราชดำเนิน สนามมวยเวทีมวยลุมพินี

ปัจจุบันธุรกิจมวยไทยอาชีพประเภทนี้ ถือเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว จนมีรายการถ่ายทอดสดมาเฉพาะวันเสาร์และอาทิตย์ รวมกันถึง 14 รายการ ซึ่งแต่ละรายการไม่ได้มุ่งเน้นคุณภาพของกลุ่มมวยมากนัก

#### 5.4 ปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ที่มีความสัมพันธ์ต่อการพยากรณ์ความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ที่ส่งผลต่อการพยากรณ์ความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ซึ่งเป็นการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในข้อที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 255 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 226 คน เพศหญิงจำนวน 29 คน อายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 41-50 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม คือ 1) โปรโมเตอร์ จำนวน 55 คน 2) ผู้ช่วยโปรโมเตอร์ จำนวน 65 คน 3) หัวหน้าค่ายมวย จำนวน 79 คน 4) ผู้จัดการนักมวย จำนวน 13 คน 5) ผู้ผลิตอุปกรณ์มวย 6 คน 6) ผู้ให้การสนับสนุน จำนวน 32 คน 7) อื่นๆ 5 คน

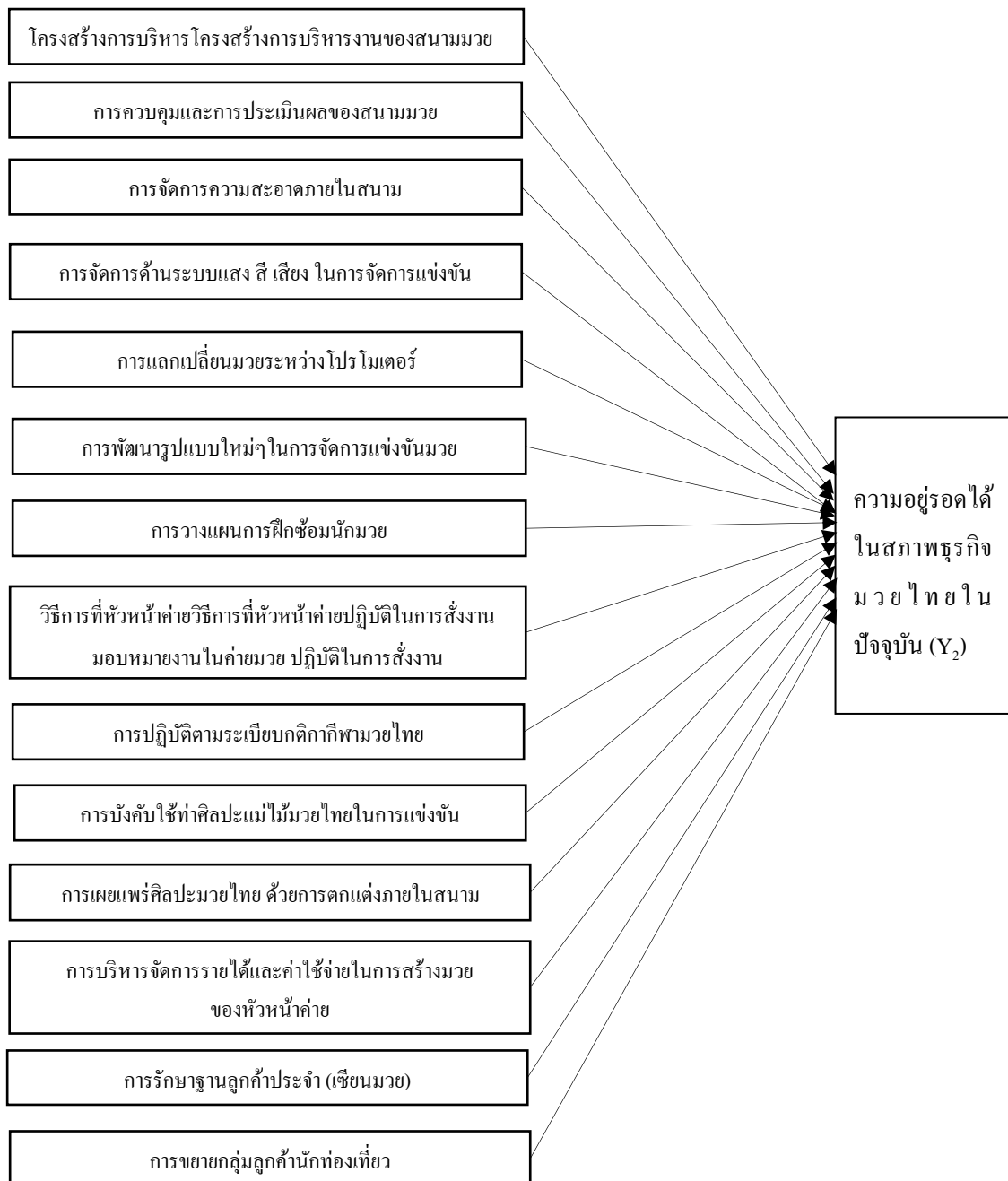
5.4.1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในการพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจมวยไทยอาชีพ ด้านความสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพธุรกิจมวยในปัจจุบัน ( $Y_1$ ) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ได้แก่



ภาพประกอบที่ 5.1 ความสำเร็จด้านการปรับตัวเข้ากับสภาพธุรกิจมวยไทยในปัจจุบัน

สรุป ความสำเร็จด้านการปรับตัวเข้ากับสภาพธุรกิจมวยไทยในปัจจุบัน ( $Y_1$ ) มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 8 ตัวแปร ได้แก่ การเผยแพร่ศิลปะมวยไทยด้วยการตกแต่งภายในสนามมวย ( $X_{9,5}$ ) การขายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว ( $X_{11,2}$ ) การวางแผนการฝึกซ้อมนักมวย ( $X_{4,1}$ ) การจัดการด้านความปลอดภัยของสนามมวย ( $X_{2,3}$ ) การปฏิบัติตามระเบียบกติกาฬามวยไทย ( $X_{8,2}$ ) โครงสร้างการบริหารงานของสนามมวย ( $X_{1,2}$ ) การรักษาฐานลูกค้าประจำที่เป็นเซียนมวย ( $X_{11,1}$ ) และการพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ในการจัดการแข่งขันมวยไทย ( $X_{3,6}$ )

5.4.2 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในการพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจมวยไทยอาชีพ  
ด้านความอยู่รอดได้ในสภาพธุรกิจมวยไทยในปัจจุบัน ( $Y_2$ ) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ได้แก่

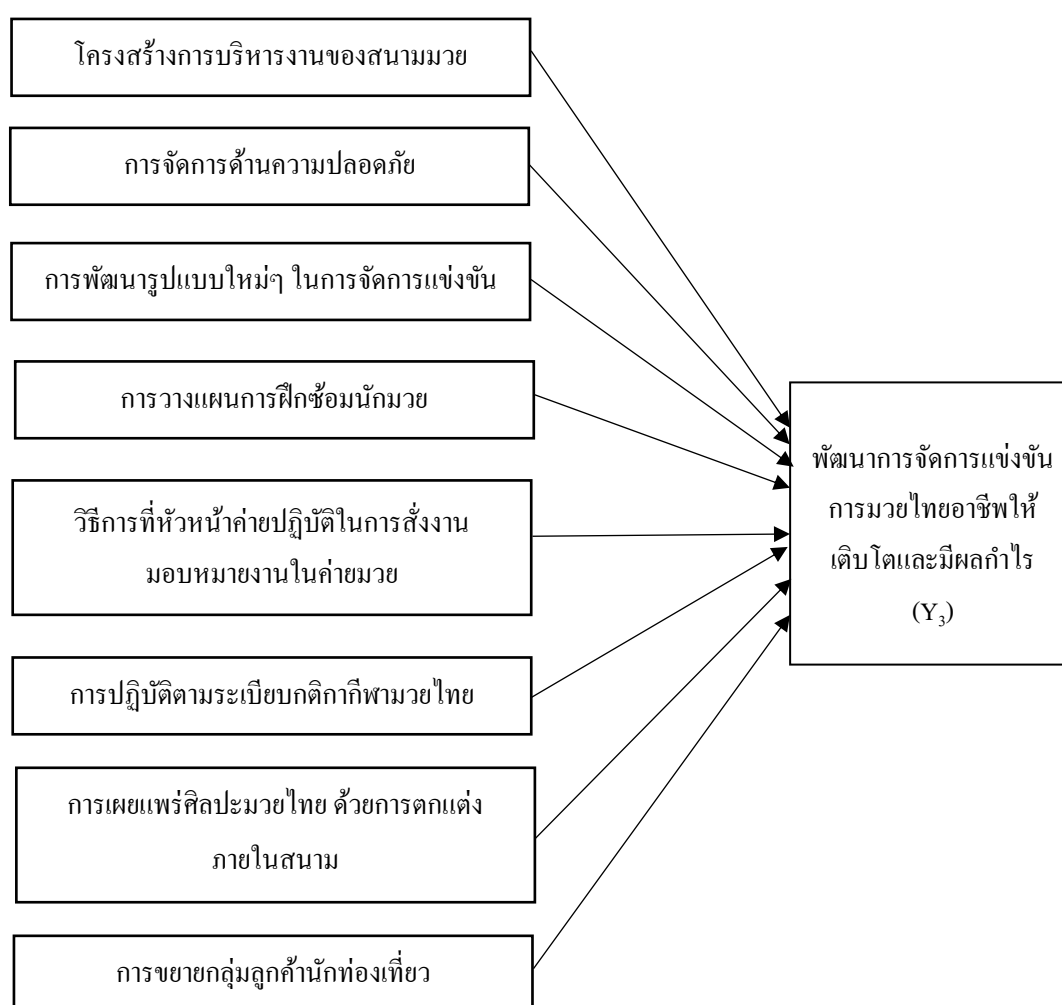


ภาพประกอบที่ 5.2 ความสำเร็จด้านความอยู่รอดได้ในสภาพธุรกิจมวยไทยในปัจจุบัน

สรุป ความสำเร็จด้านความอยู่รอดได้ในสภาพธุรกิจมวยไทยในปัจจุบัน ( $Y_2$ ) มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 14 ตัวแปร ได้แก่ การวางแผนการฝึกซ้อมนักมวย ( $X_{4,1}$ ) การขยายกลุ่มลูกค้ำนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว ( $X_{11,2}$ ) การเผยแพร่ศิลปะมวยไทย ด้วยการตกแต่งภายในสนาม ( $X_{9,5}$ ) การจัดการ

ความสะอาดภายในสนาม ( $X_{2,4}$ ) การพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ในการจัดการแข่งขันมวย ( $X_{3,6}$ ) การปฏิบัติตามระเบียบกติกากีฬามวยไทย ( $X_{8,2}$ ) การจัดการด้านระบบแสง สี เสียง ในการจัดการแข่งขัน ( $X_{2,5}$ ) โครงสร้างการบริหารงานของสนามมวย ( $X_{1,2}$ ) วิธีการที่หัวหน้าค่ายปฏิบัติในการสั่งงาน มอบหมายงานในค่ายมวย ( $X_{4,3}$ ) การควบคุมและการประเมินผลของสนามมวย ( $X_{1,5}$ ) การบังคับใช้ท่าศิลปะแม่ไม้มวยไทยในการแข่งขัน ( $X_{9,2}$ ) การรักษาฐานลูกค้าประจำ (เซียนมวย) ( $X_{11,1}$ ) การแลกเปลี่ยนมวยระหว่างโปรโมเตอร์ ( $X_{3,5}$ ) การบริหารจัดการรายได้และค่าใช้จ่ายในการสร้างมวยของหัวหน้าค่าย ( $X_{10,3}$ )

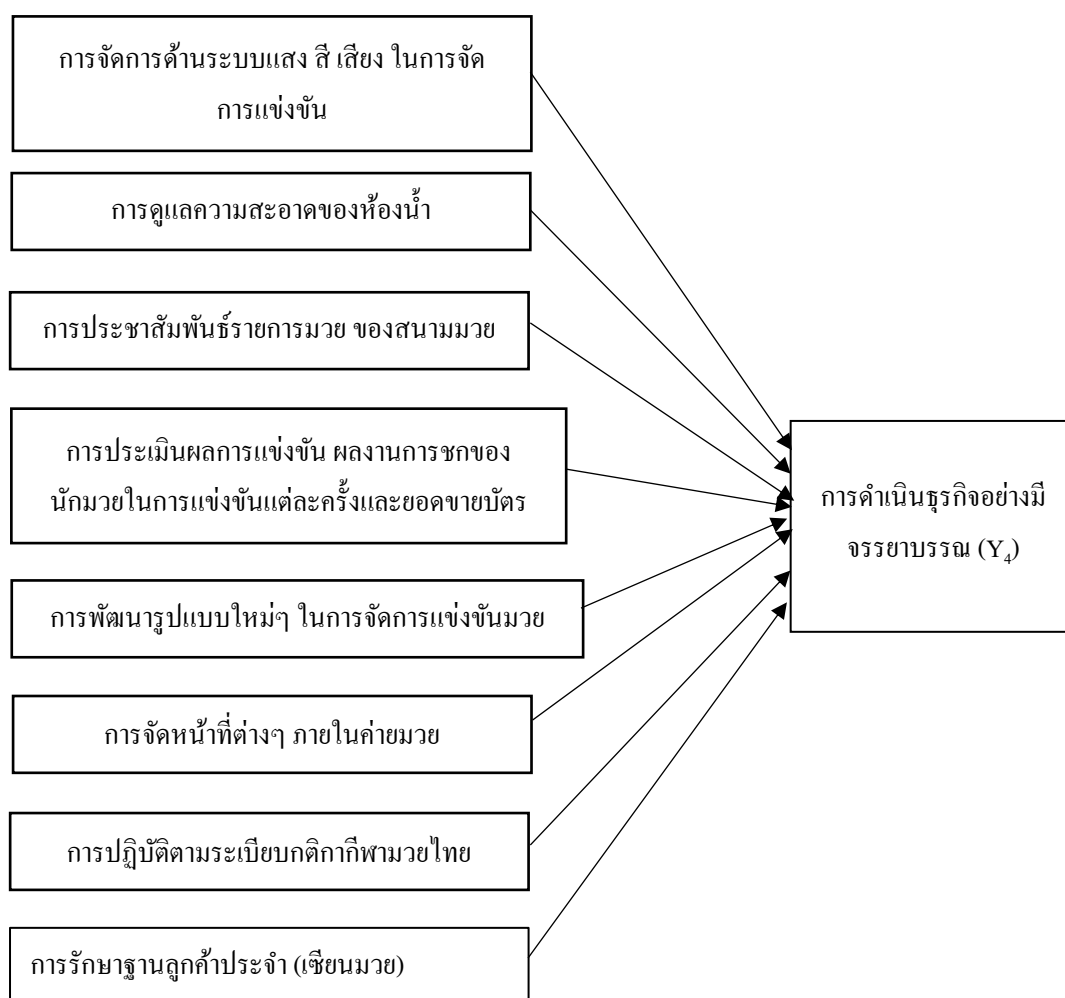
5.4.3 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในการพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจมวยไทยอาชีพ ด้านความสามารถพัฒนาการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพให้เติบโตและมีผลกำไร ( $Y_3$ ) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ได้แก่



ภาพประกอบที่ 5.3 ความสำเร็จด้านการพัฒนาการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพให้เติบโตและมีผลกำไร

สรุป ความสำเร็จด้านการพัฒนาการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพให้เติบโตและมีผลกำไร ( $Y_3$ ) มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 8 ตัวแปร ได้แก่ การขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว ( $X_{11.2}$ ) การวางแผนการฝึกซ้อมนักมวย ( $X_{4.1}$ ) การจัดการด้านความปลอดภัย ( $X_{2.3}$ ) การเผยแพร่ศิลปะมวยไทย ด้วยการตกแต่งภายในสนาม ( $X_{9.5}$ ) โครงสร้างการบริหารงานของสนามมวย ( $X_{1.2}$ ) การพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ในการจัดการแข่งขันมวย ( $X_{3.6}$ ) วิธีการที่หัวหน้าค่ายปฏิบัติในการสั่งงาน มอบหมายงานในค่ายมวย ( $X_{4.3}$ ) การปฏิบัติตามระเบียบกติกากีฬามวยไทย ( $X_{8.2}$ )

5.4.4 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในการพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจมวยไทยอาชีพ ด้านดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ ( $Y_4$ ) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ได้แก่



ภาพประกอบที่ 5.4 ความสำเร็จด้านการดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ

สรุป ความสำเร็จด้านการดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ ( $Y_4$ ) มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 8 ตัวแปร ได้แก่ การดูแลความสะอาดของห้องน้ำ ( $X_{2.6}$ ) การรักษาฐานลูกค้าประจำ (เซียนมวย) ( $X_{11.1}$ ) การประชาสัมพันธ์รายการมวย ของสนามมวย ( $X_{6.6}$ ) การพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ในการจัดการ

แข่งขันมวย ( $X_{3,6}$ ) การจัดหน้าที่ต่างๆ ภายในค่ายมวย ( $X_{4,2}$ ) การประเมินผลการแข่งขัน ผลงานการชกของนักมวยในการแข่งขันแต่ละครั้ง และยอดขายบัตร ( $X_{3,4}$ ) การจัดการด้านระบบแสง สี เสียงในการจัดการแข่งขัน ( $X_{2,5}$ ) การปฏิบัติตามระเบียบกติกาที่พามวยไทย ( $X_{8,2}$ )

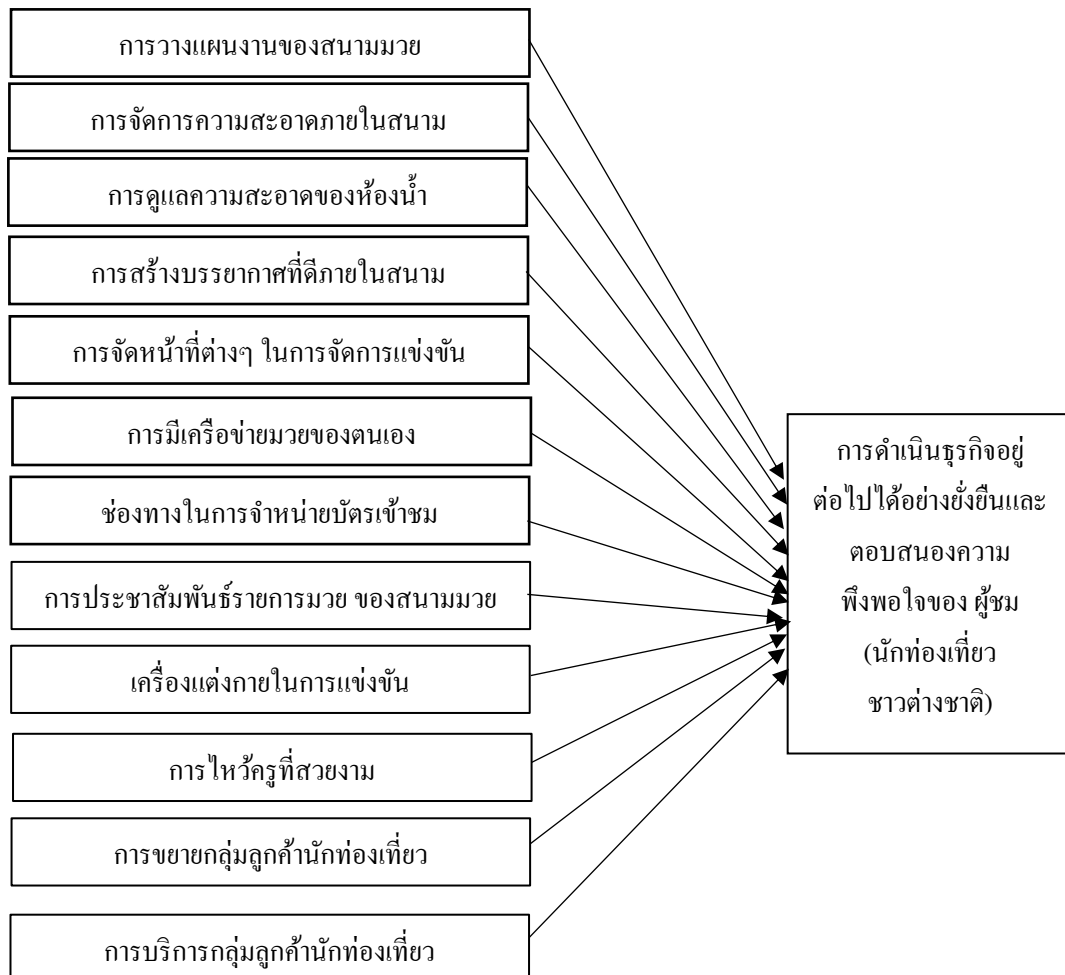
5.4.5 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในการพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจมวยไทยอาชีพด้านการดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม (เขียนมวย) ( $Y_3$ ) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ได้แก่



ภาพประกอบที่ 5.5 ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม (เขียนมวย)

สรุป ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของ ผู้ชม (เขียนมวย) ( $Y_5$ ) มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 9 ตัวแปร ได้แก่ วิธีการที่โปรโมเตอร์ใช้ในการนำบุคลากร หรือการสั่งงานให้ปฏิบัติหน้าที่ ( $X_{3,3}$ ) การขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว ( $X_{11,2}$ ) เครื่องแต่งกายในการแข่งขัน ( $X_{9,3}$ ) การประชาสัมพันธ์รายการมวย ของโปรโมเตอร์ ( $X_{6,5}$ ) การจัดโปรโมชันทายผลการแข่งขัน ( $X_{6,4}$ ) การบริหารจัดการรายได้และค่าใช้จ่ายในการสร้างมวยของหัวหน้าค่าย ( $X_{10,3}$ ) การจัดการด้านระบบแสง สี เสียง ในการจัดการแข่งขัน ( $X_{2,5}$ ) ความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนมวยต่างเครือข่าย ระหว่างโปรโมเตอร์ หัวหน้าค่าย ผู้จัดการนักมวย ( $X_{5,2}$ ) การรักษานักมวยประจำ (เขียนมวย) ( $X_{11,1}$ )

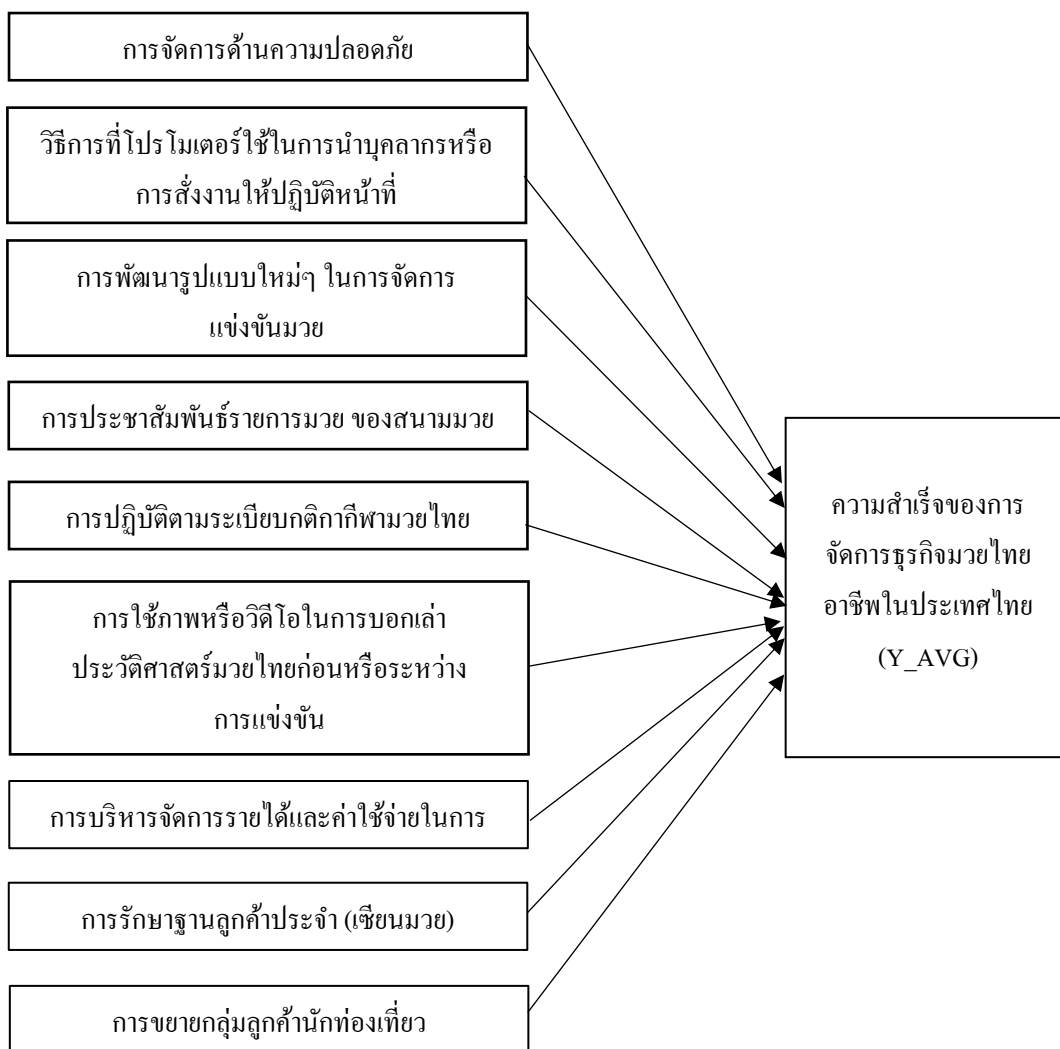
5.4.6 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในการพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจมวยไทยอาชีพด้านการดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของ ผู้ชม (นักท่องเที่ยวต่างชาติ) ( $Y_6$ ) ได้แก่



ภาพประกอบที่ 5.6 ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจ ของผู้ชม (นักท่องเที่ยวต่างชาติ)

สรุป ความสำเร็จด้านการดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของ ผู้ชม (นักท่องเที่ยวต่างชาติ) ( $Y_6$ ) มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 12 ตัวแปร ได้แก่ การบริการกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว ( $X_{11,3}$ ) การสร้างบรรยากาศที่ดีภายในสนาม ( $X_{2,7}$ ) การประชาสัมพันธ์รายการมวย ของสนามมวย ( $X_{6,6}$ ) ช่องทางในการจำหน่ายบัตรเข้าชม ( $X_{6,3}$ ) เครื่องแต่งกายในการแข่งขัน ( $X_{9,3}$ ) การจัดหน้าที่ต่างๆ ในการจัดการแข่งขัน ( $X_{3,2}$ ) การมีเครือข่ายมวยของตนเอง ( $X_{5,1}$ ) การไหว้ครูที่สวยงาม ( $X_{9,1}$ ) การขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว ( $X_{11,2}$ ) การดูแลความสะอาดของห้องน้ำ ( $X_{2,6}$ ) การจัดการความสะอาดภายในสนาม ( $X_{2,4}$ ) การวางแผนงานของสนามมวย ( $X_{1,1}$ )

5.4.7 ปัจจัยการจัดการธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ( $Y\_AVG$ ) ได้แก่



ภาพประกอบที่ 5.7 ความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทยในภาพรวม



สรุป ความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทยในภาพรวมมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 9 ตัวแปร ได้แก่ การขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว ( $X_{11,2}$ ) การปฏิบัติตามระเบียบกติกากีฬามวยไทย ( $X_{8,2}$ ) วิธีการที่โปรโมเตอร์ใช้ในการนำบุคลากร หรือการสั่งงานให้ปฏิบัติหน้าที่ ( $X_{3,3}$ ) การรักษานักชกค่าประจำ (เซียนมวย) ( $X_{11,1}$ ) การบริหารจัดการรายได้และค่าใช้จ่ายในการสร้างมวยของหัวหน้าค่าย ( $X_{10,3}$ ) การพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ในการจัดการแข่งขันมวย ( $X_{3,6}$ ) การใช้ภาพหรือวิดีโอในการบอกเล่าประวัติศาสตร์มวยไทยก่อน หรือระหว่างการแข่งขัน ( $X_{9,6}$ ) การจัดการด้านความปลอดภัย ( $X_{2,3}$ ) การประชาสัมพันธ์รายการมวย ของสนามมวย (X6.6)

โดยตัวแปรร่วมปัจจัยการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพที่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ตัวแปรการขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว ( $X_{11,2}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย 6 ด้าน ได้แก่ การปรับตัวเข้ากับสภาพธุรกิจมวยในปัจจุบัน การจัดการธุรกิจให้อยู่รอดได้ในสภาพธุรกิจมวยไทยในปัจจุบัน การพัฒนาการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพให้เติบโตและมีผลกำไร ธุรกิจการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม (เซียนมวย) ธุรกิจการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม (นักท่องเที่ยวต่างชาติ) รวมทั้งมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในภาพรวมของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย มีเพียงด้านการดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณของสนามมวย โปรโมเตอร์ และหัวหน้าค่ายเท่านั้นที่ไม่มีความสัมพันธ์

การพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ในการจัดการแข่งขัน ( $X_{3,6}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย 5 ด้าน คือ การปรับตัวเข้ากับสภาพธุรกิจมวยในปัจจุบัน การจัดการธุรกิจให้อยู่รอดได้ในสภาพธุรกิจมวยไทยในปัจจุบัน การพัฒนาการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพให้เติบโตและมีผลกำไร การดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ รวมทั้งมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในภาพรวมของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย

การปฏิบัติตามระเบียบกติกามวย ( $X_{8,2}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย 5 ด้าน ได้แก่ การปรับตัวเข้ากับสภาพธุรกิจมวยในปัจจุบัน การจัดการธุรกิจให้อยู่รอดได้ในสภาพธุรกิจมวยไทยในปัจจุบัน การพัฒนาการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพให้เติบโตและมีผลกำไร การดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ รวมทั้งมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในภาพรวมของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย

การรักษานักชกค่าประจำซึ่งเป็นเซียนมวย ( $X_{11,1}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย 5 ด้าน ได้แก่ การปรับตัวเข้ากับสภาพธุรกิจมวยในปัจจุบัน การจัดการธุรกิจให้อยู่รอดได้ในสภาพธุรกิจมวยไทยในปัจจุบัน การดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ ธุรกิจการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและ

ตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม (เซียนมวย) รวมทั้งมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในภาพรวมของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย

โครงสร้างการบริหารงานของสนามมวย ( $X_{1,2}$ ) การวางแผนการฝึกซ้อมนักมวย ( $X_{4,1}$ ) การเผยแพร่ศิลปะมวยไทย ด้วยการตกแต่งภายในสนามมวย ( $X_{9,5}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย 3 ด้าน ได้แก่ สนามมวย โปรโมเตอร์ หัวหน้าค่าย สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพธุรกิจมวยในปัจจุบันได้ สนามมวย โปรโมเตอร์ หัวหน้าค่าย สามารถจัดการธุรกิจให้อยู่รอดได้ในสภาพธุรกิจมวยในปัจจุบัน สนามมวย โปรโมเตอร์ หัวหน้าค่าย สามารถพัฒนาการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพให้เติบโตและมีผลกำไร

การประชาสัมพันธ์รายการมวย ของสนามมวย ( $X_{6,6}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย 3 ด้าน ได้แก่ สนามมวย โปรโมเตอร์ หัวหน้าค่าย ดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ ธุรกิจการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม (นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติ) และความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย

การบริหารจัดการรายได้และค่าใช้จ่ายในการสร้างมวยของหัวหน้าค่าย ( $X_{10,3}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย 3 ด้าน ได้แก่ สนามมวย โปรโมเตอร์ และหัวหน้าค่าย สามารถจัดการธุรกิจให้อยู่รอดได้ในสภาพธุรกิจมวยไทยในปัจจุบัน ธุรกิจการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม (เซียนมวย) และความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย

การจัดการความสะอาดภายในสนาม ( $X_{2,4}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย 2 ด้าน ได้แก่ สนามมวย โปรโมเตอร์ หัวหน้าค่าย สามารถจัดการธุรกิจให้อยู่รอดได้ในสภาพธุรกิจมวยในปัจจุบัน และธุรกิจการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม (นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติ)

การจัดหน้าที่ต่างๆ ในการจัดการแข่งขัน ( $X_{3,2}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย 2 ด้าน ได้แก่ ธุรกิจการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม (นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติ) และความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย

วิธีการที่หัวหน้าค่ายปฏิบัติในการสั่งงาน มอบหมายงานในค่ายมวย ( $X_{4,3}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย 2 ด้าน ได้แก่ สนามมวย โปรโมเตอร์ หัวหน้าค่าย สามารถจัดการธุรกิจให้อยู่รอดได้ในสภาพธุรกิจมวยในปัจจุบัน

และสนามมวย โปรโมเตอร์ หัวหน้าค่าย สามารถพัฒนาการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพให้เติบโต และมีผลกำไร

เครื่องแต่งกายในการแข่งขัน ( $X_{9,3}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย 2 ด้าน ได้แก่ ธุรกิจการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม (เซียนมวย) และธุรกิจการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม (นักท่องเที่ยวยุโรป)

การควบคุมและการประเมินผลของสนามมวย ( $X_{1,5}$ ) การจัดการด้านระบบแสง สี เสียง ในการจัดการแข่งขัน ( $X_{2,5}$ ) การบังคับใช้ท่าศิลปะแม่ไม้มวยไทยในการแข่งขัน ( $X_{9,2}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย 1 ด้าน ได้แก่ สนามมวย โปรโมเตอร์ หัวหน้าค่าย สามารถจัดการธุรกิจให้อยู่รอดได้ในสภาพธุรกิจมวยในปัจจุบัน

การจัดการด้านความปลอดภัย ( $X_{2,3}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย 1 ด้าน ได้แก่ สนามมวย โปรโมเตอร์ หัวหน้าค่าย สามารถพัฒนาการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพให้เติบโตและมีผลกำไร

การดูแลความสะอาดของห้องน้ำ ( $X_{2,6}$ ) การประเมินผลการแข่งขัน ผลงานการชกของนักมวยในการแข่งขันแต่ละครั้ง และยอดขายบัตร ( $X_{3,4}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย 1 ด้าน ได้แก่ สนามมวย โปรโมเตอร์ หัวหน้าค่าย ดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ

วิธีการที่โปรโมเตอร์ใช้ในการนำบุคลากร หรือการสั่งงานให้ปฏิบัติหน้าที่ ( $X_{3,3}$ ) การจัดโปรโมชันทายผลการแข่งขัน ( $X_{6,4}$ ) การประชาสัมพันธ์รายการมวย ของโปรโมเตอร์ ( $X_{6,5}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย 1 ด้าน ได้แก่ ธุรกิจการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม (เซียนมวย)

การสร้างบรรยากาศที่ดีภายในสนาม ( $X_{2,7}$ ) การมีเครือข่ายมวยของตนเอง ( $X_{5,1}$ ) การบริการกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว ( $X_{11,3}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย 1 ด้าน ได้แก่ ธุรกิจการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม (นักท่องเที่ยวยุโรป)

## 5.5 ความพึงพอใจของผู้ชมที่เข้าชมการแข่งขันมวยไทยอาชีพที่สนามมวย

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ชมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมการแข่งขันมวยไทยอาชีพที่สนามมวย เป็นเพศชาย จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.50 เป็นเพศหญิง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 โดยส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 41-50 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25

สถานภาพของผู้ชมส่วนใหญ่สมรสแล้ว มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 สถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ผู้ชมส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน เป็นจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมา คือ ประกอบอาชีพค้าขาย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 อาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 อาชีพข้าราชการ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 อาชีพพนักงานของรัฐวิสาหกิจ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 อาชีพข้าราชการบำนาญ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ผู้ชมส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท เป็นจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

ผลการวิจัยพฤติกรรมกรเข้าชมมวยไทยจากภาพรวมทั้ง 4 สนามมวย พบว่า

ผู้ชมส่วนใหญ่เข้ามาดูมวยที่สนามเพราะเป็นกีฬาที่ชอบ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 35.69 รองลงมา คือ คู่คิดปะแม่ไม้มวยไทย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 21.04 เพื่อพักผ่อน เป็นงานอดิเรก จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 15.32 การเล่นพนันได้เสีย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 14.31 มาเชียร์นักมวยที่ตนเองชื่นชอบ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 9.93 มาตามเพื่อน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70

ความถี่ในการมาดูมวยที่สนามส่วนมากเข้าดูมวยสัปดาห์ละ 2-5 ครั้ง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมา คือ ดูสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 40.43 ดูสัปดาห์ละ 5-7 ครั้ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.24 ดูมากกว่า 7 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.58 อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.54

สนามมวยที่ผู้ชมส่วนใหญ่เข้าชมมวยเป็นประจำ คือ สนามมวยเวทีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 28.98 รองลงมา คือ สนามมวยราชดำเนิน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 27.39 สนามมวยลุมพินี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 24.03 สนามมวยอ้อมน้อย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 17.67 สนามมวยนานาชาติรังสิต จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.59 อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.35

ผู้ชมส่วนใหญ่เดินทางไปดูมวยด้วยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 37.56 รองลงมา คือ ไปกับเพื่อน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 19.86 รถโดยสารประจำทาง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 แท็กซี่ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.27 รถมอเตอร์ไซค์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.66 อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.96

การเข้าชมมวยที่สนามแต่ละครั้ง ผู้ชมส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่าย 1,001-2,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ค่าใช้จ่าย 2,001-3,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ค่าใช้จ่าย มากกว่า 3,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ผู้ชมส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเข้าชมมวยที่สนามมากกว่า 10 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมา คือ มีประสบการณ์เข้าชมมวยมากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ประสบการณ์มากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25

ผลการวิจัยความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวย

1) ด้านรายการมวย ภาพรวมทั้ง 4 สนาม ผู้ชมมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า โปรโมเตอร์ผู้จัดมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.92 รองลงมา คือ นักมวยชกสนุก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 นักมวยมีฝีมือดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 การประกบคู่มวยมีคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อเปรียบเทียบทั้ง 4 สนาม ผู้ชมมวยที่สนามมวยเวทีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่องเจ็ด มีความพึงพอใจในรายการมวยของสนาม มีค่าเฉลี่ยที่ 4.01 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ใน 4 สนาม

2) ด้านราคาบัตร ภาพรวมทั้ง 4 สนาม ผู้ชมมีความพึงพอใจด้านราคาบัตรในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.25 เมื่อเปรียบเทียบทั้ง 4 สนาม สนามมวยเวทีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ไม่ได้เก็บบัตรเข้าชม ในส่วนของค่าเฉลี่ยสนามอื่นๆ ผู้ชมพึงพอใจในราคาบัตรสนามมวยเวทีมวยสยามอ้อมน้อยในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.25 ซึ่งมากกว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเวทีมวยลุมพินี และเวทีมวยราชดำเนินที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 2.78

3) ด้านสถานที่ตั้ง ภาพรวมทั้ง 4 สนาม ผู้ชมมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.52 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่าเลที่ตั้งของสนาม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.55 รองลงมา คือ การเดินทางมาสนามมีความสะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อเปรียบเทียบทั้ง 4 สนาม

ความพึงพอใจในสถานที่ตั้งของสนามมวยเวทีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีค่าเฉลี่ยรวม 4.12 ซึ่งมากที่สุดใ 4 สนาม

4) ด้านการส่งเสริมการขาย ภาพรวมทั้ง 4 สนาม ผู้ชมมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การประชาสัมพันธ์กลุ่มมวยของแต่ละนัด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.76 รองลงมา คือ การโฆษณาวันจัดรายการแข่งขันมวยของสนาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อเปรียบเทียบทั้ง 4 สนาม ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายของสนามมวยเวทีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีค่าเฉลี่ยรวม 4.30 ซึ่งมากที่สุดใ 4 สนาม

5) ด้านการจัดจำหน่ายบัตร ภาพรวมทั้ง 4 สนาม บัตรโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การซื้อตั๋วมีความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อเปรียบเทียบทั้ง 4 สนาม ความพึงพอใจในการจัดจำหน่ายบัตรของสนามมวยเวทีลุมพินี มีค่าเฉลี่ยรวม 3.88 ซึ่งมากที่สุดใ 4 สนาม

6) ด้านบุคลากร ภาพรวมทั้ง 4 สนาม ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานของสนามมีการบริการดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.92 รองลงมา คือ พนักงานของสนามมีความรู้เรื่องมวยเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อเปรียบเทียบทั้ง 4 สนาม ความพึงพอใจในด้านบุคลากรของสนามมวยเวทีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีค่าเฉลี่ยรวม 4.17 ซึ่งมากที่สุดใ 4 สนาม

7) ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ภาพรวมทั้ง 4 สนาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า บรรยากาศภายในสนามมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.95 รองลงมา คือ ระบบแสง สี เสียง ภายในเวที ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ความปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ความสะอาดของสนาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ความสะอาดของห้องน้ำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ความสะอาดสบายของที่นั่งชม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 สนามมีที่จอดรถที่เข้าถึงสะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 มีร้านอาหาร และเครื่องดื่มบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อเปรียบเทียบทั้ง 4 สนาม ความพึงพอใจในด้านบุคลากรของสนามมวยเวทีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีค่าเฉลี่ยรวม 3.90 ซึ่งมากที่สุดใ 4 สนาม

## 5.6 อภิปรายผล

5.6.1 ความสำเร็จด้านการปรับตัวเข้ากับสภาพธุรกิจมวยไทยในปัจจุบัน ( $Y_1$ ) มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 8 ตัวแปร อภิปรายผลได้ดังนี้

การที่ตัวแปรการเผยแพร่ศิลปะมวยไทยด้วยการตกแต่งภายในสนามมวย ( $X_{9.5}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้านการปรับตัวเข้ากับสภาพธุรกิจมวยไทยในปัจจุบัน ทั้งนี้ มีสาเหตุมาจากตัวแปรการจัดการภูมิปัญญามวยไทยเกี่ยวข้องกับการไหว้ครู เครื่องรางของขลัง เครื่องแต่งกาย เครื่องดนตรี และศิลปะแม่ไม้มวยไทย จากผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์เชิงลึก

พบว่า ปัจจุบันนักมวยใช้ศิลปะแม่ไม้มวยไทยในการแข่งขันน้อยลง โดยการเผยแพร่ศิลปะแม่ไม้มวยไทย ถือเป็น การถ่ายทอดมรดก ภูมิปัญญา ทางวัฒนธรรมของชาติไทย (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2540) ซึ่งสามารถทำได้ โดยการตกแต่งภายในสนามมวย ด้วยการบอกเล่าศิลปะแม่ไม้มวยไทย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วินัย พูลศรี (2555 หน้า 328) ที่นำเสนอว่าการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ ต้องพัฒนาสนามมวยให้มีสนามมวยมาตรฐานต้นแบบที่เป็นเอกลักษณ์ศิลปะมวยไทย เพื่อถ่ายทอดเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยอย่างครบวงจร

การขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว ( $X_{1,2}$ ) การที่ตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้านการปรับตัวเข้ากับสภาพธุรกิจมวยไทยในปัจจุบัน สอดคล้องกับ แนวคิดของ ไพร ปันยาลักษณ์ (2559, สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า มวยไทยทุกวันนี้จะอยู่รอดได้ต้องพึ่งกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวได้ เช่นเดียวกับแนวคิดของ พ.อ.วสันต์ พิงส์สาภา (2559, สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า ทางสนามมวยลุมพินี ได้ทำการทำตลาดกับกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ๆ ในการเหมากรู๊ปทัวร์เข้ามาชมมวยที่สนาม อย่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้หวั่น สิงคโปร์ แสดงให้เห็นว่า การขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรที่ทางสนามมวยให้ความสำคัญและต้องการขยายกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างรายได้ โดยต้องมีการวางแผนงานเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวใหม่ๆ

การวางแผนการฝึกซ้อมนักมวย ( $X_{4,1}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้านการปรับตัวเข้ากับสภาพธุรกิจมวยไทยในปัจจุบัน เป็นเพราะนักมวยเป็นผู้เล่นของการแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพ ผู้ชมที่เข้ามาชมการแข่งขันมวยไทยต้องการมาชมการชกของนักมวย ก่อนการขึ้นชกแต่ละครั้ง นักมวยต้องได้รับการฝึกฝนและวางแผนการชกและการป้องกันตนเอง การแก้เกมกับคู่ชก โดยมีหัวหน้าค่ายเป็นผู้วางแผน ซึ่งจะมีการจัดทำแผนการฝึกซ้อมโดยมีเทรนเนอร์ผู้ฝึกสอน คุมการซ้อมต่างกันไปในแต่ละค่ายมวย ซึ่ง Parkhouse (2005) ได้กล่าวว่า การเตรียมการจัดการแข่งขันแบ่งเป็น 3 ระยะ โดยการวางแผนการฝึกซ้อมนักมวยอยู่ในขั้นตอนการวางแผนก่อนการแข่งขัน (Pre-event planning) เช่นเดียวกับแนวคิดของ Chelladurai (2001) ที่กล่าวถึงหน้าที่การจัดการว่า การวางแผน (Planning) คือ การวางแผนและการตั้งเป้าหมาย การเลือกกิจกรรมที่ทำให้บรรลุเป้าหมาย เพื่อการดำเนินงานของกิจกรรมต่างๆ แผนการฝึกซ้อมจึงเป็นแผนงานที่จะทำให้การชกของนักมวยเป็นไปตามเป้าหมาย คือ การชนะการแข่งขัน ซึ่งในสภาพธุรกิจปัจจุบัน ดังเช่น โปรโมเตอร์ ทรงชัย รัตนสุบรรณ (2559, สัมภาษณ์) สมหมาย สกุลเมตตา (2559, สัมภาษณ์) อ้วน เมืองนนท์ (2559, สัมภาษณ์) ได้กล่าวไว้สอดคล้องกันว่า รายการมวยสนุกต้องมีจุดเด่น คือ จัดใหญ่ มีมวยคู่เอกเด่นๆ นักมวยชกสนุก ดังนั้นสภาพการแข่งขันในปัจจุบันเน้นอาวุธแบบไหน การฝึกซ้อมต้องวางแผนให้เข้ากับกระแสนิยมในธุรกิจมวยไทยอาชีพ

การจัดการด้านความปลอดภัยของสนามมวย ( $X_{2,3}$ ) เนื่องจากการแข่งขันชกมวยภายในสนามมวยมาตรฐาน เป็นการแข่งขันกีฬาที่ผู้ประกอบการธุรกิจสนามมวยต้องได้รับใบอนุญาตประเภท ก จากกระทรวงมหาดไทยในการเล่นการพนันอย่างถูกต้องตามกฎหมาย การจัดการดูแลรักษาความปลอดภัยในการจัดการแข่งขันของสนามมวย มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน สอดคล้องกับ ไพโร ปันยาลักษณ์ (2559, สัมภาษณ์) ที่จัดการรักษาความปลอดภัยของสนามโดยประสานงานกับสถานีตำรวจในพื้นที่ในการมาดูแลรักษาความปลอดภัยในวันที่สนามมวยจัดรายการแข่งขันทุกครั้ง แสดงถึงความสำคัญในการปรับตัวของธุรกิจ โดยเฉพาะดังคำกล่าวของ Westerbeek et al., เกี่ยวกับการจัดการกิจกรรมการแข่งขันกีฬาว่าความปลอดภัยเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจการจัดการแข่งขันกีฬาที่ต้องยึดถือปฏิบัติอย่างมีแบบแผน

การปฏิบัติตามระเบียบกติกากีฬามวยไทย ( $X_{3,2}$ ) มีความเกี่ยวข้องการปรับตัวเข้ากับสภาพธุรกิจมวยไทยอาชีพในปัจจุบัน มีสาเหตุมาจากการดำเนินธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทยเป็นธุรกิจกีฬาอาชีพที่มีกฎหมายควบคุมภายใต้พระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542 ภายใต้กฎระเบียบกติกามวยไทย ที่บุคคลในวงการมวยทั้ง 7 ประเภท ต้องปฏิบัติตาม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชาญณรงค์ สุขหงษา (2558) ที่สรุปว่า มวยไทยเป็นกีฬาอาชีพที่ต้องนำพระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542 นำไปให้ทุกระดับที่เกี่ยวข้องปฏิบัติเพื่อเชื่อมโยงมวยไทย บุคคลในวงการมวยค่ายมวยและสมาคมกีฬามวย เพื่อให้ประสบความสำเร็จทางเศรษฐกิจของประเทศ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วินัย พูลศรี (2555) ที่กล่าวว่า การปฏิบัติตามกฎ กติกา ระเบียบ ข้อบังคับในการจัดการแข่งขันของผู้ทำธุรกิจมวยไทยยังพบว่า มีปัญหาในการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ เกิดจากการไม่ร่วมมือและแนวทางปฏิบัติที่เป็นอุปสรรค ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับข้อมูลจากผลการสัมภาษณ์ วิษณุ อ่อนนงค์ (2559, สัมภาษณ์) ที่เสนอแนวคิดว่ามวยไทยจะเดินหน้าต่อไปได้ ควรมืองค์กรกลางในการควบคุม เพื่อเป็นการกำกับดูแลให้บุคคลในวงการมวยปฏิบัติตามกฎระเบียบภายใต้มาตรฐานเดียวกัน

Lussier and Kimball, 2013 กล่าวว่า โครงสร้างการบริหารงานขององค์กรกีฬา แสดงให้เห็น วิธีการส่งต่อข้อมูลในการทำงานขององค์กรที่จะบรรลุเป้าหมาย การที่โครงสร้างการบริหารงานของสนามมวย ( $X_{1,2}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้านการปรับตัวเข้ากับสภาพธุรกิจปัจจุบัน นั้นเป็นเพราะโครงสร้างการบริหารงานเกี่ยวข้องกับสายบังคับบัญชา หรือโครงสร้างการบริหารงานของสนามมวยแต่ละแห่ง สนามมวยเวทีราชดำเนินมีโครงสร้างการบริหารงานในรูปแบบบริษัท และมีนายสนามมวยที่เป็นผู้จัดการสนาม โปรโมเตอร์ สังกัดสนาม ทำงานร่วมกับสนามมวย และหัวหน้าค่ายและนักมวยที่มาแข่งขันในแต่ละรายการต้องปฏิบัติตามโปรโมเตอร์ ผู้จัดการรายการ จากผลการสัมภาษณ์ อ้วน เมืองนนท์ (2559, สัมภาษณ์) ได้ให้ข้อมูลว่า นายสนามเป็นหัวหน้าโปรโมเตอร์ โปรโมเตอร์เป็นหัวหน้าของหัวหน้าค่ายและนักมวย นักมวยต้องรับฟังหัวหน้าค่าย ซึ่งในการจัดการแข่งขันมวยไทยแม้ความสำคัญอยู่ที่โปรโมเตอร์ แต่โปรโมเตอร์ต้องรับฟัง



กฎระเบียบ และคำสั่งจากทางสนามมวย ดังนั้นโครงสร้างการบริหารงานของสนามมวย จึงมีความสัมพันธ์กับการปรับตัวเข้ากับสภาพธุรกิจปัจจุบัน

การรักษานักลูกค้าประจำที่เป็นเซียนมวย ( $X_{11,1}$ ) เกี่ยวข้องกับความสำเร็จด้านการปรับตัวเข้ากับสภาพธุรกิจมวยไทยในปัจจุบัน มีสาเหตุมาจากในธุรกิจกีฬา Mullin et al. (2014) กล่าวว่า ผู้ชมกีฬามีความสำคัญและถือเป็นส่วนหนึ่งในผู้ผลิตการแข่งขันกีฬา พร้อมๆ กับการเป็นผู้ชมกีฬา ปัจจุบันจากผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 16 ท่าน พบว่า กลุ่มลูกค้าหลักที่เข้ามาชมมวย คือ กลุ่มผู้ชมชาวไทยที่เป็นลูกค้าประจำ คือ มาชมมวยเป็นอาชีพ และกลุ่มนี้กำลังลดน้อยลงไปเรื่อยๆ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการรักษากลุ่มผู้ชมที่เป็นลูกค้าประจำในการชมมวย เพราะสภาพธุรกิจในปัจจุบันกลุ่มผู้ชมกลุ่มนี้ลดน้อยลง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งสนามมวย โปรโมเตอร์ ต้องวางแผนในการจัดการแข่งขัน และการประชาสัมพันธ์รวมถึงการส่งเสริมการขายเพื่อปรับตัวธุรกิจให้ขึ้นไปตามสภาวะตลาดกีฬาและความต้องการของผู้ชมได้

การพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ในการจัดการแข่งขันมวยไทย ( $X_{3,6}$ ) เกี่ยวข้องกับความสำเร็จด้านการปรับตัวเข้ากับสภาพธุรกิจมวยไทยในปัจจุบัน Mullin et al., 2014 ให้แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กีฬาว่า ประกอบด้วย รูปแบบเฉพาะที่ใช้เรียกในการจำแนกกีฬาแต่ละประเภท ลักษณะเฉพาะของกีฬานั้นที่ประกอบด้วย กฎ กติกา การแข่งขัน อุปกรณ์ สถานที่ สนาม สิ่งอำนวยความสะดวก และองค์ประกอบด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคกีฬา ได้แก่ ความบันเทิง เพื่อการสังคม หรือสุขภาพ การพัฒนาในรูปแบบใหม่ๆ ในการจัดการแข่งขันมวยสัมพันธ์กับการปรับตัวเข้ากับสภาพธุรกิจ มีเหตุผลมาจากกระแสความเป็นกีฬาเพื่อการบันเทิง ที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก จากผลการวิจัยของ รัชญา โพธิ์วิจิตร (2557) พบว่า การจัดการแข่งขันในรูปแบบบันเทิง โดยใช้แสง สี เสียง ทำให้การจัดการแข่งขันประสบความสำเร็จและผู้ชมมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ชมที่ชมการแข่งขันมวยไทยในรูปแบบเดิม การปรับตัวโดยพัฒนาแบบการแข่งขัน จึงเป็นหน้าที่ที่โปรโมเตอร์ผู้จัดการแข่งขันกับทางสนามมวยผู้เป็นเจ้าของสถานที่ ต้องร่วมมือกันเพื่อปรับตัวธุรกิจในการจัดรูปแบบใหม่ๆ สอดคล้องกับแนวทางความสำเร็จของภาครัฐ ฝ่ายกีฬาอาชีพและกีฬา มวย การกีฬาแห่งประเทศไทย จากรายงานผลการประเมินตามเกณฑ์วัดผลสัมฤทธิ์องค์ประกอบ การพัฒนากีฬาอาชีพ 5 ด้าน ประจำปี 2556 (กีฬามวยไทยอาชีพ) ที่กล่าวว่า ปัจจัยความสำเร็จในกีฬามวยไทยอาชีพ ต้องมีการพัฒนาการแข่งขันให้เป็นระบบมาตรฐานสากล

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จด้านการปรับตัวเข้ากับสภาพธุรกิจมวยไทยในปัจจุบัน จำนวน 3 ตัวแปร มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุภศักดิ์ เงามะเสริญวงศ์ (2557) ที่สรุปยุทธศาสตร์การพัฒนาแบบการจัดการมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในทศวรรษหน้า แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ทั้ง ด้านการจัดการแข่งขันมวยไทยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแบบในการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพ ด้านการจัดการสภาพแวดล้อมเชิงกายภาพที่เกี่ยวข้องกับสนามมวย

สอดคล้องกับตัวแปรการตกแต่งภายในสนามมวย และด้านการจัดการนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับตัวแปรการขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว

5.6.2 ความสำเร็จด้านความอยู่รอดได้ในสภาพธุรกิจมวยไทยในปัจจุบัน ( $Y_2$ ) มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 14 ตัวแปร อภิปรายผลได้ดังนี้

อัย แสณภักดี (2558) ที่นำแนวคิดประสิทธิผลของ Gibson et al., 1991 มาใช้ในการศึกษาประสิทธิผลการบริหารกีฬาเพื่อความเป็นเลิศ ให้แนวคิดของผลสำเร็จในการแข่งขันกีฬาประสิทธิผลสมาคม ตัวชี้วัดด้านความอยู่รอด คือ ความสำเร็จด้านการดำเนินงานของการจัดการกีฬาที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ ยอมรับ จากผู้ชมและผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขัน ทั้งนี้ การวางแผนการฝึกซ้อมนักมวย ( $X_{4.1}$ ) มีความสัมพันธ์กับความอยู่รอด เป็นเพราะความสำเร็จของการจัดการแข่งขันกีฬา ย่อมเกี่ยวข้องกับผลการแพ้ชนะของนักมวยซึ่งเป็นผู้เล่น เป็นองค์ประกอบหลักของการแข่งขันกีฬา Mullin et al., 2007 กล่าวว่า ประสิทธิภาพของผู้เล่น คือ ความสามารถของผู้เล่นในเกมการแข่งขัน นักมวยจะแสดงฟอร์มการชก การออกอาวุธ การป้องกันต่างๆ ได้ดี ย่อมมาจากการวางแผนการฝึกซ้อมนักมวยเป็นสำคัญ ที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จด้านความอยู่รอด สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์หัวหน้าค่ายมวยจำนวน 6 คน ที่ให้ข้อมูลสอดคล้องกันว่า เมื่อนักมวยในค่ายมีรายการแข่งขัน ต้องวางแผนการฝึกซ้อมให้กับนักมวยที่มีรายการมากกว่านักมวยที่ไม่มีรายการ และต้องทำการศึกษาคู่ต่อสู้

การขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว ( $X_{11.2}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จ ด้านความอยู่รอดได้ในสภาพธุรกิจมวยไทยในปัจจุบัน มีสาเหตุมาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มลูกค้าที่สามารถสร้างผลกำไรให้กับโปรโมเตอร์ และสนามมวย ทั้งนี้มาจากผลการสัมภาษณ์ที่ได้ข้อมูลว่า ราคาบัตรเข้าชมของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้น ราคาแพงกว่าบัตรเข้าชมของชาวไทย แสดงให้เห็นว่าหากการแข่งขันรายการใด มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้าชมเป็นจำนวนมาก รายการนั้นๆ สามารถมีผลประกอบการที่เป็นที่น่าพอใจ รวมถึงหากสามารถสร้างความพอใจให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ในระยะยาว ความอยู่รอดในสภาพธุรกิจมวยก็จะสามารถจัดการแข่งขันต่อไปได้เรื่อยๆ โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชาญณรงค์ สุหงษา (2558) ที่สรุปว่า มวยไทยต้องมีการส่งเสริม โดยด้านการส่งเสริมนี้ต้องมีการจัดตั้งเครือข่ายเพื่อทำแผนกลยุทธ์ในการส่งเสริมมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว รวมถึงการพัฒนาการเผยแพร่มวยไทยในต่างประเทศ สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจมวยไทย

การจัดการความสะอาดภายในสนาม ( $X_{2.4}$ ) เป็นหน้าที่การจัดการสิ่งแวดล้อมกายภาพของสนามมวยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จด้านความอยู่รอด เพราะการจัดการแข่งขันกีฬาความสะอาดของสนามเป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชม ซึ่งเป็นการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมกายภาพของสถานที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรักษาความสะอาดบริเวณที่นั่ง ทางเดิน และความสะอาดของห้องน้ำ สอดคล้องกับ สุภศักดิ์ เภาประเสริฐวงศ์, 2557 ที่ผลการวิจัยสรุป

ยุทธศาสตร์การจัดการมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในทศวรรษหน้า ซึ่งประกอบด้วยยุทธศาสตร์การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ สถานที่จัดการแข่งขัน ผลการวิจัย พบว่าห้องน้ายังไม่มีการจัดการด้านความสะอาด ซึ่งส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

การพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ในการจัดการแข่งขันมวย ( $X_{3.6}$ ) เกี่ยวข้องกับความสำเร็จด้านความอยู่รอด ทั้งนี้เป็นเพราะจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ อัทธพงศ์ อ่อนันต์ ซึ่งเป็นผู้จัดรายการแข่งขันเวทีมวยลุมพินีและเวทีมวยสยามอ้อมน้อย พบว่า การจัดการแข่งขันต้องมีการพัฒนารูปแบบใหม่ๆ โดยโปรโมเตอร์ต้องมีการประกบคู่มวยที่หลากหลาย มีการแลกเปลี่ยนนักมวยที่ขึ้นชกในรายการของตนเองกับโปรโมเตอร์ผู้จัดศึกมวยไทยอื่นๆ เพิ่มขึ้นถึงจะอยู่รอดได้ สอดคล้องกับการสัมภาษณ์นายสนามมวยเวทีมวยราชดำเนินที่กล่าวว่า ต้องมีการประกบมวยชาวไทยชกกับชาวต่างชาติ เพื่อดึงลูกค้านักท่องเที่ยวให้เข้ามาชมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการจัดการแข่งขันรายการใด ถ้ามียอดขายบัตรนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาชมมาก โอกาสในการที่รายการนั้นจะไม่ขาดทุนก็มีมากเช่นกัน แสดงให้เห็นว่า การพัฒนารูปแบบในการจัดการแข่งขันมีความสัมพันธ์อย่างชัดเจนต่อความสำเร็จด้านความอยู่รอดของธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากความนิยมมวยไทยในต่างประเทศและในประเทศไทย ได้รับความนิยมสูงขึ้น ธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทยไม่ได้มีแต่เฉพาะเวทีมวยลุมพินีและเวทีมวยราชดำเนินเหมือนในอดีตที่ผ่านมา มวยไทยมีการจัดการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นและนำเสนอในรูปแบบบันเทิงอย่าง ไทยไฟต์และแม็กซ์มวยไทย สอดคล้องกับ ธนกฤต อ่อนันต์ (2559, สัมภาษณ์) ให้แนวคิดที่ว่าผู้บริหารมวยไทยต้องพัฒนาต่อยอดแนวความคิดในการจัดการแข่งขันมวยไทยอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้ชมที่ติดตามเกิดความสนใจ

การปฏิบัติตามระเบียบกติกากีฬามวยไทย ( $X_{8.2}$ ) การที่ตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้านความอยู่รอดเป็นเพราะมวยไทยเป็นกีฬาอาชีพที่มีกฎระเบียบ พระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542 กำกับดูแลให้บุคคลในวงการมวยปฏิบัติตาม เพื่อให้เป็นมาตรฐานในการแข่งขันกีฬามวยและเพื่อควบคุมกฎกติกาการแข่งขันให้เป็นมาตรฐาน พร้อมกับบังคับใช้กับบุคคลในวงการมวยทั้งหมด ได้แก่ นายสนาม ผู้จัดรายการ หัวหน้าค่าย นักมวย ผู้ฝึกสอน ผู้จัดการนักมวย ผู้ตัดสิน ทั้งนี้จากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ข้อเท็จจริงที่สอดคล้องกันว่า ที่ผ่านมามบุคคลในวงการมวยนั้นไม่ได้ปฏิบัติตามกฎระเบียบที่มีอย่างจริงจังทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำ และเกิดมาตรฐานที่แตกต่างกันไปด้วยเหตุผลทางธุรกิจ แสดงให้เห็นว่าหากบุคคลในวงการมวยสามารถปฏิบัติตามข้อบังคับใช้ที่พระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542 ได้ระบุนไว้ จะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จด้านความอยู่รอดของธุรกิจ สอดคล้องกับผลการวิจัยของวินัย พูลศรี (2555) ที่นำเสนอไว้ว่า ต้องมีองค์กรกลางที่ควบคุมกฎหมาย และดูแลเรื่องการปฏิบัติตามกฎหมายให้ทุกคนสามารถปฏิบัติตามเป็นมาตรฐานเดียวกัน

การจัดการด้านระบบแสง สี เสียง ในการจัดการแข่งขัน ( $X_{2,5}$ ) ปัจจัยด้านระบบแสง สี เสียง เป็นปัจจัยการจัดการที่เป็นหน้าที่ของทางสนามมวยที่จัดการรับผิดชอบ แสง สี เสียง ในการแข่งขัน เป็นปัจจัยทางกายภาพที่สร้างบรรยากาศภายในสนามมวย ให้ความเพลิดเพลินและความบันเทิงแก่ผู้ชม สอดคล้องกับ Ko et al., 2011 ที่มีผลการวิจัยว่า องค์ประกอบทางกายภาพนั้น มีผลต่อการรับรู้คุณภาพของผู้ชมการแข่งขันกีฬา แสดงให้เห็นว่า การจัดการด้านระบบแสง สี เสียง ในการจัดการแข่งขัน มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จด้านความอยู่รอด เพราะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชม สอดคล้องกับ Yoshida and James, 2010 ที่นำเสนอผลการวิจัยว่า บรรยากาศในสนามแข่งขันมีส่งผลให้ผู้ชมอยากจะกลับมาชมการแข่งขันกีฬาอีกในอนาคต จากการสัมภาษณ์โปรโมเตอร์ ณัฐเดช วชิรรัตนวงศ์ (2559, สัมภาษณ์) พบว่า การจัดการด้านระบบไฟ แสง สี ความบันเทิง ที่ทันสมัยต่างๆ เป็นส่วนของทางสนามมวยที่จัดการรับผิดชอบ จากผลการวิจัยจึงสรุปได้ว่า ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขันมวยเห็นความสำคัญขององค์ประกอบทางกายภาพ แต่ทั้งนี้ก็เป็นหน้าที่การจัดการของทางสนามมวยที่จะต้องดำเนิน เพื่อให้เกิดความสำเร็จด้านความอยู่รอด

โครงสร้างการบริหารงานของสนามมวย ( $X_{1,2}$ ) มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จด้านความอยู่รอด ทั้งนี้เป็นเพราะธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย การจัดการแข่งขันมวยของสนามมวยมาตรฐานนั้น การดำเนินงานต่างๆ อยู่ภายใต้การบริหารงานของแต่ละสนามมวย ซึ่งแต่ละสนามมีโครงสร้างการบริหารงานที่แตกต่างกันไป สนามมวยเวทีลุมพินี มีโครงสร้างการบริหารงานตามสายการบังคับบัญชา เนื่องด้วยสนามอยู่ภายใต้การบริหารของกรมสวัสดิการทหารบก ส่วนสนามมวยเวทีมวยราชดำเนิน มีโครงสร้างการบริหารงานในรูปแบบบริษัท โครงสร้างการบริหารงานของสนามมวยมีผลต่อการจัดการแข่งขัน เพราะการตัดสินใจ การอนุมัติรายการแข่งขัน การพิจารณาอนุมัติราคาบัตร หรือการมอบโควตาวันจัดรายการแข่งขันมวยในแต่ละไตรมาสให้กับโปรโมเตอร์ ขึ้นอยู่กับทางสนามมวยทั้งสิ้น ดังนั้นการที่แต่ละสนามจะสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่นและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชมได้ จึงสอดคล้องมาตั้งแต่ลักษณะการสื่อสารและการดำเนินงานภายในสนามมวย สอดคล้องกับ Lussier and Kimball, 2013 ที่กล่าวว่า โครงสร้างการบริหารงานขององค์กรกีฬาแสดงให้เห็นวิธีการส่งต่อข้อมูลในการทำงานขององค์กรที่จะบรรลุเป้าหมายและผลการวิจัยของ วิทยา เหมพันธ์, 2555 ที่เสนอว่า องค์ประกอบด้านองค์การอันประกอบด้วย สายการบังคับบัญชา การกระจายอำนาจในการทำงาน ส่งผลทางตรงต่อประสิทธิผล หรือความสำเร็จของการจัดการกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยวในประเทศไทย

วิธีการที่หัวหน้าค่ายปฏิบัติในการสั่งงาน มอบหมายงานในค่ายมวย ( $X_{4,3}$ ) มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จด้านความอยู่รอด เพราะค่ายมวยมีหัวหน้าค่ายที่ทำหน้าที่การจัดการต่างๆ ภายในค่ายมวย การนำ (Leading) ตามที่ Chelladurai, 2001 กล่าวไว้เกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงานที่ทำให้คนในองค์กรบรรลุเป้าหมายได้ เป็นอิทธิพลและกระบวนการระหว่างผู้จัดการกับบุคคล

ในองค์การแสดงให้เห็นว่า วิธีการต่างๆ ที่หัวหน้าค่ายแต่ละค่ายปฏิบัติกับนักมวยและการมอบหมายงานภายในค่ายมวย สะท้อนถึงผลการดำเนินงาน คือ ผลการชกของนักมวย การมีรายการแข่งขันของนักมวยในค่าย รวมถึงความพึงพอใจเมื่อผลงานการชกของนักมวยในค่ายออกสู่สายตาผู้ชม นักมวยจะเชื่อฟังคำสั่งของหัวหน้าค่ายหรือไม่ ขึ้นอยู่กับวิธีการปฏิบัติของแต่ละค่าย โดยจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า การปฏิบัติของหัวหน้าค่ายจะปฏิบัติกับบุคคลในค่ายเหมือนคนในครอบครัว เพราะสังคมนมวยไทยเป็นลักษณะพึ่งพาอาศัยกันและกัน

การควบคุมและการประเมินผลของสนามมวย ( $X_{1,5}$ ) มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จด้านความอยู่รอด เป็นเพราะการควบคุมและการประเมินผลของสนามมวยเกี่ยวข้องกับ การวัดผลการดำเนินงานของสนาม รวมถึงวิธีการที่ทางสนามมวยใช้วัดผลงานของ โปร โมเตอร์ และการควบคุมนักมวยที่มาแข่งขันในสนามมวย ให้อยู่ภายใต้ กฎ ระเบียบ ของสนาม เพื่อให้การแข่งขันดำเนินไปอย่างราบรื่นและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ชม สอดคล้องกับหน้าที่การจัดการที่ Chelladurai, 2001 กล่าวไว้ว่า การประเมินผลเป็นการวัดผลการดำเนินงานขององค์กร โดยรวมแสดงให้เห็นว่า การประเมินผลต่างๆ ที่สนามมวยแต่ละสนามใช้ในการประเมินผลการจัดการของ โปร โมเตอร์ด้วยการวัดจากยอดขายบัตรเข้าชม มีความสัมพันธ์ต่อการดำเนินงานทางธุรกิจที่เป็นความสำเร็จด้านความอยู่รอดในภาพรวม เพราะการประเมินผลงานจากยอดขายส่งผลให้ โปร โมเตอร์ผู้จัดการย่อมแสดงศักยภาพในการทำงานอย่างเต็มที่ในการจัดการแข่งขัน เพื่อให้เกิดผลตอบรับจากผู้ชมให้มากที่สุด เพราะผลงานจากยอดขายบัตรเป็นตัวกำหนดโควตาวันจัดการของโปรโมเตอร์ในไตรมาสถัดไป สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์กลุ่มนายสนามมวยว่า ทางสนามจะประชุมประเมินผลการจัดการเสมอ

การบังคับใช้ท่าศิลปะแม่ไม้มวยไทยในการแข่งขัน ( $X_{9,2}$ ) มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จด้านความอยู่รอด เป็นเพราะการออกอาวุธในการชกของนักมวยในปัจจุบันไม่มีการใช้ท่าแม่ไม้มวยไทยมากนัก ซึ่งศิลปะการชกมวยไทยมีเอกลักษณ์ คือ ท่าแม่ไม้มวยไทย ที่เป็นจุดเด่นที่ชาวต่างชาติต้องการชมและเป็นสิ่งที่ผู้ชมชาวไทยนิยมชมกิปามวย เพราะต้องการชมท่าศิลปะแม่ไม้มวยไทย เพราะเป็นการแสดงทักษะ การต่อสู้และการออกอาวุธของนักมวย แต่ปัจจุบันการรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของมวยไทยได้หายไป ทั้งนี้เป็นเพราะนักมวยในปัจจุบันเน้นที่ความแข็งแรง การชกเน้นไปที่การปล้ำ ดีเข้า การบังคับใช้ท่าศิลปะแม่ไม้มวยไทยในการแข่งขันสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชมที่นิยมชมกิปามวยไทย และเป็นการอนุรักษ์ศิลปะแม่ไม้มวยไทยให้คงอยู่ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วินัย พูลศรี, 2555 ที่นำเสนอว่า ต้องมีการมุ่งฝึกนักมวยให้ใช้ศิลปะการออกอาวุธแม่ไม้มวยไทย เน้นให้นักมวยใช้ศิลปะการใช้อาวุธในการแข่งขัน สอดคล้องกับผลการประชุมสนทนากลุ่มเมื่อวันที่ 26 เมษายน 2559 ณ ห้อง 12A02 มหาวิทยาลัยศรีปทุม ที่สรุปว่า การจัดการด้านภูมิปัญญามวยไทย มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย

การรักษาฐานลูกค้าประจำ ( $X_{1,1}$ ) มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จด้านความอยู่รอด เป็นเพราะลูกค้าประจำของการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพ คือ กลุ่มผู้ชม โดย 90% จากกลุ่มผู้ชมในสนามมวยเป็นผู้ชมชาวไทย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าประจำที่เข้ามาชมการแข่งขันมวยไทยเป็นอาชีพ ลูกค้ากลุ่มนี้มีประสบการณ์ในการชมมวยมานานและปัจจุบันสนามมวยหลายสนามต่างพยายามหากลยุทธ์ในการสร้างกลุ่มลูกค้าชาวไทยใหม่ๆ รวมถึงการดึงดูดให้กลุ่มคนรุ่นใหม่เข้ามาชมมวยที่สนามแต่ยังไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ เนื่องจากวัฒนธรรมการเข้าชมมวยที่สนามของกลุ่มลูกค้าประจำ และภาพลักษณ์ของการเข้าชมมวยไทยที่สนามมวยในประเทศไทยยังไม่ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนอย่างจริงจัง ผู้ชมที่เป็นลูกค้าประจำจึงเป็นฐานที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจมวยไทยอาชีพนั้นอยู่รอด สอดคล้องกับข้อมูลจำนวนผู้ชมของสนามมวยมาตรฐาน ระหว่างปี 2556-2558 ของสนามมวยเวทีมวยลุมพินี สนามมวยเวทีราชดำเนิน เวทีมวยสยามอ้อมน้อย และเวทีมวยนานาชาติรังสิต พบว่า ยอดผู้ชมของสนามมีจำนวนรวมลดลง สอดคล้องกับผลการสรุปการประชุมสนทนากลุ่ม เมื่อวันที่ 26 เมษายน 2559 ณ ห้อง 12A02 มหาวิทยาลัยศรีปทุม ที่สรุปว่า กลุ่มผู้ชมชาวไทยเป็นฐานผู้ชมหลักของธุรกิจมวยไทยอาชีพ ดังนั้นการรักษาความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มนี้ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จด้านความอยู่รอดของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย

การแลกเปลี่ยนมวยระหว่างโปรโมเตอร์ ( $X_{3,5}$ ) มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จด้านความอยู่รอด เป็นเพราะการจัดการของโปรโมเตอร์ คือ การจัดการที่เกี่ยวข้องกับรายการมวยทั้งหมด โดยความสนุกของรายการแข่งขันมวยผู้ชมจะประเมินจากรายการมวยที่โปรโมเตอร์ประกบคู่มวยในเบื้องต้น การแลกเปลี่ยนมวยระหว่างโปรโมเตอร์ คือ การที่โปรโมเตอร์จัดหา นักมวยที่ขึ้นชกกับโปรโมเตอร์ผู้จัดรายการแข่งขันอื่นๆ หรือสังกัดอื่นที่ไม่ใช่สังกัดของตนเอง มาชกในรายการแข่งขันที่ตนเองจัดขึ้น ดังเช่น Mullin et al., 2007 ได้กล่าวว่า ประสิทธิภาพของ เกมการแข่งขันมาจากคุณภาพของผู้เล่น ชื่อเสียง และคุณภาพของเกมการแข่งขัน การที่โปรโมเตอร์สามารถแลกเปลี่ยนมวยให้มินักมวยจากต่างรายการมาแข่งขันในรายการของตนเองได้ แสดงให้เห็นว่า โปรโมเตอร์มีเครือข่ายที่ดี บุคคลที่อยู่ร่วมกันในเครือข่ายให้การสนับสนุนและส่งเสริมคนในเครือข่ายกันเอง สอดคล้องกับ Starkey, 1997 ที่กล่าวว่า แต่การเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายมีความจำเป็น เพราะจะเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ก่อให้เกิดความร่วมมือซึ่งกันและกัน ทำให้วัตถุประสงค์ของกิจกรรมที่เกิดความสมบูรณ์ สอดคล้องกับ ฮ้วน เมืองนนท์ (2559, สัมภาษณ์) ที่ให้แนวคิดว่า รายการมวยสนุกต้องแลกเปลี่ยนมวยได้กับทุกศึกและแนวคิดในการนำธุรกิจมวยให้ไปในทิศทางที่วางไว้ของ ฌัฐเดช วชิรรัตนวงศ์ (2559, สัมภาษณ์) ว่าพื้นฐานของมวยต้องมีเครือข่ายและต้องพึ่งพาอาศัยกันภายในเครือข่ายของตนได้

การบริหารจัดการรายได้และค่าใช้จ่ายในการสร้างมวยของหัวหน้าค่าย ( $X_{10.3}$ ) มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จด้านความอยู่รอด เป็นเพราะหัวหน้าค่ายที่ทำธุรกิจค่ายมวย มีรายได้หลักมาจากการเสนอนักมวยในค่ายขึ้นชกในรายการแข่งขันต่างๆ หรือส่วนแบ่งค่าตัวนักมวย แต่ในการประกอบธุรกิจค่ายมวยในประเทศไทย มีวัฒนธรรมที่หัวหน้าค่ายต้องดูแลเลี้ยงดูให้ที่อยู่อาศัย พร้อมกับให้ทุนการศึกษาแก่นักมวยในค่ายของตนเอง ส่งผลให้หัวหน้าค่ายต้องมีการบริหารจัดการรายได้จากส่วนแบ่งค่าตัวนักมวยและรายจ่ายอื่นๆ ในการสร้างนักมวยให้สามารถมีฝีมือในการชกเพื่อพร้อมแข่งขันในรายการมวย เนื่องด้วยทรัพยากรทางการเงินเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ดังเช่น Westerbeek et al., 2005 ได้กล่าวว่า การบริหารจัดการต้นทุน การจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อให้การดำเนินธุรกิจนั้นบรรลุเป้าหมายและได้ผลประกอบการที่ดี แต่ละธุรกิจย่อมมีความแตกต่างกันในเรื่องสภาพคล่องของเงินทุนและขนาดของธุรกิจ ทั้งนี้การจัดการทางการเงินจำเป็นต้องมีการวางแผนการเงิน และการบริหารจัดการงบประมาณดำเนินการ การใช้เงินในการดำเนินธุรกิจเพื่อทำให้เกิดผลตอบแทนทางธุรกิจและสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจได้

5.6.3 ความสำเร็จด้านความสามารถพัฒนาการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพให้เติบโตและมีผลกำไร ( $Y_3$ ) มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 8 ตัวแปร อภิปรายผลได้ดังนี้

ตัวแปรการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพที่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จด้านความสามารถพัฒนา อัส แสนภักดี (2558) กล่าวว่า ความสามารถด้านการพัฒนา เป็นความสามารถของการบริหารจัดการกีฬาเพื่อความเป็นเลิศ

การขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว ( $X_{11.2}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้านความสามารถพัฒนาการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพให้เติบโตและมีผลกำไร ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ชมมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมกีฬา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกีฬาอาชีพที่มีหัวใจหลักเป็นการแข่งขันกีฬา การขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวเป็นโอกาสทางธุรกิจที่สามารถสร้างผลกำไร และพัฒนาให้ธุรกิจเติบโตได้ เพราะมวยไทยได้รับความนิยมไปทั่วโลก และชาวต่างชาติชื่นชอบในการเข้าชมการแข่งขันมวยไทยที่สนาม แต่ปัจจุบันธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทยยังไม่ได้ทำการตลาดในการขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง นักท่องเที่ยวที่เข้าชมมวยที่สนามมีไค้จากโรงแรมที่ประสานงานกับสนามเป็นประจำเป็นผู้พามา ซึ่งจะเป็นไค้หรือบริษัททัวร์กลุ่มเดิมที่ประสานงาน กับทางสนามมวยเป็นประจำ ไพโร ปันยาลักษณ์ (2559, สัมภาษณ์) ได้ให้แนวคิดว่าการมีนักมวยชาวต่างชาติชกกับนักมวยชาวไทยในรายการ เป็นปัจจัยที่จะสามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาชมได้ และที่ผ่านมาสยามยังไม่ได้ทำการตลาดกับกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจมวยไทยขาดการวางกลยุทธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชาญณรงค์ สุหงษา (2558) ที่สรุปว่า การส่งเสริมมวยไทยให้เป็นอัตลักษณ์ การท่องเที่ยวจะสร้างโอกาสการพัฒนาให้กับทุกภาคส่วนในการใช้มวยไทยเป็นกลยุทธ์

การวางแผนการฝึกซ้อมนักมวย ( $X_{4.1}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จ ด้านความสามารถ พัฒนาการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพให้เติบโตและมีผลกำไร ทั้งนี้เป็นเพราะแก่นหลักของธุรกิจมวยไทยอาชีพ คือ รายการแข่งขันกีฬามวยไทย ซึ่งมีนักมวยเป็นผู้เล่นและธุรกิจการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพ ณ สนามมวยมาตรฐานมีการทำงานที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน ตั้งแต่สนามมวย โปรโมเตอร์ หัวหน้าค่าย และนักมวย โดยการวางแผนการฝึกซ้อมนักมวยเป็นหน้าที่การจัดการ ด้านการวางแผนของหัวหน้าค่าย ในการพัฒนาการจัดการแข่งขัน นักมวย คือ ผลิตภัณฑ์หลัก ที่ผู้ชมให้ความสนใจ ทั้งนี้หากหัวหน้าค่ายไม่พัฒนาความสามารถของตนเอง ในการวางแผน การฝึกซ้อม การสังเกตคู่ต่อสู้ การสังเกตตลาดผู้ชม ว่ากระแสนิยมเป็นอย่างไร เมื่อนักมวย ขึ้นแข่งขันจะไม่สามารถแสดงศักยภาพ หรือทักษะการชกในการแก้เกมกับคู่ต่อสู้ หรือสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชมได้ ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มหัวหน้าค่ายมวย พบว่า หากนักมวยที่มี รายการแข่งขันแพ้ ค่าตัวนักมวยในการชกครั้งต่อไปจะลดลง แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ประสิทธิภาพการชกและความสามารถของนักมวยมีผลต่อรายได้ ถ้าแพ้อยู่ครั้ง โอกาสที่จะพัฒนา และมีกำไรก็จะลดลง เพราะการเติบโตทางรายได้ค่าตัวการชกของนักมวยจะมาจากผลแพ้ชนะ ในการแข่งขัน

การจัดการด้านความปลอดภัย ( $X_{2.3}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้านความสามารถ พัฒนาการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพให้เติบโตและมีผลกำไร ทั้งนี้เป็นเพราะกีฬามวยไทย เป็นกีฬาต่อสู้ ทั้งยังสามารถฝึกฝนเพื่อเป็นการป้องกันตัวได้ การแข่งขันมวยไทยจึงมี กฎ กติกา ควบคุมการแข่งขันภายใต้การควบคุมของพระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542 มาตรา 14 ได้กำหนดว่า การจัดการแข่งขันในแต่ละครั้งนายสนามมวย ต้องจัดให้มีทีมแพทย์เพื่อมาตรวจ ร่างกายนักมวยก่อนทำการแข่งขัน และต้องมีการทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลสำหรับนักกีฬา ที่แข่งขันมวย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า นักมวยผู้ที่จะขึ้นชกในรายการแข่งขันจะมีสภาพร่างกายที่พร้อม แข็งแรงและดูแลเรื่องอาการบาดเจ็บจากการแข่งขัน เหตุดังกล่าวส่งผลต่อภาพลักษณ์ของกีฬามวยไทยในภาพรวม ว่าเป็นกีฬาที่มีความรุนแรงและอันตราย จึงเป็นสาเหตุให้ผู้ปกครองคนรุ่นใหม่ ไม่นิยมส่งบุตรหลานเข้ามาดูมวยไทยที่สนาม หากทางสนามสามารถสร้างความเชื่อมั่นทาง ด้านความปลอดภัยให้กับสังคม จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ปกครองของนักมวยอาชีพ ในระยะยาวอีกด้วย เพราะนักมวยอาชีพหลายคนได้เลิกชกมวยไปเพราะประการนี้ นอกจากนี้การจัดการด้านความปลอดภัยยัง หมายถึง เครื่องแต่งกายนักมวยที่ประกอบด้วย ผ้าพันมือ สนับศอก ปลอกรัดข้อเท้า กระจับ กางเกง นวม ฟันยาง และสนับแข้ง เพื่อเป็นการป้องกันอันตรายและ ให้ความปลอดภัยแก่นักมวย (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2540 หน้า 465-467) แสดงให้เห็นว่า การจัดการด้านความปลอดภัยของสนามมวย ในฐานะผู้ดูแลอำนวยความสะดวก ในการจัดการแข่งขัน หากมีการจัดการที่หละหลวม อาจส่งผลให้เกิดอันตรายและจะส่งผลต่อการ ดำเนินงานในภาพรวมได้



การเผยแพร่ศิลปะมวยไทยด้วยการตกแต่งภายในสนาม ( $X_{9,5}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้านความสามารถพัฒนาการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพให้เติบโตและมีผลกำไร ทั้งนี้เป็นเพราะว่า สนามมวยเป็นสถานที่ในการจัดการแข่งขัน และ Hightower (2013) ได้กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมกายภาพมีผลต่อการรับรู้ การตอบสนองทางอารมณ์ และพฤติกรรม เช่นเดียวกับ Kumar et al. (2013) ที่กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่ถูกสร้างรอบสถานที่เป็นองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมที่ลูกค้าจะรับรู้ การตกแต่งภายในสนามมวย จึงเป็นองค์ประกอบทางกายภาพที่สามารถใช้ประโยชน์ในการเผยแพร่ศิลปะวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของมวยไทยให้ผู้ชมรับรู้ได้ ทั้งนี้จากพื้นที่การวิจัย ซึ่งเป็นสนามมวยมาตรฐาน พบว่า การตกแต่งภายในด้วยการนำเสนอศิลปะมวยไทยยังมีไม่มากนัก ยิ่งกว่านั้น ปัจจุบันสามารถทำได้โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในการเผยแพร่ศิลปะมวยไทยผ่านจอดิจิทัลต่างๆ ซึ่งจะแสดงถึงการพัฒนาการจัดการแข่งขันที่มีความทันสมัย ส่งผลให้มีความเติบโตทางรายได้และกำไร สอดคล้องกับสรุปผลการประชุมสนทนากลุ่มเมื่อวันที่ 26 เมษายน 2559 ณ ห้อง 12A02 มหาวิทยาลัยศรีปทุม ที่พบว่า ตัวแปรการจัดการภูมิปัญญามวยไทย เป็นตัวแปรที่การจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทยที่มีความสัมพันธ์กับการจัดการธุรกิจให้เกิดความสำเร็จ โดยการจัดการภูมิปัญญามวยไทย ประกอบด้วย การจัดการด้านการเผยแพร่ศิลปะมวยไทยภายในสนามมวย จากผลการวิจัย ยังสะท้อนให้เห็นว่า นายสนามและผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพไปพร้อมกับพัฒนาการดำเนินงานด้านอื่นๆ เช่นกัน

โครงสร้างการบริหารงานของสนามมวย ( $X_{1,2}$ ) มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จด้านพัฒนาการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพให้เติบโตและมีผลกำไร ทั้งนี้เป็นเพราะการดำเนินงานในธุรกิจสนามมวย มีการวางแผนและการดำเนินหน้าที่การจัดการตามนโยบายการบริหารงานของแต่ละสนาม ซึ่งวิธีการบริหารจัดการของแต่ละสนามมวยแตกต่างกันไป ตามโครงสร้างการบริหารและขนาดขององค์กร การดำเนินการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพ สนามมวยเป็นสถานที่จัดการแข่งขัน ซึ่งรายการมวยที่โปรโมเตอร์เป็นผู้ประกบคู่ต้องผ่านการอนุมัติจากทางสนามมวยทุกครั้ง รวมถึงกรณีที่เกิดการเปลี่ยนแปลงกลุ่มมวย ทางสนามมวยจะต้องรับทราบและได้รับการพิจารณาอนุมัติก่อนเสมอ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มนายสนามมวย พบว่านโยบายต่างๆ ในการพัฒนาการจัดการแข่งขัน ย่อมมาจากนโยบายการบริหารของสนามมวย ซึ่งวิธีการสื่อสารและการมอบหมายงาน การจัดการงานต่างๆ ของแต่ละสนาม มีผลต่อรายได้การจัดการแข่งขัน และการพัฒนาธุรกิจของแต่ละสนาม เพราะการอนุมัติราคาบัตรเข้าชมในแต่ละรายการ สนามมวยเป็นผู้ที่อนุมัติราคาบัตรจากราคาที่โปรโมเตอร์ได้เสนอมา แสดงให้เห็นว่า ราคาบัตรซึ่งเป็นปัจจัยสัมพันธ์กับยอดขายนั้น มีการควบคุมโดยการบริหารงานของสนามมวย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เกรียงไกร รอดปัญญา และคณะ, 2558 ที่สรุปว่า การจัดการองค์กรของผู้บริหารสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทย ส่งผลต่อการประสิทธิผลของสมาคมกีฬาทางอ้อม

โดยผ่านการนำไปปฏิบัติของผู้บริหารสมาคม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัย แสนภักดี, 2558 ที่ผลสรุปว่า โครงสร้างองค์การเป็นปัจจัยด้านการบริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการบริหาร การกีฬา เพราะโครงสร้างองค์การทำให้เห็นโครงสร้างการปฏิบัติงานและสร้างผลผลิตขององค์การ ตามเป้าหมาย และทำให้การใช้อำนาจและการตัดสินใจในองค์การเป็นไปตามระบบงานที่วางไว้

การพัฒนาารูปแบบใหม่ๆ ในการจัดการแข่งขันมวย ( $X_{3.6}$ ) มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จ ด้านพัฒนาการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพให้เติบโตและมีผลกำไร ทั้งนี้เป็นเพราะปัจจุบัน การจัดการแข่งขันมวยไทยไม่ได้มีเฉพาะในสนามมวยมาตรฐานเท่านั้น รายการมวยไทย ที่ถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้น โดยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อสร้างความแตกต่าง และสร้างความน่าสนใจให้กับผู้ชม การที่ปัจจัยด้านการพัฒนารูปแบบใหม่ในการจัดการแข่งขัน มวย มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จ แสดงให้เห็นการจัดการแข่งขันมวยไทยควรมีการนำเสนอ รูปแบบใหม่ที่ไม่ขัดต่อกฎกติกาการจัดมวย ซึ่งสามารถพัฒนาได้โดยใช้ความบันเทิงเข้ามา สอดคล้องกับ รัชญา โพธิ์วิจิตร, 2557 ที่สรุปว่า ปัจจัยการทำรูปแบบการจัดการแข่งขันในแบบ บันเทิงทำให้การจัดการแข่งขันประสบความสำเร็จได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วินัย พูลศรี, 2555 ที่สรุปการพัฒนาารูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพสู่เส้นทางธุรกิจสากลว่า ต้องมี มาตรฐานด้านการพัฒนาการจัดการแข่งขัน โดยผู้จัด ผู้บริหารการกีฬา ต้องนำหลักการตลาดกีฬา มาประยุกต์ใช้ เพื่อการแข่งขันที่จัดขึ้นจะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม เมื่อเกิด การพัฒนา ทำให้เกิดมาตรฐานใหม่สำหรับการจัดการแข่งขันขึ้นและทำให้ธุรกิจการจัดมวยเติบโต

วิธีการที่หัวหน้าค่ายปฏิบัติในการสั่งงาน มอบหมายงานในค่ายมวย ( $X_{4.3}$ ) มีความสัมพันธ์ กับความสำเร็จด้านพัฒนาการจัดการแข่งขันให้เติบโตและมีผลกำไร เป็นเพราะหัวหน้าค่าย เป็นผู้ที่จัดการและควบคุมดูแลทุกอย่างภายในค่ายมวย ตั้งแต่การวางแผนการฝึกซ้อมนักมวย การหารายการมวยให้กับนักมวย การฝึกให้นักมวยมีระเบียบวินัยในการฝึกซ้อม พร้อมกับการดูแล ให้นักมวยปฏิบัติหน้าที่นักกีฬาให้ถูกต้องตามกฎกติกา ซึ่งการปฏิบัติหน้าที่ของนักมวยและ บุคลากรในค่ายมวย ล้วนเป็นผลมาจากวิธีการที่หัวหน้าค่ายใช้ในการปฏิบัติงาน มอบหมายงาน ภายในค่ายมวย ซึ่งวิธีการในการมอบหมายงาน หรือการนำ Chelladurai, 2001 ได้กล่าวว่า เป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดอิทธิพลในการนำคนในองค์การเพื่อการบรรลุเป้าหมาย ซึ่งเป็น กระบวนการที่มีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้จัดการและบุคลากรในองค์การ แสดงให้เห็นว่า วิธีการ ที่หัวหน้าค่ายแต่ละค่ายใช้ในการมอบหมายหน้าที่ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการแข่งขัน ของนักมวย เพราะนักมวยจะรับฟังคำสั่งต่างๆ ในการฝึกซ้อม การมีวินัยต่างๆ ตามหัวหน้าค่ายสั่ง และยังส่งผลต่อการขึ้นชกบนเวที เพราะหัวหน้าค่ายจะคอยบอกแก้เกมให้กับนักมวย วิธีการสั่งงาน จึงมีผลต่อเนื่องมายังการแข่งขันของนักมวยเช่นกัน เพราะหากชนะจะส่งผลต่อรายได้ที่เพิ่มขึ้น

การปฏิบัติตามระเบียบกติกากีฬามวยไทย ( $X_{8,2}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้านพัฒนาการจัดการแข่งขันให้เติบโตและมีผลกำไร ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพ มีกฎหมายกีฬามวยที่ต้องพึงปฏิบัติตามเพื่อให้การจัดการแข่งขันเป็นไปในมาตรฐานเดียวกัน บุคคลต้องขึ้นทะเบียนวงการมวยทั้ง 7 ประเภท ต้องขึ้นทะเบียนบัตรประจำตัวในแต่ละประเภทตามที่พระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542 ได้กำหนดไว้ รวมถึงการจัดการแข่งขันต้องมีใบอนุญาต นักมวยต้องขึ้นทะเบียนนักมวยอาชีพ และเมื่อมีการแข่งขันต้องพักร่างกายหยุดชกตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ รวมถึงการแบ่งเงินรางวัลของหัวหน้าค่ายและนักมวยเช่นกัน ซึ่งปัจจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ วิษณุ อ่อนนิตย์ (2559, สัมภาษณ์) ที่กล่าวว่า วงการมวยจะก้าวหน้าพัฒนาต่อไปได้ ต้องมีองค์กรกลางในการควบคุมให้เป็นมาตรฐานเดียวกันและกฎหมายที่จะปรับแก้ก่อนจะปรับแก้ ควรปฏิบัติตามพระราชบัญญัติกีฬามวยที่ระบุไว้ให้ได้ สะท้อนให้เห็นว่า ผลการวิจัยบุคคลในวงการมวยยังมีความละเอียดต่อการปฏิบัติตามระเบียบกติกามวยไทยอย่างจริงจัง ซึ่งการปฏิบัติตามระเบียบกติกากีฬามวยไทย เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบที่บุคคลในวงการมวยต้องปฏิบัติร่วมกัน ได้แก่

การดูแลความสะอาดของห้องน้ำ ( $X_{2,6}$ ) ในส่วนของการจัดการด้านความสะอาด เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพของสนามมวย ซึ่งสนามมวยเป็นสถานที่จัดการแข่งขัน เปรียบได้กับสนามกีฬาที่เป็นธุรกิจบริการ ดังนั้นการทำธุรกิจบริการต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้าในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะการให้บริการเรื่องห้องน้ำ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องดูแลความสะอาด เพราะสนามมวยเป็นสถานที่ที่มีการจัดการแข่งขันเป็นประจำทุกสัปดาห์ และมีผู้ชมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ความสะอาดของห้องน้ำ สะท้อนภาพลักษณ์การบริการและจรรยาบรรณในการทำธุรกิจของสนามมวย จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกสรุปว่า การจัดการธุรกิจมวยไทยจะสำเร็จได้ต้องมีจรรยาบรรณ คือ การไม่เอาเปรียบกันในการทำธุรกิจ และต้องจัดการด้านความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านห้องน้ำให้บริการห้องน้ำที่เพียงพอจะส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ

การรักษาฐานลูกค้าประจำ (เซียนมวย) ( $X_{11,1}$ ) มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จด้านการดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ เป็นเพราะว่ากลุ่มผู้ชมที่เข้าชมมวยที่สนามเป็นประจำ คือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นรายได้หลักของสนามมวย โปรโมเตอร์ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขัน เพราะผู้ชมกลุ่มนี้ คือ กลุ่มที่สร้างรายได้ให้กับการจัดการแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพจากการซื้อตั๋วเข้าชม ดังนั้นกลุ่มผู้ชมที่เป็นลูกค้าประจำต้องได้รับการปฏิบัติที่ดี สนามมวยและโปรโมเตอร์ต้องมีการดูแลรักษาความสัมพันธ์กับผู้ชม เพื่อให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการแข่งขันอยู่เสมอ ซึ่งการประกอบธุรกิจการจัดการแข่งขันกีฬา ผู้จัด ผู้บริหารสนามกีฬา ต้องเอาใจใส่ดูแลลูกค้า และดูแลควบคุมการแข่งขันให้สมกับราคาตั๋ว เพื่อไม่เป็นการเอาเปรียบผู้ชม

การประชาสัมพันธ์รายการมวย ของสนามมวย ( $X_{6,6}$ ) มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จด้านการดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ ทั้งนี้เป็นเพราะ การประชาสัมพันธ์ เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดในการสื่อสารข้อมูล ข่าสาร รายละเอียดการเข้าชมมวย รายละเอียดเรื่องคู่ชกต่างๆ ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า การประชาสัมพันธ์รายการมวย แบ่งเป็นสองส่วน ในส่วนของสนามมวยเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์รายการให้กับชาวต่างชาติ ประสานงานส่งข้อมูลไปยังไกด์ บริษัททัวร์ที่ติดต่อเป็นประจำ ส่วนรายการมวยที่ประชาสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนมวยชาวไทย โปรโมเตอร์จะทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์เป็นหลัก ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ชมรายใหม่ๆ ที่ต้องการเข้าชมมวย แต่ไม่ได้ติดตาม หรือไม่ได้เข้าถึงแหล่งข้อมูลหลักของโปรโมเตอร์จะไม่สามารถทราบรายละเอียดการแข่งขันที่ครบถ้วนได้

การพัฒนาารูปแบบใหม่ๆ ในการจัดการแข่งขันมวย ( $X_{3,6}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้านการดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ เป็นเพราะว่าที่ผ่านมาผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขันมวยไทยมีหลายฝ่าย ซึ่งมีการทำงานแบบพึ่งพาอาศัยกัน แต่การทำงานยังไม่ร่วมมือกันอย่างจริงจัง รวมถึงยังมีการเกิดการเอาัดเอาเปรียบกันในเรื่องการประกบคู่มวยและการแลกนักมวยไปชกต่างรายการแข่งขัน ส่งผลให้การพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ในการจัดการแข่งขันมวยนั้นทำได้ไม่เต็มที สอดคล้องกับ วิษณุ อ่อนันต์ (2559, สัมภาษณ์) ที่ให้แนวความคิดว่าคนมวยต้องร่วมมือกันไม่เอาัดเอาเปรียบ แล้วมวยไทยมันจะพัฒนาต่อไปได้

การจัดหน้าที่ต่างๆ ภายในค่ายมวย ( $X_{4,2}$ ) ความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้านการดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ ทั้งนี้เป็นเพราะการจัดหน้าที่เป็นการแบ่งงานกันทำ ตามหน้าที่การจัดการของ Chelladurai, 2001 ซึ่งหน้าที่ต่างๆ ภายในค่ายมวย การแบ่งหน้าที่เป็นการจัดการของหัวหน้าค่าย ซึ่งนอกเหนือไปจากตารางการฝึกซ้อมแล้ว ยังมีการแบ่งงานความรับผิดชอบงานในค่ายมวยอื่นๆ ตามการจัดการที่แตกต่างกันไปของแต่ละค่าย การที่ปัจจัยนี้มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้านการดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ แสดงให้เห็นว่า การจัดหน้าที่แบ่งงานในค่ายมวยต้องมีการดำเนินงานด้วยความยุติธรรม ไม่มีการแบ่งแยกกระหว่างนักมวยที่รายได้เยอะ นักมวยที่รายได้น้อย หรือการหารายการมวยให้เฉพาะนักมวยที่มีรายได้ดี หรือมีความสัมพันธ์อันดีกับหัวหน้าค่าย เพื่อให้ให้นักมวยแต่ละคนได้รับการดูแลฝึกซ้อมและทำงานตามหน้าที่ของตนอย่างเสมอภาคกัน

การประเมินผลการแข่งขัน ผลงานการชกของนักมวยในการแข่งขันแต่ละครั้ง และยอดขายบัตร ( $X_{3,4}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้านการดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากการดำเนินงานของธุรกิจมวยไทยอาชีพ ทุกสนามจะมีการประเมินผลการแข่งขันในแต่ละรายการ โดยมีการประชุมกับกรรมการมวยผู้ตัดสิน นายสนาม ผู้บริหารสนาม และฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อประเมินผลงานการจัดรายการแข่งขันในแต่ละครั้ง และประเมินผลงานการชกของนักมวยที่เข้าแข่งขันในรายการนั้นๆ เมื่อประชุมแล้วย่อมมีการพิจารณาผลงานของโปรโมเตอร์ในไตรมาสถัดไป รวมถึงการนำผลมาพิจารณาคุณภาพการชกของนักมวย เพื่อเป็นการควบคุม

คุณภาพของการจัดการแข่งขันมวยให้เป็นไปตามเป้าหมาย ทั้งนี้การประเมินผล และผลงานการชกของนักมวย การตั้งเป้าหมายเรื่องยอดขายบัตร เป็นปัจจัยที่สอดคล้องเชื่อมโยงกันตั้งแต่สนามมวยทำการพิจารณาคู่มวย และราคาบัตรให้กับโปรโมเตอร์ ดังนั้นการควบคุมและการประเมินผลต้องดำเนินการด้วยความโปร่งใสและมีความยุติธรรม

การจัดการด้านระบบแสง สี เสียง ในการจัดการแข่งขัน ( $X_{2.5}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้านการดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากปัจจุบันการจัดการแข่งขันกีฬาอาชีพมีความพัฒนาไปมาก โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุนการจัดการแข่งขัน สังเกตเห็นได้จากการใช้ระบบดิจิทัลในการนำเสนอภาพประกอบฉากเหมือนคอนเสิร์ตในการเปิดตัวนักกีฬา หรือจอบอกคะแนน การใช้ระบบเสียงในการอ่านสपोर्ट และการใช้วิดีโอหรือระบบโฆษณาแบบดิจิทัลภายในสนามกีฬา ซึ่งการจัดการแข่งขันมวยในสนามมาตรฐานในประเทศไทย ยังมีการโฆษณาผู้ให้การสนับสนุนภายในสนามในรูปแบบที่ไม่พัฒนา ซึ่งปัจจัยนี้ นายสนามมวยหรือผู้บริหารสนามมวยสามารถจัดการให้เหมาะสมกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป เพราะปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ชมมีความคุ้นเคยอยู่กับสังคมดิจิทัล สอดคล้องกับความสำเร็จด้านจรรยาบรรณ เพราะเป็นการจัดหาบริการสิ่งที่ดีนำเสนอให้กับลูกค้า

การปฏิบัติตามระเบียบกติกากีฬามวยไทย ( $X_{8.2}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้านการดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ ทั้งนี้เป็นเพราะการปฏิบัติของบุคคลในวงการมวยจำเป็นต้องทำตามกฎระเบียบที่พระราชบัญญัติกติกามวย พ.ศ. 2542 กำหนด การที่ไม่ปฏิบัติตามระเบียบก่อให้เกิดการดำเนิน หรือวิธีการในการจัดการแข่งขันที่ไม่เป็นไปตามแนวทางเดียวกัน แสดงให้เห็นว่า มาตรฐานการจัดการแข่งขันของแต่ละสนามย่อมมีมาตรฐานที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะเรื่องการแข่งขันรางวัลและการกำหนดเงินรางวัลนักมวย ซึ่งการปฏิบัติตามระเบียบกติกาเป็นการรักษามาตรฐานกลางและทำให้ไม่เกิดช่องว่างในการเอารัดเอาเปรียบกันขึ้น โดยเฉพาะเรื่องเงินรางวัลของนักมวย

5.6.5 ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม (เซียนมวย) ( $Y_5$ ) มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 9 ตัวแปร ได้แก่

สมาคมกีฬามวยอาชีพได้แนวคิดความสำเร็จของกีฬามวยไทยอาชีพในมุมมองของภาครัฐ จากรายงานผลการประเมินตามเกณฑ์วัดผลสัมฤทธิ์องค์ประกอบการพัฒนากีฬาอาชีพ 5 ด้าน ประจำปี 2556 (กีฬามวยไทยอาชีพ) ว่าการพัฒนาบุคคลในวงการมวย ได้แก่ นักมวย ผู้ฝึกสอน หัวหน้าค่ายมวย ผู้จัดการแข่งขัน นายสนามมวย และเจ้าหน้าที่ของรัฐ ให้มีความรู้ความเข้าใจในการร่วมใจเพื่อพัฒนาแบบยั่งยืน แสดงให้เห็นว่า ความสำเร็จของกีฬามวยอาชีพจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย และการที่กีฬาอาชีพจะยั่งยืนอยู่ได้นั้น ต้องสามารถจัดการแข่งขัน โดยตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม (Zembura, 2015) โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

วิธีการที่โปรโมเตอร์ใช้ในการนำบุคลากร หรือการสั่งงานให้ปฏิบัติหน้าที่ ( $X_{3.3}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้านดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม เนื่องมาจากการสั่งงานให้ปฏิบัติหน้าที่ คือ การที่โปรโมเตอร์สามารถมอบหมายงานต่างๆ ให้กับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขัน ทำตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายได้ เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน โปรโมเตอร์ต้องมีวิธีการในการปฏิบัติต่อบุคลากรจำนวนมาก ทั้งทีมงานที่ร่วมกันจัดมวย และหัวหน้าค่าย นักมวย จำนวนมากที่อยู่ในเครือข่ายของตน แสดงให้เห็นว่า วิธีการที่โปรโมเตอร์ใช้ในการนำบุคลากรทั้งหมด ย่อมมีผลต่อการจัดการแข่งขันในบางส่วนใด ส่วนหนึ่ง เพราะการจัดการแข่งขันมวยไม่อาจเกิดขึ้นจากโปรโมเตอร์มวยเพียงคนเดียวได้ ต้องมีการประสานงานร่วมกับบุคคลหลากหลาย เมื่อผู้นำ ใช้วิธีที่น่าเชื่อถือ สร้างอิทธิพลให้บุคลากร พึงปฏิบัติตาม ความสำเร็จของธุรกิจจะยั่งยืนต่อไปได้เพราะต้องร่วมมือกัน ผลลัพธ์ คือ การแข่งขัน มีคุณภาพ สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เกรียงไกร รอดปัญญา และคณะ, 2558 ที่สรุปว่า การขึ้นนำหรือการนำไปปฏิบัติของผู้บริหารต้องมีการขึ้นนำที่ดี อธิบายงาน ตลอดจนมีเทคนิคความเป็นผู้นำสำหรับบริบทงาน เพราะการนำส่งผลความสำเร็จขององค์กร ทำให้เป้าหมายสำเร็จและการดำเนินงานมีประสิทธิภาพ ได้ผลสำเร็จตามที่ตั้งไว้

การขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว ( $X_{11.2}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้านดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าประจำชาวไทย เป็นเพราะจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าชมการแข่งขันมีความสัมพันธ์ต่อรายได้ของสนามมวยและโปรโมเตอร์ รวมทั้งการพัฒนาเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศ จากผลการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า สนามมวยยังไม่ได้มีการเจาะตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง นักท่องเที่ยวที่เข้าชมการแข่งขันมาจากการประสานงานของกรุ๊ปทัวร์จากบริษัทที่ร่วมมือกันเป็นประจำ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มของนักท่องเที่ยวอาจไม่หลากหลายมากพอ ทั้งที่ประเทศไทยสามารถใช้การท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกีฬามวยไทยในการกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในภาพรวมให้เกิดการพัฒนาได้ สอดคล้องกับผลการสนทนากลุ่ม เมื่อวันที่ 26 เมษายน 2559 ณ ห้อง 12A02 มหาวิทยาลัยศรีปทุม ที่สรุปว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มผู้ชมที่สามารถสร้างรายได้ให้กับการจัดมวย โดยการขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวเพื่อเป็นการสร้างโอกาสใหม่ๆ นอกจากการประสานงานกับบริษัทเดิม ซึ่งสามารถทำให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างยั่งยืนได้ ทั้งนี้การที่ปัจจัยนี้มาเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ชมกลุ่มลูกค้าประจำชาวไทย เป็นเพราะกลุ่มผู้ชมชาวไทยเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจสนามมวย ดังนั้นไม่ว่าจะพัฒนาธุรกิจหรือปรับรูปแบบการจัดการแข่งขัน ผู้จัด และสนามมวย ต้องรักษารฐานลูกค้ากลุ่มนี้ให้เกิดความพึงพอใจอยู่เสมอ

เครื่องแต่งกายในการแข่งขัน ( $X_{9.3}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้านดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าประจำชาวไทย เป็นเพราะกีฬามวยไทยเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติไทย ซึ่งเครื่องแต่งกายในการ

แข่งขันเป็นการแสดงถึงเอกลักษณ์ของกีฬามวยไทย เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการภูมิปัญญามวยไทยที่มีความสัมพันธ์กับความยั่งยืน เป็นเพราะว่าหากไม่รักษาเอกลักษณ์ทางการแต่งกายในการแข่งขัน อันประกอบด้วย ผ้าพันมือ สนับศอก ปลอกรัดข้อเท้า กระจับ กางเกง นวม ฟันยาง และสนับแข้ง เพื่อเป็นการรักษาประเพณีและวัฒนธรรมให้คงอยู่เป็นเอกลักษณ์อย่างยั่งยืน (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2540 หน้า 464-467) เอกลักษณ์ของประเพณีมวยไทยแต่โบราณจะสูญหายไป เพราะกีฬามวยไทยได้รับความนิยมไปทั่วโลก ประเด็นด้านเครื่องแต่งกายสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชม เนื่องจากการแต่งกายของนักมวยอาชีพที่แข่งขันบนเวทีมาตรฐานควรแต่งสีกางเกงตามมุมของตนเอง นักมวยมุมแดง กางเกงสีแดง นักมวยมุมน้ำเงิน กางเกงสีน้ำเงิน ปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนการแต่งกายประยุกต์สีต่างๆ มาใช้ แต่หากใช้โทนสีที่ยังสอดคล้องกับสีมุมบนเวทีผู้ชมจะสามารถแยกได้ง่ายขึ้น ว่านักมวยอยู่มุมแดงหรือน้ำเงิน

การประชาสัมพันธ์รายการมวย ของโปรโมเตอร์ ( $X_{6,5}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้านดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าประจำชาวไทย มีสาเหตุมาจากการประชาสัมพันธ์รายการมวยเป็นหน้าที่หลักของโปรโมเตอร์ การกระจายข่าวสารวันจัดรายการแข่งขันมวย สอดคล้องกับ ชาญณรงค์ สุหงสา (2558) ที่สรุปว่าการประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่สำคัญ เพราะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารที่ผู้จัดรายการแข่งขันมวยคือผู้ผลิตสื่อสารไปยังผู้ชมซึ่งเป็นผู้บริโภค เกี่ยวกับข้อมูลด้านราคา สินค้า คือ รายการมวย การบริการต่างๆ สามารถสร้างมูลค่าระยะยาวกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องได้ ทั้งนี้หมายความว่า การจัดการแข่งขันย่อมต้องมีการประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอตลอดไป และส่งข่าวสารให้ผู้ชมได้รับรู้อยู่ตลอดแม้จบการแข่งขันแล้วก็ตาม

การจัดโปรโมชันทายผลการแข่งขัน ( $X_{6,4}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้านดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าประจำชาวไทย เป็นเพราะการเข้าชมมวยในสนามมาตรฐานไม่เคยมีการจัดการส่งเสริมการขายในลักษณะการลดราคาบัตร หรือการทำบัตรสมาชิกให้กับผู้ชม โดย Kotler, 2000 ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขายนั้น เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ทำเพื่อช่วยกระตุ้นความสนใจของลูกค้า สอดคล้องกับ ฉวีระตวันวงศ์ (2559, สัมภาษณ์) ที่ให้แนวคิดว่าการจัดทำโปรโมชันทายผลแพ้ชนะของรายการมวยที่จัด ช่วยให้ผู้ชมนั้นสนใจติดตาม และเป็นการกระตุ้นให้ผู้ชมรู้สึกอยากติดตามรายการมวยของตนต่อไปเรื่อยๆ แสดงให้เห็นว่า การจัด โปรโมชันด้วยการให้ผู้ชมทายผลการแข่งขันมีความสัมพันธ์ต่อการดำเนินการจัดการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้ เพราะผู้ชมให้ความสนใจติดตามและเกิดความพึงพอใจ

การบริหารจัดการรายได้และค่าใช้จ่ายในการสร้างมวยของหัวหน้าค่าย ( $X_{10.3}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้านดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืน และตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าประจำชาวไทย เป็นเพราะการทำค่ายมวยรายได้หลักของหัวหน้าค่ายมาจากการเสนอมวยชก คือ การส่งนักมวยขึ้นชกตามรายการมวยต่างๆ โดยมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าอาหาร ค่าเลี้ยงดู ค่าส่งเรียนหนังสือต่างๆ ซึ่งหัวหน้าค่ายรับผิดชอบดูแลนักมวยในค่าย แสดงให้เห็นว่า การสร้างมวยของหัวหน้าค่ายต้องมีการบริหารจัดการเงินในหลายส่วน ซึ่งสอดคล้องกับ Parkhouse, 2005 ที่กล่าวว่า ทรัพยากรทางการเงินเป็นสิ่งจำเป็นต่อการบริหารจัดการเงินทุน การจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อให้การดำเนินธุรกิจนั้นบรรลุเป้าหมายและได้ผลประกอบการที่ดี เช่นเดียวกับ Westerbeek et al., 2005 ที่กล่าวว่า การจัดการทางการเงินจำเป็นต่อการบริหารจัดการงบประมาณดำเนินการ การใช้เงินในการดำเนินธุรกิจเพื่อทำให้เกิดผลตอบแทนทางธุรกิจ ซึ่งจากผลการวิจัยของ ชาญณรงค์ สุหงษา, 2558 สรุปว่า ค่ายมวยไทยอาชีพต้องมีการวางแผนในการสร้างสรรค์การบริการ การปฏิบัติการและรูปแบบการดำเนินธุรกิจใหม่ๆ ที่ก่อให้เกิดรายได้เพื่อการพัฒนาค่ายมวยสู่อนาคตที่ยั่งยืน

การจัดการด้านระบบแสง สี เสียง ในการจัดการแข่งขัน ( $X_{2.5}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้านดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าประจำชาวไทย เป็นเพราะระบบแสง สี เสียง ล้วนเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมกายภาพที่เสริมสร้างบรรยากาศ ความสนุก ตื่นเต้น ให้นักมวยแข่งขัน การสร้างบรรยากาศในการเข้ามาชมการแข่งขันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชม ซึ่งในปัจจุบันการแข่งขันมวยไทยอาชีพอย่างรายการไทยไฟต์ และแม็กซ์มวยไทย มีการใช้แสง สี เสียง ที่ทันสมัย ประกอบการจัดการแข่งขัน สอดคล้องกับ ัญญา โพธิ์วิจิตร, 2557 ที่สรุปว่า ปัจจัยด้านความบันเทิง โดยการใช้แสง สี เสียง เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการแข่งขัน และจากการสำรวจความพึงพอใจของผู้ชม พบว่า ผู้ชมมีความพึงพอใจกับรูปแบบการใช้แสง สี เสียง มากกว่าการชมมวยไทยแบบเดิม

ความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนมวยต่างเครือข่าย ระหว่างโปรโมเตอร์ หัวหน้าค่าย ผู้จัดการนักมวย ( $X_{5.2}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้านดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าประจำชาวไทย เป็นเพราะการเป็นโปรโมเตอร์จัดการรายการแข่งขันมวยไทยอาชีพจำเป็นต้องมีเครือข่ายมวยของตนเอง ซึ่งในปัจจุบันการจัดการแข่งขันมวยโดยการประกบกลุ่มมวยเฉพาะนักมวยที่อยู่ภายในเครือข่าย เป็นการจำกัดความสามารถของนักมวยและปิดกั้นการชกของนักมวยที่มีฝีมือสูงลิ้น การให้ความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนมวยจะทำให้รายการมวยที่จัดมีกลุ่มมวยที่หลากหลาย ทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปอย่างยั่งยืน เพราะสร้างความน่าสนใจให้กับผู้ชม พร้อมกับสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชมชาวไทยที่ต้องการชมมวยฝีมือดีจากต่างศึกต่างสาย สอดคล้องกับ ไพโร บัณฑิตถนอม (2559, สัมภาษณ์) ที่ให้แนวคิดว่



วงการมวยจะพัฒนาไปได้อย่างยั่งยืนคนในวงการมวยโปรโมเตอร์ หัวหน้าค่าย ต้องแลกเปลี่ยนมวยกัน

การรักษาฐานลูกค้าประจำ (เซียนมวย) ( $X_{11.1}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้านดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าประจำชาวไทย เป็นเพราะกลุ่มลูกค้าประจำ คือ กลุ่มผู้ชมชาวไทยที่เข้ามาชมมวยที่สนามเป็นอาชีพ จำนวนผู้ชมกลุ่มนี้มีความสำคัญต่อรายได้การจัดการแข่งขันมวยในแต่ละครั้ง โปรโมเตอร์ผู้จัดรายการแข่งขันต้องร่วมมือกับสนามมวยในการวางแผนการจัดการส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับการที่ตัวแปรการจัดโปรโมชันทายผลการแข่งขันมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้านนี้ รวมถึงการรักษากลุ่มผู้ชมเป็นสิ่งที่ผู้จัดรายการพึงกระทำ โดยการจัดการแข่งขันที่ไม่เอารัดเอาเปรียบคนดู นักมวยต้องชกให้สมศักดิ์ศรี หัวหน้าค่ายต้องกำกับการดูแลการฝึกซ้อม การจัดรายการที่มีคุณภาพเป็นอีกปัจจัยในการรักษากลุ่มผู้ชม

5.6.6 ความสำเร็จด้านการดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม (นักท่องเที่ยวต่างชาติ) ( $Y_6$ ) มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 12 ตัวแปร ได้แก่

การบริการกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว ( $X_{11.3}$ ) การที่ปัจจัยนี้มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จด้านการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นเพราะว่าการบริการเป็นสิ่งจำเป็นที่ธุรกิจกีฬาประเภทการจัดการแข่งขันกีฬา ต้องใส่ในรายละเอียดในการให้บริการลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวต่างชาติ ปัจจุบัน พบว่า การดูแลให้บริการลูกค้ากลุ่มนี้จะดำเนินการโดยไกด์ที่พานักท่องเที่ยวเข้ามาชมการแข่งขันที่สนามมวย แสดงให้เห็นว่า สนามมวยไม่ได้จัดหาพนักงานที่สามารถให้บริการลูกค้านักท่องเที่ยวอย่างเต็มที่แบบเฉพาะเจาะจง เนื่องด้วยอุปสรรคด้านภาษาในการสื่อสาร ซึ่งปัจจัยการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่หากทำได้อย่างมีประสิทธิภาพจะส่งผลให้ผู้ชมเกิดความพึงพอใจและกลับมาชมมวยที่สนามซ้ำหรือเกิดการบอกต่อ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Yoshida and James, 2010 ที่สรุปว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและประสบการณ์การบริการที่ได้จากการชมการแข่งขันกีฬานั้น เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานบริการที่สนามกีฬา

การสร้างบรรยากาศที่ดีภายในสนาม ( $X_{2.7}$ ) บรรยากาศเป็นปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ซึ่งการสร้างบรรยากาศที่ดีภายในสนามมวยมีการพัฒนาในการใช้ แสง สี เสียง เพื่อสร้างความเป็นกันเอง แต่สำหรับการสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้ชมนักท่องเที่ยวต่างชาติ สนามต้องพัฒนาในการนำเสนอบรรยากาศที่เป็นสากล เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้ากลุ่มนี้ จากการศึกษาข้อมูลภาคสนามยังไม่พบว่ามี การนำเสนอข้อมูลการแข่งขัน หรือการบรรยายการแข่งขันด้วยภาษาสากลอย่างภาษาอังกฤษ ซึ่งปัจจัยนี้สามารถสร้างบรรยากาศให้กลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวต่างชาติรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการแข่งขันได้ สอดคล้องกับ ศุภศักดิ์ เภาประเสริฐวงศ์, 2558

ที่สรีปยุทศาสตร์ในการพัฒนาการจัดการแข่งขันมวยไทย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในทศวรรษหน้า โดยมีการจัดการพัฒนาบรรยากาศภายในสนามมวยให้มีความทันสมัย

การประชาสัมพันธ์รายการมวย ของสนามมวย ( $X_{6,6}$ ) เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความเร็จดังที่ได้กล่าวข้างต้นว่า การประชาสัมพันธ์ของโปรโมเตอร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชมชาวไทย ส่วนประชาสัมพันธ์รายการมวยให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นหน้าที่หลักของทางสนามมวย ซึ่งการสื่อสาร การให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ชาวต่างชาติได้รู้ถึงรายละเอียดการจัดการแข่งขัน แต่ที่ผ่านมายังไม่พบว่ามี การประชาสัมพันธ์ประวัตินักมวยที่เป็นคู่เอกของรายการเป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งการจัดทำข้อมูลเหล่านี้ทำให้นักมวยชาวไทยเป็นที่รู้จักได้ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชม สอดคล้องกับ Mullin et al., 2007 ที่ให้แนวคิดว่าการแข่งขันกีฬา นอกจากคุณภาพการแข่งขันแล้วยังประกอบด้วย ข้อมูล ข่าวสาร ตารางการแข่งขันกีฬา ข้อมูลนักกีฬา ผู้เล่น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นหน้าที่ของสนามมวย ที่ต้องประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ชมชาวต่างชาติได้รับรู้

ช่องทางในการจำหน่ายบัตรเข้าชม ( $X_{6,3}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้านการดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของ ผู้ชม (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ) ทั้งนี้เป็นเพราะการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพที่สนามมวยมาตรฐานที่ต้องซื้อบัตรเข้าชม การเข้าถึงช่องทางจัดจำหน่ายมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นช่องทางการติดต่อระหว่างผู้ชมกับผู้จัดรายการแข่งขัน ดังที่ Ampah, 2016 ให้แนวคิดไว้ว่า สถานที่จำหน่ายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เป็นกระบวนการนำสินค้าส่งมอบไปสู่บริโภค เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงสินค้าได้ ดังนั้นการอำนวยความสะดวกในการจำหน่ายบัตรเข้าชม จะสามารถทำให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างยั่งยืนได้ เพราะการที่ผู้ชมต้องการซื้อบัตรและไม่สะดวกสบายในการจองบัตรจะทำให้ธุรกิจเสียโอกาสในการสร้างลูกค้ารายใหม่ๆ

เครื่องแต่งกายในการแข่งขัน ( $X_{9,3}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้านการดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของ ผู้ชม (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ) ทั้งนี้เป็นเพราะชาวต่างชาตินิยมเข้ามาชมการแข่งขันมวยไทยอาชีพที่สนาม เพราะชื่นชอบในการชมศิลปะแม่ไม้มวยไทย อันแสดงถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านกีฬามวยไทยอาชีพ ซึ่งเครื่องแต่งกายของนักมวยมีเอกลักษณ์ในการแสดงออกถึงความเป็นไทย การแต่งกายของนักมวยให้ครบถ้วนจะช่วยเผยแพร่วัฒนธรรมมวยไทยให้คงอยู่ต่อไปอย่างยั่งยืน พร้อมกับสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชมชาวต่างชาติ

การจัดหน้าที่ต่างๆ ในการจัดการแข่งขัน ( $X_{3,2}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้านการดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของ ผู้ชม (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ) ทั้งนี้เป็นเพราะการแข่งขันมวยไทยหนึ่งรายการ มีบุคลากรและผู้เกี่ยวข้องกับการแข่งขันเป็นจำนวนมาก การมอบหมายงานให้เหมาะสมกับความสามารถ ความชำนาญ และ

ประสบการณ์ จะทำให้การดำเนินการจัดการแข่งขันเป็นไปโดยราบรื่น ตามที่ Chelladurai, 2001 ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการคือ การกำหนดหน้าที่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน้าที่ หน้าที่ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการจัดการแข่งขัน โปรโมเตอร์ต้องจัดหาบุคลากรที่สามารถประสานงานกับสนามมวยได้เป็นอย่างดี แต่จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มโปรมอเตอร์ พบว่า ยังเกิดความไม่เชื่อมโยงระหว่างโปรมอเตอร์กับลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งหากมีการกำหนดหน้าที่ในการอำนวยความสะดวก ประสานงานการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติร่วมกับทางสนามมวย ผู้ชมชาวต่างชาติจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรายการแข่งขันที่ถูกต้องชัดเจนมากขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เกรียงไกร รอดปัญญา, 2557 ที่สรุปว่า การจัดหน้าที่ทำให้ผู้บริหารรู้ว่าใครรับผิดชอบงานส่วนใด เมื่อเกิดปัญหาสามารถแก้ไขได้ง่าย และเป็นการแบ่งงานที่เหมาะสม บุคลากรเกิดความพอใจในงาน และจะส่งผลมายังผลลัพธ์ของงานที่ทำไปในทิศทางบวก

การมีเครือข่ายมวยของตนเอง ( $X_{5,1}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้านการดำเนินธุรกิจ อยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของ ผู้ชม (นักท่องเที่ยวต่างชาติ) ทั้งนี้เป็นเพราะการจัดมวยจำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยเครือข่ายในการสนับสนุนคู่มวย และแลกเปลี่ยนนักมวย มาชกในรายการดังกล่าวไปแล้วข้างต้น แต่การมีเครือข่ายมวยในปัจจุบันย่อมต้องมีความสัมพันธ์กับเครือข่ายที่มีนักมวยชาวต่างชาติ หรือมีความสัมพันธ์กับเครือข่ายมวยในต่างประเทศ เพราะมวยไทยได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก และชาวต่างชาตินิยมเข้ามาฝึกซ้อมมวยในประเทศไทย โพร บัญชาลักษณ์ (2559, สัมภาษณ์) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า การประกบคู่มวยแบบชาวไทยชกกับชาวต่างชาติจะดึงดูดกลุ่มลูกค้าต่างชาติใหม่ๆ ได้ ซึ่งสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชมชาวต่างชาติ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชาญณรงค์ สุหงสา, 2558 ที่สรุปว่า การสร้างภาคีเครือข่ายมวยไทย ต้องมีช่องทางการเข้าถึงข้อมูลภายในเครือข่ายมวย และมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารมวยไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ

การไหว้ครูที่สวยงาม ( $X_{9,1}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้านการดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของ ผู้ชม (นักท่องเที่ยวต่างชาติ) ทั้งนี้เป็นเพราะการไหว้ครูเป็นการแสดงออกถึงความเคารพครูมวย การทำสมาธิของนักมวย และการแสดงออกถึงท่วงท่าที่เข้มแข็ง แสดงให้ชาวต่างชาติได้เห็นถึงวัฒนธรรมของไทย การไหว้ครูที่สวยงามเป็นที่ชื่นชอบของชาวต่างชาติ สอดคล้องกับกิจกรรมที่กรมส่งเสริมวัฒนธรรมได้ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศไทยดังเช่น งานไหว้ครูมวยไทยโลก ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดเป็นประจำทุกปี (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, ออนไลน์, 21 มีนาคม 2559) การให้ความสำคัญต่อการไหว้ครูก่อนการแข่งขัน จึงเป็นสิ่งที่นักมวยพึงกระทำ เพราะนักมวยเป็นตัวแปรในการถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรมนี้ให้อยู่ต่อไปอย่างยั่งยืนและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชมชาวต่างชาติ

การขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว ( $X_{1,2}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้านการดำเนินธุรกิจ อยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของ ผู้ชม (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ) ทั้งนี้ เป็นเพราะกลุ่มผู้ชมชาวต่างชาติสร้างสีสันให้กับสนามมวย รวมทั้งสร้างรายได้ให้กับบุคคล ในวงการมวย และธุรกิจอื่นเช่นบริษัททัวร์ต่างๆ (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, ศิลปะมวยไทย, 2540) ดังนั้นการเจาะตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ต้องพึ่งพานโยบาย และแรงผลักดันจากภาครัฐในการขับเคลื่อนให้แผนงานขยายสู่กลุ่มผู้ชมชาวต่างชาติได้มากขึ้น สอดคล้องกับ ชาญณรงค์ สุหงสา, 2558 และ ศุภศักดิ์ เสาประเสริฐวงศ์, 2557 ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยมีกีฬามวยไทยเป็นตัวแปรในการเชื่อมโยงสู่ความสำเร็จ

การดูแลความสะอาดของห้องน้ำ ( $X_{2,6}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้านการดำเนินธุรกิจ อยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของ ผู้ชม (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ) ทั้งนี้ เป็นเพราะความสะอาดของห้องน้ำเป็นองค์ประกอบของสิ่งแวดล้อมกายภาพ ที่ปรากฏต่อสายตา ผู้ชม ที่สามารถรับรู้และสัมผัสได้ขณะการเข้าใช้บริการ (Hightower, 2013) หน้าที่การดูแลอำนวยความสะดวกด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพเป็นการจัดการที่ทางสนามมวยต้องใส่ใจ การที่ปัจจัยนี้ มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จด้านนี้ เพราะหากการเข้ามาใช้บริการที่สนามแล้วส่งผลให้ผู้ชม ชาวต่างชาติไม่พอใจ จะส่งผลต่อการบอกต่อในอนาคต และเกิดความไม่ประทับใจในการเข้าชม มวยได้ เช่นเดียวกับปัจจัยการจัดการความสะอาดภายในสนาม ( $X_{2,4}$ ) เพราะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ สิ่งแวดล้อมกายภาพของสนามมวยเช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Wakefield, 2007 ที่กล่าวว่า การรักษาความสะอาด หมายถึง การรักษาความสะอาดของสนามกีฬา ทางเดิน อุปกรณ์ต่างๆ ความสะอาดของห้องน้ำ รอบบริเวณต่างๆ บริเวณอัฒจันทร์ที่นั่ง ทางเข้า ทางออก แสดงให้เห็นถึง การจัดการเรื่องความสะอาดของสนามกีฬา หากบริเวณต่างๆ ของสนามไม่สะอาด จะสะท้อน ให้เห็นว่า สนามมวยขาดการใส่ใจในการจัดการรายละเอียดปลีกย่อย และขาดการให้ความสนใจ ในความต้องการของผู้ชม

การวางแผนงานของสนามมวย ( $X_{1,1}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้านการดำเนินธุรกิจ อยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของ ผู้ชม (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ) ทั้งนี้ เป็น เพราะการวางแผนงานเป็นหน้าที่การจัดการของนายสนามมวยและผู้บริหารสนามมวย ในการวางแผนงานที่จะจัดสรรรายการมวยให้ถูกใจผู้ชม และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นลูกค้า ที่สร้างรายได้ที่ดีให้กับทางสนามมวย ดังนั้นการตั้งเป้าหมาย และการคัดสรรมวยที่โปรโมเตอร์ เสนอมา รวมถึงการจัดสรรโควตาวันจัดรายการมวยในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวให้กับโปรโมเตอร์ ที่มีศักยภาพ เป็นสิ่งที่ทางสนามมวยต้องวางแผนงาน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เกรียงไกร รอดปัญญา, 2557 ที่สรุปว่า การวางแผน คือ การเชื่อมโยงหน้าที่งานต่างๆ ไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ นอกจากนี้ ชาญณรงค์ สุหงสา, 2558 ที่สรุปว่า ชาวต่างชาติต้องการที่จะเรียนรู้ถึงวัฒนธรรม มวยไทย ดังนั้นควรมีการวางแผนเพื่อผลักดันให้ชาวต่างชาติได้เข้าถึงการชมกีฬามวยไทย

ที่สนามมวยให้มากขึ้น การดำเนินธุรกิจมวยไทยอาชีพก็จะดำเนินไปได้อย่างยั่งยืน โดยที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติให้การตอบรับอยู่เสมอ

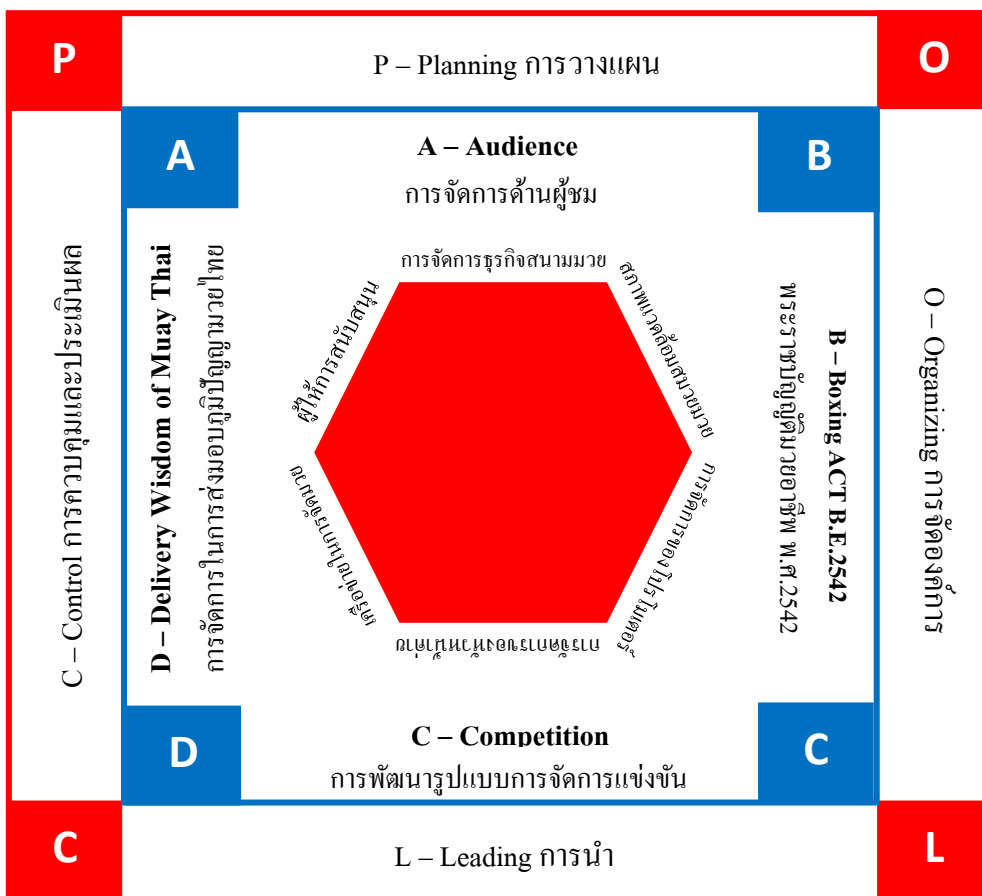
#### 5.6.7 ความพึงพอใจของผู้ชม

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ชมชาวไทยที่เข้าชมการแข่งขันมวยไทย ณ สนามมวยมาตรฐาน 4 แห่ง ได้แก่ สนามมวยลุมพินี สนามมวยเวทีมวยราชดำเนิน สนามมวยเวทีโทรทัศน์สีทองทัพบกช่อง 7 และสนามมวยเวทีมวยสยามอ้อมน้อย ภาพรวมของผู้ชมมวยส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 362 คน และเป็นเพศหญิง จำนวน 38 คน โดยผู้ชมส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี มากที่สุด คือ จำนวน 133 คน ผู้ชมในช่วงอายุ 21-30 ปี มี 57 คน และผู้ชมที่อายุน้อยกว่า 20 ปี มีเพียง 8 คน จากช่วงอายุของผู้ชมแสดงให้เห็นว่า กลุ่มวัยรุ่นที่เข้ามาชมการแข่งขันมวยไทยที่สนามมีไม่มากนัก สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ชมที่เป็นขาประจำไม่ค่อยมีคนรุ่นใหม่ จากผลการวิจัยด้านพฤติกรรมกรรมการชมมวยไทย พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่เข้ามาชมมวยไทยเพราะเป็นกีฬาที่ชื่นชอบมากที่สุด รองลงมา คือ การเข้ามาเพื่อดูศิลปะแม่ไม้มวยไทย โดยผู้ชมส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าชมมวยมากถึง 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ สนามมวยที่ได้รับนิยมนมากที่สุด พบว่า ผู้ชมนิยมเข้าชมมวยที่สนามมวยเวทีโทรทัศน์สีทองทัพบกช่อง 7 มากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยในด้านราคาบัตร เพราะสนามมวยเวทีมวยโทรทัศน์สีทองทัพบกช่อง 7 เปิดให้เข้าชมฟรี และผู้ชมส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพรายการมวย การประชาสัมพันธ์ของรายการมวยช่อง 7 มากที่สุด จากผลการวิจัยผู้ชมส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อราคาบัตรเข้าชมในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาบัตรมีความสัมพันธ์ต่อการเข้าชมการแข่งขันของผู้ชม สอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เจ้ง ท่าพระจันทร์ ที่กล่าวว่า ผู้ชมลดน้อยถอยลงไปเพราะราคาบัตรแพง และผู้ชมมีค่าใช้จ่ายสูงในการเดินทางมาชมที่สนาม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Byon, 2008 ที่สรุปว่า ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันกีฬาต้องมีความเหมาะสม โดยดูจากกำลังทรัพย์ของกลุ่มลูกค้าเป็นสำคัญ ส่วนความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสนามมวย พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสนามมวยทั้ง 4 สนาม

#### 5.6.8 รูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และผลการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการใช้สมการพยากรณ์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรที่มีค่าพยากรณ์ต่อความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย พบว่า มีตัวแปรทั้งหมด 14 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ตามที่ได้อภิปรายผลข้างต้น

โดยนำเสนอเป็นรูปแบบ ดังภาพประกอบที่ 5.8



Pillars Muay Thai Model (PM)

ภาพประกอบที่ 5.8 รูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย Pillars Muay Thai Model

โดยจากผลสรุปการประชุมสนทนากลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญได้เห็นด้วยกับรูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย Pillars Muay Thai Management Model โดยมีชื่อย่อว่า “PM” นอกจากจะหมายถึง Pillars Muay Thai แล้ว “PM” ยังหมายถึง ความเป็น Professional Management คือ การจัดการอย่างมืออาชีพของธุรกิจมวยไทยอาชีพ หรือ Professional Muay Thai โดยรูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทยมีรายละเอียดดังนี้

1) การจัดการด้านผู้ชม แบ่งเป็นสองแนวทางตามตัวแปร คือ (1) การขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว (2) การรักษฐานลูกค้าประจำที่เป็นผู้ชมชาวไทย แนวทางด้าน การขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีค่าการพยากรณ์ต่อความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ทั้ง 6 ด้าน คือ มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสภาพธุรกิจมวยในปัจจุบัน การจัดการธุรกิจให้อยู่รอดได้ในสภาพธุรกิจมวยไทยในปัจจุบัน การพัฒนา

การจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพให้เติบโตและมีผลกำไร ธุรกิจการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของ ผู้ชม (แฟนมวยชาวไทย) ธุรกิจการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ) รวมทั้งมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในภาพรวมของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศ ซึ่งจากผลการวิจัยที่ได้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กลุ่มลูกค้าหลักของสนามมวย คือ กลุ่มผู้ชมชาวไทย แต่ในส่วนของชาวต่างชาตินั้นจำนวนผู้เข้าชมในแต่ละรายการน้อยกว่า แต่ด้วยราคาบัตรเข้าชมที่แพงกว่าทำให้รายได้จากกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาตินั้นสามารถทำกำไรหรือทำรายได้ให้กับโปรโมเตอร์ไม่ขาดทุนได้ ประกอบกับความนิยมของชาวต่างชาติที่นิยมเข้ามาฝึกฝนมวยไทย และกีฬามวยไทยที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก สนามมวยควรวางแผนงานและกลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ในส่วนของการจัดการดูแลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าชมมวยที่สนามนั้น ทางสนามจะเป็นผู้จัดการ มีการประสานงานกับไกด์ แต่ไม่ได้มีการทำแพคเกจในลักษณะร่วมกันกับบริษัททัวร์ หรือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอย่างจริงจัง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุกศักดิ์ เงามประเสริฐวงศ์ (2557) ที่วิจัยเรื่องการพัฒนารูปแบบการจัดการมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในทศวรรษหน้า ผลการวิจัยได้นำเสนอยุทธศาสตร์เอาไว้ 3 ด้าน โดยมียุทธศาสตร์การจัดการนักท่องเที่ยว โดยเน้นด้านการจัดการให้บริการนักท่องเที่ยว การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ และทำการตลาดเพื่อให้มวยไทยเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวในเชิงท่องเที่ยวการกีฬาได้มากขึ้น และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วินัย พูลศรี (2555) ที่ผลการวิจัยสรุปว่า นักท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการกระตุ้นอุตสาหกรรมกีฬา เพราะทำให้กระแสรายได้ไหลเวียนเข้าสู่ประเทศ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยใช้กีฬามวยไทย เป็นแนวทางด้านการรักษาฐานลูกค้าประจำ ซึ่งเป็นผู้ชมชาวไทยที่เข้าชมการแข่งขัน เป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย 5 ด้าน ได้แก่ การปรับตัวเข้ากับสภาพธุรกิจมวยในปัจจุบัน การจัดการธุรกิจให้อยู่รอดได้ในสภาพธุรกิจมวยไทยในปัจจุบัน การดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ ธุรกิจการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม (ผู้ชมชาวไทยที่เข้าชมการแข่งขันเป็นประจำ) รวมทั้งมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในภาพรวมของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศ สอดคล้องกับผลการวิจัยที่สรุปว่า กลุ่มลูกค้าหลัก คือ ผู้ชมชาวไทยที่เข้าชมการแข่งขันเป็นประจำ ส่วนมากเข้าชมสัปดาห์ละ 2-5 ครั้ง ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ผู้ชมที่เข้าชมประจำที่ลดน้อยลงไปในนั้น เป็นเพราะค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชมมวยนั้นเพิ่มมากขึ้นและคุณภาพของรายการมวยที่นักมวยชกกันไม่สนุก ทำให้ผู้ชมที่เป็นกลุ่มลูกค้าประจำลดน้อยลง

2) การปฏิบัติตามพระราชบัญญัติกีฬามวยอาชีพ พ.ศ. 2542 มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย 5 ด้าน ได้แก่ การปรับตัวเข้ากับสภาพธุรกิจมวยในปัจจุบัน การจัดการธุรกิจให้อยู่รอดได้ในสภาพธุรกิจมวยไทยในปัจจุบัน การพัฒนาการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพให้เติบโตและมีผลกำไร การดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ รวมทั้งมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในภาพรวมของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย สอดคล้องกับผลการวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มวยไทยจะพัฒนาคมนวยต้องปฏิบัติตามกฎหมายให้ได้ด้วย พ.ร.บ. มีระเบียบข้อบังคับอยู่แล้ว หากการจ่ายเงินรางวัลมีการแบ่งอย่างเป็นธรรม นักมวยพักตามวันที่กฎหมายกำหนด จะประสบความสำเร็จได้และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วินัย พูลศรี, 2555 หน้า 288 สรุปว่า บุคลากร ผู้ที่เกี่ยวข้องกับกีฬามวยยังไม่ปฏิบัติตามหลักกฎหมายและยังปฏิบัติไม่เป็นมืออาชีพ

การจัดการความรู้ เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับ กฎ กติกา ศิลปะมวยไทย ความสำคัญ เอกลักษณะต่างๆ ของมวยไทยเผยแพร่เป็นองค์ความรู้ให้กับผู้ชมที่เข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยที่สนาม ผลการวิจัยของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่แสดงให้เห็นว่า ไม่ได้มีการกล่าวถึงเรื่องการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์องค์ความรู้เกี่ยวกับมวยไทยให้กับผู้ชมที่เป็นกลุ่มใหม่ๆ ได้รับความรู้ การประชาสัมพันธ์หรือการจัดการด้านต่างๆ เน้นไปในเรื่องของการจัดรายการแข่งขัน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ภาครัฐต้องให้ความร่วมมือในการออกนโยบาย และให้การสนับสนุนผลักดัน และกระตุ้นกลุ่มผู้ดำเนินการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพ ให้ตระหนักถึงบทบาทและหน้าที่ของตนในการอนุรักษ์ เผยแพร่ และสืบสานศิลปวัฒนธรรมของกีฬามวยไทยให้กับผู้ชมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วินัย พูลศรี (2555) ที่สรุปว่า การจัดการธุรกิจมวยไทยสู่สากลต้องพัฒนาการจัดการความรู้เพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับมวยไทย

3) การพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ในการจัดการแข่งขัน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย 5 ด้าน คือ การปรับตัวเข้ากับสภาพธุรกิจมวยในปัจจุบัน การจัดการธุรกิจให้อยู่รอดได้ในสภาพธุรกิจมวยไทยในปัจจุบัน การพัฒนาการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพให้เติบโตและมีผลกำไร การดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ รวมทั้งมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในภาพรวมของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย การพัฒนารูปแบบการแข่งขันไปในรูปแบบบันเทิง โดยเอกลักษณ์วัฒนธรรมของมวยไทยยังคงอยู่ เป็นการปรับรูปแบบการแข่งขันโดยใช้ แสง สี เสียง และภาพเคลื่อนไหวเพื่อเพิ่มความสนุกเร้าใจในการชม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชาญญา โพธิ์วิจิตร (2557) ที่ผลการวิจัยสรุปว่า ปัจจัยด้านการจัดรูปแบบการจัดการแข่งขันในแบบบันเทิง โดยการใช้แสง สี เสียง เข้ามาประกอบการแข่งขัน การนำเสนอคุณค่าของการจัดการแข่งขัน กระบวนการลำดับการจัดการแข่งขัน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการแข่งขันกีฬาเพื่อความบันเทิงให้ประสบความสำเร็จได้ เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ



วินัย พูลศรี (2555) ที่นำเสนอว่า การจัดการธุรกิจมวยไทยสู่สากลต้องมีการพัฒนาการจัดการแข่งขันให้เป็นมาตรฐานสากล

4) การจัดการภูมิปัญญามวยไทย การจัดการแข่งขันมวยไทยจำเป็นต้องอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมอันแสดงถึง ภูมิปัญญามวยไทยควบคู่ไปกับการพัฒนารูปแบบการแข่งขันไปในทางบันเทิงหรือรูปแบบอื่นๆ การไหว้ครู ทำในการไหว้ต่างๆ เครื่องแต่งกายนักมวย ประเจียด มงคล และการใช้อาวุธแม่ไม้มวยไทย ผลการวิจัย พบว่า สนามมวยเป็นสถานที่ในการจัดการแข่งขัน ผู้ชมชาวไทยและต่างประเทศต่างเข้ามาชมมวย พร้อมกับมีการถ่ายทอดสด ดังนั้นการตกแต่งสนามมวยให้แสดงถึงเอกลักษณ์ของมวยไทย หรือการใช้สื่อดิจิทัลภายในบริเวณสนาม จะเป็นการดึงดูดความสนใจกับผู้ชมกลุ่มใหม่ๆ ในการอ่านข้อมูล ประวัติ และเรื่องราวของมวยไทยได้มากขึ้น ทั้งนี้กลุ่มคนมวยที่มีบทบาทสำคัญอย่าง โปรโมเตอร์ และนายสนามมวย ควรมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์และการอนุรักษ์ภูมิปัญญามวยไทย เสมือนเป็นการบอกต่อให้กับกลุ่มผู้ชมชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาในสนามมวย

5) การจัดการธุรกิจสนามมวย มีความสำคัญต่อการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพให้ประสบความสำเร็จ เพราะสนามมวยเป็นสถานที่จัดการแข่งขัน โครงสร้างการบริหารงานของสนามมวยแต่ละสนาม การมอบหมายงานให้กับพนักงาน และรูปแบบรายได้ของแต่ละสนาม มีความสัมพันธ์กับการจัดการแข่งขันมวย โดยเฉพาะการบริหารจัดการเรื่องการแบ่งโควตาวันจัดรายการมวยให้กับ โปรโมเตอร์ เพราะสนามมวยมีการพิจารณาอนุมัติรายการมวยที่ โปรโมเตอร์ ประคบคู่มวย ค่าตัวนักมวย และราคาบัตร ดังนั้นการวางแผน การจัดการ การปฏิบัติงาน และการควบคุมประเมินผลงานของทางสนามมวย เป็นหน้าที่การจัดการที่จำเป็นต้องทำอย่างมืออาชีพในทุกๆ ขั้นตอนของการจัดการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการวางแผนก่อนการแข่งขัน การดูแลเรื่องอุปกรณ์ต่างๆ ในการแข่งขัน การอนุมัติรายการมวย แผนงานที่จำเป็นต้องเตรียมพร้อมระหว่างการแข่งขัน การประเมินผลการจัดรายการแข่งขันของ โปรโมเตอร์ และการพิจารณาประเมินผลการตัดสินใจ ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องมีการจัดการอย่างยุติธรรมและโปร่งใส นอกจากนี้ต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลให้กับกลุ่มผู้ชมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ การเข้าถึงข้อมูลต้องทำได้โดยงาน และมีการอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อภาพลักษณ์ของกีฬามวยไทยอาชีพของประเทศ

6) การจัดการสิ่งแวดล้อมกายภาพสนามมวย เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสนาม ตั้งแต่บรรยากาศภายนอกและภายในสนามมวย บรรยากาศบริเวณด้านนอกสนาม ควรมีการสร้างบรรยากาศ ที่สื่อให้เห็นถึงการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมมวยไทย มีการตั้งรูปจำลองแบบ Standy นักมวยที่เป็นแชมป์พร้อมประวัติการชกเพื่อเผยแพร่ข้อมูลให้ผู้ชมที่เข้ามาใหม่และผู้ชมชาวต่างชาติได้รู้จักนักมวยไทยมากขึ้น

การสร้างบรรยากาศภายในสนามใช้ดนตรีที่ทันสมัย สอดแทรกด้วยการแสดงระหว่างช่วงพักยก หรือใช้การเปิดวิดีโอระหว่างการพักยก เพื่อเป็นการสร้างความบันเทิงและ เพิ่มอรรถรสในการชมให้กับผู้ชม มีการเพิ่มคำบรรยายเป็นภาษาอังกฤษผ่านจอจิจิตอล เพื่อให้ผู้ชมชาวต่างชาติได้เข้าใจถึงการให้คะแนน และผลการตัดสิน ได้ดียิ่งขึ้น

การอำนวยความสะดวกเรื่องที่พักจอดรถ ต้องมีเพียงพอและมีการเดินทางเข้าออกสะดวก บรรยากาศภายในสนามสามารถใช้เพลงและเทคโนโลยีสารสนเทศในการนำเสนอรายการมวย เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับผู้ชม ต้องมีการจัดการด้านการดูแลรักษาความสะอาด ทั้งบนอัฒจันทร์ที่นั่ง ทางเดิน บริเวณร้านอาหาร เครื่องดื่ม ร้านจำหน่ายของที่ระลึกและโดยเฉพาะการดูแลความสะอาดของห้องน้ำ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมที่เข้ามาชมการแข่งขัน

7) การจัดการของโปรโมเตอร์ หน้าที่การจัดการของโปรโมเตอร์มีความสำคัญ และมีบทบาทอย่างยิ่งสำหรับการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพ เพราะโปรโมเตอร์เป็นผู้ประกบรายการมวย และต้องทำงานร่วมกับสนามมวย และหัวหน้าค่ายจำนวนมากในการประกบกลุ่มมวย เพื่อจัดรายการแข่งขันมวยไทยหนึ่งรายการ ดังนั้นการวางแผนงานล่วงหน้า การจัดการด้านการประสานงานต่างๆ และการควบคุมติดตามผลนักมวยที่จะมาขึ้นชกในรายการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะหากการแข่งขันได้ออกรายการไปแล้ว นักมวยควรจะพิถีพิถันอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ร่างกายมีสภาพพร้อมแข่งขัน ไม่เอาเปรียบคู่ต่อสู้โดยการมาดื่มน้ำหนักในวันชั่งน้ำหนักตอนเช้า และเพื่อไม่เป็นการเอาเปรียบคนดู

ด้านการประชาสัมพันธ์ โปรโมเตอร์วางแผนและประชาสัมพันธ์รายการมวยล่วงหน้า 15 วัน ถึง 1 เดือน ทั้งนี้โปรโมเตอร์ต้องมีการปรับรูปแบบการนำเสนอรายการมวย โดยใช้ภาพลักษณ์ที่ทันสมัย เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มวัยรุ่นและผู้ปกครองให้รู้สึกอยากติดตามและอยากเข้าชมการแข่งขัน มีการจัดทำประวัติของนักมวยที่มีความสามารถ ประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์เพื่อให้เป็นที่รู้จักในสังคมมากขึ้น เพื่อเปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่หรือผู้ที่สนใจในกีฬามวยไทยได้รู้จักนักมวย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ชมชาวต่างชาติ

8) การจัดการของหัวหน้าค่าย ต้องมีการนำวิทยาศาสตร์การกีฬาเข้ามาใช้กับนักกีฬามวยอย่างเป็นระบบ ในการจัดการด้านนักมวย จากผลการวิจัย พบว่า ค่ายมวยนั้นยังไม่ได้นำหลักวิทยาศาสตร์การกีฬาเข้ามาใช้กับนักมวย ทั้งในด้านโภชนาการอาหาร และการสร้างกล้ามเนื้อให้กับนักมวย ซึ่งส่วนนี้จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากภาครัฐในการให้การสนับสนุน การฝึกอบรม และจัดทำเอกสารเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์การกีฬาสำหรับนักมวยอาชีพ เพื่อเผยแพร่ให้กับหัวหน้าค่าย และผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้ศึกษาและนำไปใช้อย่างถูกต้อง สอดคล้องกับแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2555-2559) ที่มีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งองค์กรด้านวิทยาศาสตร์และเครือข่ายวิทยาศาสตร์การกีฬาครอบคลุมทั่วประเทศ และเพื่อให้มีการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬา เพื่อให้มีการนำไปใช้ในการพัฒนาศักยภาพนักกีฬาและ

ประชาชนทุกกลุ่ม โดยให้หน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาเผยแพร่ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬา ซึ่งภาครัฐจำเป็นต้องส่งเสริมอย่างจริงจังในทุกประเภทกีฬาอาชีพ

9) เครื่องข่ายในการจัดมวย การมีเครือข่ายในวงการมวยอาชีพ เป็นสิ่งสำคัญพื้นฐานของการจัดรายการแข่งขันมวย ปัจจุบันบุคคลในวงการมวยมีความร่วมมือกันระหว่างเครือข่ายเพิ่มมากขึ้น ในที่นี้หมายถึง การแลกเปลี่ยนมวยกันระหว่างต่างศึกต่างสาย มาขึ้นแข่งขันในรายการมวยที่อยู่ต่างเครือข่ายกัน ด้วยความเหมาะสมของกลุ่มมวยที่ฝึกและฝีมือสู้กัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการยกระดับการทำงานของบุคคลในวงการให้เป็นผู้มวยอาชีพ เหมาะสมกับที่มวยไทยเป็นกีฬาอาชีพของประเทศไทย ควรมีการจัดทำระบบบัญชีเครือข่ายมวยไทย เพื่อเป็นการสื่อสารให้กลุ่มบุคคลทั่วไปและทั่วโลกได้รับทราบข้อมูลเครือข่ายมวยไทยอาชีพ ผู้ที่ประกอบอาชีพโปรโมเตอร์ หัวหน้าค่ายนักมวยอาชีพ ให้สามารถสืบค้นข้อมูล ประวัติการแข่งขัน ประวัติการจัดรายการแข่งขันได้ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในอนาคตของเครือข่ายมวยไทย ที่จะสามารถรวมเครือข่ายและจัดการแข่งขันมวยไทยระดับโลกให้เกิดขึ้นได้ และบุคคลที่สนใจศึกษา เรียนรู้ ฝึกมวยไทย จะได้รับข้อมูล ความรู้ และการฝึกฝนจากกลุ่มบุคคลในวงการมวยที่มีประสบการณ์ในวงการมวยไทยอาชีพจริง

10) ผู้ให้การสนับสนุนการจัดการแข่งขัน การเข้าถึงผู้ให้การสนับสนุนกีฬา ความสามารถและศักยภาพในการหาสปอนเซอร์ จะช่วยให้การจัดรายการแข่งขันมวยของโปรโมเตอร์ สามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง เพราะได้รับงบประมาณในการสนับสนุน สำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องจากภาครัฐและเอกชน ต้องดำเนินการจัดอบรมด้านการสื่อสารการตลาดสำหรับบุคคลในวงการมวย เป็นการพัฒนาศักยภาพและวิธีการนำเสนอและการเข้าถึงกลุ่มสปอนเซอร์ให้กับบุคคลในวงการมวย เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลในวงการมวยได้ทำ ความรู้ ความเข้าใจ ถึงระบบและขั้นตอนการติดต่อขอสปอนเซอร์ด้วยเช่นกัน

11) การพัฒนาความสามารถนักมวย หัวหน้าค่าย ผู้ฝึกสอน พัฒนาและสอนนักมวยให้ใช้ท่าศิลปะแม่ไม้มวยไทยให้มากขึ้น เน้นการไหว้ครูที่สวยงาม พร้อมกับการอบรมบุคลิกภาพ และทักษะการสื่อสารให้กับนักมวย โดยสำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนจัด โครงการฝึกอบรมวิชาชีพมวยไทยให้กับนักกีฬาอาชีพ สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนามวยไทยแห่งชาติระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2560-2564) ที่มีแนวทางในการสร้างรูปแบบการพัฒนาบุคลากรมวยที่ทันสมัยโดยการใช้ระบบ e-learning เพื่อให้ นักมวยสามารถเข้ามาเรียนรู้เพื่อการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง โดยสำนักงานคณะกรรมการกีฬามวยต้องดำเนินการควบคุมคุณภาพหลักสูตรและมีการติดตามประเมินผล

## 5.7 ข้อจำกัดในการวิจัย

5.7.1 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีพื้นที่ในการวิจัยเป็นสนามมวยมาตรฐานในประเทศไทย กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เป็นกลุ่มนายสนามมวย โปรโมเตอร์ และหัวหน้าค่ายมวย ที่มีความรู้ ความเข้าใจ และมีหน้าที่ในการจัดการที่ทำงานร่วมกับสนามมวยมาตรฐาน ซึ่งการจัดการของระบบสนามมวยอาชีพมาตรฐานกับการจัดการของการแข่งขันมวยไทยอาชีพแบบเวทีมวยชั่วคราวแตกต่างกัน การนำรูปแบบจากการวิจัยไปปรับใช้กับการจัดมวยแบบเวทีมวยชั่วคราวอาจมีข้อจำกัดบางประการ เพราะการจัดการแข่งขันมวยไทยที่เวทีมวยชั่วคราวไม่ได้มีสถานที่ที่จัดเป็นประจำ และบทบาทที่เกี่ยวข้องในการจัดมวยในเวทีมวยชั่วคราวมีความเกี่ยวข้องกับผู้ให้งบประมาณสนับสนุนการจัดในเหตุผลที่แตกต่างกันไป

5.7.2 รูปแบบจากผลการวิจัยเรื่องนี้สามารถนำไปใช้ได้จริงกับการจัดการมวยไทยอาชีพในประเทศไทย แต่การนำไปปรับใช้กับการจัดการกีฬาอาชีพชนิดอื่นๆ อาจมีข้อจำกัดด้วยลักษณะเฉพาะของกีฬามวยไทยอาชีพที่การจัดการแข่งขันในสนามมวยมาตรฐาน มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับหลายฝ่ายและมีกฎ ระเบียบ ข้อบังคับที่ต้องปฏิบัติตามได้พระราชบัญญัติกีฬามวยไทยอาชีพ พ.ศ. 2542

## 5.8 ข้อเสนอแนะ

### 5.8.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนักจัดการธุรกิจมวยไทย

1) การจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพของสนามมวย มีผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย ผู้ที่ทำหน้าที่ในระดับการจัดการตั้งแต่ผู้บริหารของสนาม นายสนาม โปรโมเตอร์ หัวหน้าค่าย ควรมีการประสานงานร่วมกันโดยตลอด และจำเป็นต้องมีการสื่อสารที่ชัดเจนในการส่งมอบนโยบายและการทำงานร่วมกัน เพื่อให้การจัดการแข่งขันมวยไทยมีผลการดำเนินงานที่ดี คือ ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้ชม เนื่องจากการจัดการแข่งขันมวยเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายฝ่าย ซึ่งบุคคลในวงการมวยที่มีบทบาทหลักในการจัดการแข่งขัน ได้แก่ นายสนาม โปรโมเตอร์ และหัวหน้าค่าย แต่ทั้ง 3 ตำแหน่งต้องทำงานร่วมกัน โดยโปรโมเตอร์มีการปฏิบัติงานร่วมกับสนามมวยมากที่สุด ส่วนหัวหน้าค่ายปฏิบัติงานร่วมกับโปรโมเตอร์มากที่สุด ดังนั้นการปฏิบัติหน้าที่การจัดการของโปรโมเตอร์ควรมีการรายงานผลการติดตามกลุ่มมวย การฝึกซ้อมของนักมวย ให้กับผู้มีอำนาจในการควบคุมรายการจัดการแข่งขัน ได้รับทราบข้อมูลอยู่เสมอ และหากสนามมวยมีนโยบายหรือแผนการใดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนารูปแบบในการจัดการแข่งขัน ควรให้หัวหน้าค่ายที่อยู่ในเครือข่ายของโปรโมเตอร์ที่สังกัดสนามมวย เข้าร่วมเสนอความคิดเห็นและรับฟังผลการประเมินไปพร้อมๆ กัน เพื่อให้ทุกฝ่ายได้เข้าใจตรงกันและมีการสื่อสารในทิศทางเดียวกัน เกิดการร่วมมือในการจัดการแข่งขันเพื่อพัฒนาธุรกิจมวยไทยอาชีพสู่มาตรฐานสากล

2) การสื่อสารประชาสัมพันธ์รายการมวยของทางสนามมวย ควรใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาเป็นเครื่องมือในการนำเสนอ เช่น การนำเสนอรายการมวย ผลการแข่งขัน นักมวยมีการแสดงผลผ่านจอคอมพิวเตอร์ มีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ และสามารถให้ผู้ชมเข้าถึงข้อมูลได้จากทางระบบออนไลน์ ประกอบกับการสื่อสารระหว่างเกมการแข่งขัน ควรมีการพากย์มวยเป็นภาษาอังกฤษ และภาษาจีน หรือเป็นการอธิบายผ่านจอในลักษณะตัวอักษรวิ่งให้ผู้ชมชาวต่างชาติได้เข้าใจถึงกฎ กติกา หรือ ท่าที่นักมวยใช้ในการแข่งขัน บรรยาย สื่อสาร เป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นภาษาสากล เพื่อส่งเสริมให้ผู้ชมชาวต่างชาติได้เรียนรู้วัฒนธรรมมวยไทยได้มากขึ้น และเพิ่มอรรถรสในการชม

3) การส่งเสริมสภาพแวดล้อมภายในสนามมวยด้วยการตกแต่งภายในด้วยการนำเสนออัตลักษณ์มวยไทย เพื่อเป็นการเผยแพร่ภูมิปัญญามวยไทยผ่านทางจิตกรรมฝาผนัง เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับสนามมวย และสร้างเรื่องราวความสำเร็จที่เกิดขึ้นบนเวทีมวยผ่านทางศิลปะที่บอกเล่าผ่านการนำเสนอเป็นรูปวาดภายในสนาม ทำให้บรรยากาศในการเข้าชมเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสนามมวยในประเทศไทย มีความโดดเด่นและอนุรักษ์วัฒนธรรม พร้อมกับความทันสมัยที่สอดแทรกด้วยการใช้แสง สี เสียง ในการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น กระตุ้นให้ชาวต่างชาติที่เข้ามาชมการแข่งขันได้เผยแพร่บรรยากาศเมื่อเข้ามาชมการแข่งขัน เป็นการประชาสัมพันธ์สนามมวยออกสู่สายตาชาวต่างชาติเพิ่มขึ้น

4) การพัฒนารูปแบบในการจัดการแข่งขัน ควรมีการร่วมมือกับการปกครองท้องถิ่นในการวางแผนงาน โดยขอความร่วมมือจากฝ่ายการปกครองท้องถิ่นในการประสานงานจัดการแข่งขัน โดยให้ตำบล อำเภอ จังหวัด ได้มีส่วนร่วมในการจัดรายการแข่งขัน โดยการส่งนักมวยประจำตำบล อำเภอ จังหวัด มาร่วมกันแข่งขันในนามนักมวยจากตำบล อำเภอ จังหวัด เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนในตำบล อำเภอ จังหวัด ได้มีการร่วมแรงร่วมใจในการเชียร์นักมวยจากท้องถิ่นของตนเอง เพื่อสร้างกระแสการเชียร์นักกีฬาประจำท้องถิ่นให้กลับมาอีกครั้ง เพื่อให้เกิดการติดตามนักมวยอาชีพและสร้างความสนใจในการเป็นนักกีฬามวยอาชีพให้กับเยาวชนต่อไป พร้อมทั้งมีการต่อยอดการจัดการแข่งขันรายการต่อไป เช่น รายการแข่งขันสีกนักมวยชั้นเรียน รายการแข่งขันสีกรวมนักมวยเงินแสน รายการแข่งขันสีกนักมวยขวัญใจประจำอำเภอ โดยใช้สนามมวยมาตรฐานเป็นชื่อร่วมในการจัดการแข่งขัน โดยจัดทั้งในรูปแบบเวทีมวยชั่วคราวและจัดที่สนามมวยมาตรฐานตามความเหมาะสมของแต่ละรายการ

5) หัวหน้าค่ายมวย ควรทำการประชาสัมพันธ์ค่ายมวยของตนให้เป็นที่รู้จัก มีการทำประวัตินักมวยทุกคนในค่าย และจัดทำวิดีโอแนะนำค่ายมวยและนักมวย พร้อมกับผลงานของค่ายมวย เพื่อประชาสัมพันธ์ค่ายมวยและนักมวยให้บุคคลทั่วไปได้รับชมและเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ควรใช้รูปแบบที่ทันสมัย ใช้กราฟฟิกเข้ามาช่วย เพื่อให้ผู้ชมได้จดจำชื่อของนักมวยในค่าย นอกจากนี้ควรพัฒนาบุคลากรภายในค่ายมวยให้มีการใช้ภาษาในการสื่อสาร

ที่เหมาะสม มีการแนะนำศัพท์เทคนิคที่เกี่ยวกับมวยไทยให้กับบุคคลทั่วไป เพื่อดึงดูดให้กลุ่มคนใหม่ๆ ที่สนใจในกีฬามวยไทยได้ศึกษาข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์จริงๆ และหัวหน้าค่ายควรฝึกการสื่อสารให้นักมวยมีความมั่นใจ มีความกล้าในการตอบคำถามเมื่อมีสื่อมาสัมภาษณ์ถึงการแข่งขัน เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับนักมวย

6) การจัดการเครือข่ายในวงการมวยไทยอาชีพ ควรมีการนำรูปแบบสโมสรฟุตบอลอาชีพมาปรับใช้ในการพัฒนาเครือข่ายมวยไทยอาชีพในประเทศไทย โดยประเทศไทยมีบุคลากรในวงการมวยที่มีศักยภาพ หากสามารถพัฒนาจากระบบค่ายมวยหลายๆ ค่ายที่อยู่รวมกันเป็นลักษณะเครือข่ายของแต่ละค่ายมวย หรือเครือข่ายของโปรโมเตอร์ พัฒนามาตรฐานสู่สากล โดยจัดตั้งเป็นระบบสโมสรมวยไทยอาชีพหลายๆ สโมสร มีองค์กรกลางที่ออกกฎ กติกา รูปแบบรายได้ และผลประโยชน์ เพื่อกำกับดูแลและควบคุมการดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ สามารถแลกเปลี่ยนนักกีฬามวยอาชีพจากต่างสโมสรมาแข่งขันในรายการสำคัญๆ ได้ ก่อให้เกิดรายได้และการสนับสนุนงบประมาณจากผู้ให้การสนับสนุนจากผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นการยกระดับกีฬามวยไทยอาชีพสู่มาตรฐานสากล ก่อให้เกิดการสร้างฐานแฟนคลับผู้ชมที่กว้างขึ้น และมีการจัดการแข่งขันที่เป็นระบบ และส่งเสริมให้ประเทศไทยมีศักยภาพที่พร้อมแข่งขันในอุตสาหกรรมกีฬามวยอาชีพระดับโลก และเป็นศูนย์กลางการจัดการแข่งขันมวยรายการใหญ่ระดับโลกได้

7) สนามมวยมาตรฐาน ควรมีการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) โดยการจัดทำโครงการส่งเสริมภาพลักษณ์การชกกีฬามวยไทย ณ สนามมวย เพื่อแสดงให้เห็นว่า กลุ่มบุคคลในวงการมวยผู้ดำเนินธุรกิจมวยไทยอาชีพ มีความรับผิดชอบต่อสังคมและพร้อมที่จะสนับสนุนส่งเสริมเยาวชนให้ห่างไกลยาเสพติด ไม่มั่วสุม และไม่ยึดติดกับการพนัน โดยจัดทำโครงการร่วมกับภาครัฐ และโปรโมเตอร์ของทางสนามในการจัดกิจกรรมตอบแทนกำไรคืนสู่สังคมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของกีฬามวยอาชีพ เช่น การบริจาครายได้จากการจัดรายการแข่งขันในการทำประโยชน์ให้กับสังคม การบริจาครายได้จากการจัดการแข่งขันในนามสนามมวยและโปรโมเตอร์ให้กับผู้ประสบภัยพิบัติต่างๆ โดยมีนักมวยอาชีพที่มีชื่อเสียงและเชิญชวนกลุ่มผู้ชมที่เป็นกลุ่มผู้ชมประจำของทางสนามมาร่วมโครงการ เพื่อเป็นการแสดงออกถึงความใส่ใจและรับผิดชอบต่อสังคมว่า การเข้าชมมวยไทยที่สนามแม้จะมีการพนันได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย แต่บุคคลในวงการมวยพร้อมที่จะคืนกำไรสู่สังคม แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในการส่งเสริมกิจกรรมที่ต่อต้านยาเสพติด และการมั่วสุมของเยาวชน และแสดงให้เห็นว่า การพนันเป็นความเสี่ยงที่เป็นกิจกรรมเฉพาะบุคคล การเข้ามาชมการแข่งขันมวยไทย ณ สนามมวยมาตรฐานนั้น ผู้ชมทั่วไป ครอบครัว ชาวต่างชาติ นักท่องเที่ยว สามารถเข้ามาชมร่วมกันได้

### 5.8.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (สำหรับภาครัฐ)

1) การส่งเสริมและสนับสนุนงบประมาณจากภาครัฐ ในการจัดทำแอปพลิเคชันมวยไทย เพื่อเป็นการจัดการความรู้ของกีฬามวยไทยให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบัน ควรมีผู้ปฏิบัติหน้าที่ ในการประสานงานระหว่างภาคเอกชน คือ กลุ่มบุคคลในวงการมวยและภาครัฐ เพื่อร่วมกันจัดทำ แผนงานและสามารถติดตามประเมินผลได้ โดยภาครัฐควรมีการจัดประชุมร่วมกับภาคเอกชนที่ ประกอบธุรกิจสนามมวย โปรโมเตอร์ และหัวหน้าค่าย วางแผนในการสรุปสาระสำคัญที่เป็น ประโยชน์ที่จะสามารถเผยแพร่เป็นองค์ความรู้ร่วมกันระหว่างภาครัฐ โดยสำนักงานคณะกรรมการ กีฬามวย การกีฬาแห่งประเทศไทย และสนามมวยมาตรฐานทุกแห่งที่ขึ้นทะเบียนถูกต้อง โดยภาครัฐควรสนับสนุนในการทำข้อมูลการสื่อสารประชาสัมพันธ์ แอปพลิเคชัน ที่มีการอัพเดท ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์มวยไทย กฎ กติกา และ ความสำคัญของสิ่งที่เป็นภูมิปัญญามวยอย่างการไหว้ครู ประเจียด มงคล ข้อมูลสนามมวยมาตรฐาน ในประเทศไทย ข้อมูลรายการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพในประเทศไทย พร้อมข้อมูลนักมวย อาชีพ โดยข้อมูลต่างๆ สำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย การกีฬาแห่งประเทศไทย สามารถจัดทำ เพื่อให้กลุ่มบุคคลทั่วไปได้เข้าถึงข้อมูล และตรวจสอบความน่าเชื่อถือในกรณีที่บุคคลในวงการมวย ประกอบอาชีพในการฝึกสอนมวยไทย

2) ภาครัฐควรส่งเสริมมวยไทยอาชีพให้เป็นเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของประเทศไทย โดยจัดงานมหกรรมสืบสานศิลปวัฒนธรรมมวยไทยต่อเนื่องทุกปี ซึ่งเป็นการ ต่อ ยอดกิจกรรมงานไหว้ครูวันมวยไทย โดยทำเป็นมหกรรมที่มีการคิดรูปแบบที่ทันสมัยและ ปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดงานทุกๆ ปี เพื่อให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬานักท่องเที่ยวที่สนใจ ได้ติดตามและสนใจที่จะมาร่วมงาน รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนในประเทศได้มีส่วนร่วมในการ จัดเตรียมงาน ก่อให้เกิดจิตสำนึกรักในกีฬามวยไทย อันเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของ ชาติไทย มีการจัดแสดงงานศิลปะเกี่ยวกับมวยไทย การจัดบู๊ทขายของที่ระลึกเกี่ยวกับมวยไทย การจัดการความรู้โดยการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับมวยไทยภายในงาน และการจัดการแข่งขัน มวยไทยอาชีพ โดยมีการมอบเข็มขัดแชมป์รายการประจำทุกปีและเปิดโอกาสให้นักมวยจาก ทั่วโลกได้เข้าร่วมการแข่งขันได้ และกิจกรรมภายในงานอื่นๆ ที่เป็นการสร้างความบันเทิงให้กับ ผู้เข้าร่วมงาน

3) สำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย การกีฬาแห่งประเทศไทย ควรมีการจัดทำ สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการเผยแพร่องค์ความรู้ด้านกฎหมายมวยอาชีพในรูปแบบวีดิโอ มีรูปแบบการนำเสนอที่ทันสมัย เผยแพร่สาระสำคัญของพระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542 เกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขัน เพราะบุคคลทั่วไปหลายคนไม่ทราบว่า มวยไทยอาชีพ มีพระราชบัญญัติ กีฬามวยควบคุมอย่างถูกต้องตามกฎหมาย การเข้ามาดำเนินธุรกิจจัดการแข่งขัน มวยต้องเริ่มต้นอย่างไร การจัดตั้งสนามมวย การเข้ามาประกอบอาชีพโปรโมเตอร์ การจัดตั้ง

ค่ายมวยทำอะไร ควรมีการสรุปสาระสำคัญสำหรับภาคธุรกิจ โดยอ้างอิงสาระสำคัญจากพระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542 นำเสนอให้กลุ่มบุคคลในวงการมวย หรือบุคคลทั่วไปรับชมและเข้าใจได้ง่าย เพื่อการสื่อสารข้อมูลสู่สาธารณชน เพื่อประโยชน์ในการสร้างความรู้ความเข้าใจให้บุคคลทั่วไปได้รับทราบทั่วกันว่า กีฬามวยไทยอาชีพและการทำธุรกิจการจัดรายการแข่งขันมวยไทยอาชีพภายใต้กรอบของพระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542

4) การปรับปรุงข้อกำหนดและการบังคับใช้พระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542 เนื่องจากสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจมวยไทยในปัจจุบัน เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมและสภาพเศรษฐกิจของโลก ทั้งการรับชมกีฬามวย การถ่ายทอดสด รวมถึงพฤติกรรมผู้ชมกีฬาที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นควรมีการบัญญัติกลุ่มบุคคลในวงการมวยเพิ่มเติม คือ กลุ่มผู้ชมที่เป็น “เซียนมวย” เพราะเป็นกลุ่มผู้ชมชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการชมมวยที่สนามอย่างซ้ำซาก และเป็นกลุ่มผู้ชมชาวไทยที่เปรียบเสมือนน้ำหล่อเลี้ยงธุรกิจมวยไทยอาชีพให้อยู่รอดได้ในทุกยุคทุกสมัย นอกจากนี้ควรมีการปรับปรุงข้อกำหนดด้านกฎระเบียบของเครือข่ายมวยไทย ว่าด้วยเรื่องการสังกัดค่ายมวยและสังกัดศึกมวย เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมกับทุกฝ่ายในการเจรจาตกลงซื้อขาย ชัยศักดิ์ ชัยศักดิ์ ให้เกิดเป็นระบบ เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อพัฒนาสู่ความเป็นสากลได้ในอนาคต และในการบังคับใช้ข้อกำหนด คือ การปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ที่พระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542 ได้ระบุไว้ ทางสำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย การกีฬาแห่งประเทศไทย ต้องจัดหาเจ้าหน้าที่ในการตรวจสอบ ควบคุมประเมินผล ให้เพียงพอต่อการควบคุมการจัดรายการแข่งขันมวยไทยทั่วประเทศ เพื่อการรักษามาตรฐานและกำกับดูแลให้บุคคลในวงการมวยปฏิบัติตามกฎ กติกา ที่มีอยู่ให้ได้มากที่สุด

#### 5.8.3 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1) ภาคการศึกษา ควรมีการสอนศิลปวัฒนธรรมมวยไทยสอดแทรกไปในรายวิชาต่างๆ เพราะมวยไทยเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติไทย เป็นกีฬาอาชีพ เป็นธุรกิจเป็นความบันเทิง ที่สามารถนำเสนองค์ความรู้ผ่านการถ่ายทอด โดยโรงเรียน มหาวิทยาลัย ควรนำ “มวยไทย” มาผนวกในการเรียนการสอน ซึ่งสามารถใช้ได้หลายแขนงวิชา เช่น วิชาพลศึกษา ศิลปะ วัฒนธรรม การจัดการกีฬา วิทยาศาสตร์การกีฬา ดังนั้นกระทรวงศึกษาธิการควรออกข้อบังคับสำหรับโรงเรียนและมหาวิทยาลัยต่างๆ ในการใช้มวยไทยเป็นองค์ประกอบในการเรียนการสอนในภาควิชาที่เหมาะสม เพื่อเป็นการปลูกฝังให้เยาวชนไทยได้เรียนรู้วัฒนธรรมมวยไทย

2) ภาคการศึกษาควรมีการจัดทำหลักสูตรการบริหารธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับศิลปะประจำชาติ ทั้งการเรียนการสอนด้านการบริหารธุรกิจ กับการจัดการในการถ่ายทอดศิลปะวัฒนธรรมของชาติอย่างมวยไทย เพื่อสามารถต่อยอดองค์ความรู้ในการเรียนการสอนเพื่อการบริหารธุรกิจ และการจัดการกีฬาประจำชาติที่เกี่ยวข้องกับศิลปะวัฒนธรรมแขนงอื่นต่อไปในอนาคต



#### 5.8.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาการพัฒนาารูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพของเวทีมวยชั่วคราว
- 2) ควรมีการศึกษาการพัฒนาารูปแบบการจัดการสโมสรกีฬามวยไทยอาชีพในประเทศไทย  
ในทศวรรษหน้า
- 3) ควรมีการศึกษาวิจัยเพื่อปรับปรุงกฎหมายกีฬามวยว่าด้วยเรื่อง กฎ กติกา ระเบียบ  
ข้อบังคับ ของการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ให้สอดคล้องกับรูปแบบการจัดการ  
แข่งขันมวยไทยในปัจจุบัน

## บรรณานุกรม

- 60 ปี เวที ราชดำเนิน. กรุงเทพฯ: เอกมัยการพิมพ์และสติ๊กเกอร์.
- กฎกระทรวง ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2543 ออกตามความในพระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542.  
กรมพลศึกษา. (2559). **ประวัติศาสตร์มวยไทย**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: กรมพลศึกษา กระทรวง  
การท่องเที่ยวและกีฬา สนามกีฬาแห่งชาติ.
- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม. (2557). **หนังสือที่ระลึกเนื่องในวันมวยไทย 6 กุมภาพันธ์  
พ.ศ. 2557**. กรุงเทพฯ.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. **แผนยุทธศาสตร์สร้างกีฬาสู่ความเป็นเลิศ (พ. ศ. 2553-2559)**.  
กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กล้า วานิชย์บัญชา. (2550). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ:  
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การกีฬาแห่งประเทศไทย. **แผนยุทธศาสตร์สร้างกีฬาไทยสู่ความเป็นเลิศ (พ.ศ. 2553-2559)**. กรุงเทพฯ:  
การกีฬาแห่งประเทศไทย.
- กิตติพงษ์ มงคลการุณย์. (2556). **รูปแบบการบริหารศูนย์ฝึกกีฬาเทควันโดที่มีประสิทธิผล**. คุุณฉู้บัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารการศึกษา. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- เกรียงไกร รอดปัญญา. (2558). **รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกระบวนการบริหารจัดการที่  
ส่งผลต่อประสิทธิผลของสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิทยาศาสตร์ การออกกำลังกายและการกีฬา. คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัย  
บูรพา.
- ขจร ตรีโสภณากร. (2553). **โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลสมาคม  
กีฬาจังหวัด**. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการ  
กีฬา. คณะวิทยาศาสตร์การกีฬามหาวิทยาลัยบูรพา.
- เขตร ศรียากษ์. (2550). **ปริทัศน์มวยไทย**. กรุงเทพมหานคร: มติชน.
- ค่ายมวยภพธีรธรรม. “ประวัติโดยย่อ สามารถ พยัคฆ์อรุณ”, สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2558, จาก  
[http://www.samart-payakaroon.com/history\\_th.html](http://www.samart-payakaroon.com/history_th.html)
- จรัสเดช อุลิต. (2527) . **มวยไทย**. กาลสินธุ์: ประสานการพิมพ์.
- จิรภัทร ดันดีทวิกุล. (2553). **รูปแบบการจัดการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลแห่ง  
ประเทศไทย**. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ชรินทร์ สอนดี. 2 กุมภาพันธ์ 2559. สัมภาษณ์.

## บรรณานุกรม

- ชาญณรงค์ สุหงษา. (2545). **อนาคตภาพมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชาติ**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรุษฎีบัณฑิต สาขาวิชามวยไทยศึกษา. คณะศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- ชายพจน์. **มวยดังไทยแลนด์ในอดีต: รองแชมป์โลกคนแรกของเมืองไทย "กระทิงเปลี่ยว"** ผล ประแดง. นิตยสารมวยโลก. เล่มที่ 836. กันยายน 2543. หน้า 44-47.
- ไชยวัฒน์ รัตนดาฉาย. (2538). **ประสิทธิผลของการให้บริการของสำนักงานเขตชั้นกลางกรุงเทพมหานคร: ศึกษากรณีสำนักงานเขตสวนหลวง**. วิทยานิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม). คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ไชโย พราศรี. 18 พฤษภาคม. 2558. **เจ้าหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย การกีฬาแห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์.**
- เจ็ย สำโรง. 1 กันยายน 2558. สัมภาษณ์.
- จิรัมย์พร เอี่ยมเรไร. (2554). **การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติในกีฬามวยไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ สาขาวิชานิติศาสตร์. คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐเดช วชิรรัตนวงศ์. 13 มกราคม 2559. **ผู้จัดรายการ สิกเพชรวิเศษ. สัมภาษณ์.**
- ถาวร เกียรติถาวร. 21 เมษายน 2559. **หัวหน้าค่าย ป.เพชรไข่มุก. สัมภาษณ์.**
- ทรงชัย รัตนสุบรรณ. 9 มกราคม 2559. **ผู้จัดรายการศึกวันทรงชัย. สัมภาษณ์.**
- ทีมงานมวยสยาม. (20 พฤษภาคม 2556). **“1 ปี 4 รางวัล 3 แชมป์ ยอดวิชา ภ.บุญลือธิ.”** สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2558 จาก <http://www.siamsport.co.th/muaysiam/viewscolum/17545>
- ทีมงานสยามกีฬา. (12 มีนาคม 2555). **“สามเอ ไก่อย่างห้าดาว” นักมวยไทยยอดเยี่ยมสยามกีฬา อวอร์ดส์ ครั้งที่ 6**, สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2555, จาก [http://www.siamsport.co.th/column/120312\\_128.html](http://www.siamsport.co.th/column/120312_128.html)
- ทีมงานสยามกีฬา. (24 กุมภาพันธ์ 2556). **“ขวัญใจนักเรียน” แสงมณี ส.เทียนโพธิ์ “ไอ้หนูมหัศจรรย์วงการมวย”**. สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2558, จาก [http://www.siamsport.co.th/Column/130224\\_081.html#](http://www.siamsport.co.th/Column/130224_081.html#)
- ธนกฤต อ่อนันต์. 21 เมษายน 2559. **ผู้จัดรายการ Max Muay Thai. สัมภาษณ์.**

## บรรณานุกรม

- ชวัช กรุดมณี. (2550). การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความมีประสิทธิภาพของโรงเรียนที่บริหารโดยใช้โรงเรียนเป็นฐานสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการศึกษา ภาควิชานโยบาย การจัดการ และความเป็นผู้นำทางการศึกษา. คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธัญญา โพธิ์วิจิตร. (2557). รูปแบบการแข่งขันกีฬาเพื่อความบันเทิงในประเทศไทยให้ประสบความสำเร็จ: กรณีศึกษาการแข่งขันมวยไทยรายการไทยไฟต์. วิทยานิพนธ์ ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธานี ชัยสุนทรโยธิน. 1 กันยายน 2558. สัมภาษณ์.
- ชาวุฒิ ปลื้มสำราญ. (2557). รูปแบบการบริหารจัดการกิจกรรมกีฬามวยไทยเพื่อสร้างเจตคติที่เอื้อต่อการเสริมสร้างความมั่นคง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธนบุรี กรุงเทพมหานคร. บันทึกประวัติศาสตร์หน้าใหม่วิกรมอินทรา, มวยไทย, สยามสปอร์ต ออนไลน์ 26 กุมภาพันธ์ 2557. [http://www.siamsport.co.th/Sport\\_Boxing/140226\\_117.html](http://www.siamsport.co.th/Sport_Boxing/140226_117.html)
- ธีระยุทธ หอประเสริฐกิจ. 20 กุมภาพันธ์ 2559. นายสนาม เวทีมวยสยามอ้อมน้อย. สัมภาษณ์.
- นายขยะ (นามแฝง). (2532). ศิลปะมวยไทย. กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์. แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559.
- บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด. (2545). มวยไทย หนังสือชุด “ภูมิแผ่นดินไทย”. กรุงเทพฯ: บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด.
- บริษัท สกายบุ๊กส์ จำกัด. (2540). หนังสือมวยไทย. กรุงเทพฯ: บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด.
- ปานิส โพธิ์ศรีวังชัย. (2556). กว่าจะเป็นนักมวยไทย. สืบค้นจาก [http://issuu.com/panismsps/docs/before\\_fighter\\_final\\_for\\_present](http://issuu.com/panismsps/docs/before_fighter_final_for_present) วันที่สืบค้น 20 พฤษภาคม 2558.
- ผ่อง ออมกลิ่น. 2 กุมภาพันธ์ 2559. สัมภาษณ์.
- แผนยุทธศาสตร์สร้างกีฬาไทยสู่ความเป็นเลิศ พ.ศ. 2553-2559 หน้า 16.
- พ.อ.วสันต์ พิงส์อำภา. 1 มีนาคม 2559. เลขานุการสนามมวยเวทีมวยลุมพินี. สัมภาษณ์.
- พ.อ.อ.อิทธิพงษ์ อ่อนนิตย์. 18 มกราคม 2559. ผู้จัดการรายการ สีกะแสงมรดก. สัมภาษณ์.
- พระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542.
- พระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542 เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542.
- พิเชษฐ เรือนอินทร์. 1 กันยายน 2558. บรรณาธิการหนังสือมวยสยาม. สัมภาษณ์.
- พิทยา บวรวัฒนา. (2541). ทฤษฎีองค์การสาธารณะ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

## บรรณานุกรม

- โพธิ์สวัสดิ์ แสงสว่าง. (2522). **พัฒนาการกีฬามวยไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพลศึกษา. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพโร ปันยาลักษณ์. 22 กรกฎาคม 2558. นายสนาม เวทีมวยราชดำเนิน. สัมภาษณ์.
- ไพโร ปันยาลักษณ์. 29 กุมภาพันธ์ 2559. นายสนาม เวทีมวยราชดำเนิน. สัมภาษณ์.
- มงคลทิพย์ รุ่งงามฤกษ์ และคณะ. (2557). **หนังสือที่ระลึกเนื่องในวันมวยไทย 6 กุมภาพันธ์ 2557**. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม.
- ระเบียบคณะกรรมการกีฬามวยว่าด้วยหลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไขการแบ่งและการจ่ายเงินรางวัล พ.ศ. 2543.
- รังสฤษฎ์ บุญชะลอ. (2541). **มวยไทย**. กรุงเทพฯ: สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด.
- ราเชลล์ ได้ผลธัญญา. 10 มกราคม 2559. รองผู้ว่าการการกีฬาแห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์.
- วิทยา เหมพันธ์ (2555). **องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการจัดการท่องเที่ยวกอล์ฟในประเทศไทย**. ปรัชญาดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา. คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วินัย พูลศรี. (2555). **มวยไทย: การจัดการมรดกภูมิปัญญาของชาติไทยสู่รูปแบบธุรกิจสากล**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวัฒนธรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิญญู อ่อนนงค์. 19 เมษายน 2559. หัวหน้าค่ายเกียรติเพชรน้อย. สัมภาษณ์.
- วิญญู อ่อนนงค์. 31 พฤษภาคม 2558. ผู้จัดการรายการไทยไฟต์. สัมภาษณ์.
- วีระ กัจฉปกิจรินทร์. (2557). **รูปแบบการบริหารจัดการศูนย์อนุรักษ์มวยไทย**. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตร ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชามวยไทยศึกษา. มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- ศักดิ์กันยาม หาวัน. (2555). **การดำเนินชีวิตของอดีตแชมป์เปียนนักมวยไทยอาชีพในจังหวัดแพร่ จากเวทีราชดำเนิน เวทีมวยลุมพินีและเวทีกองทัพบก**. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชามวยไทยศึกษา. มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- ศาดนันท์ จันทรวิบูลย์ กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. “**มวยไทย มรดกภูมิปัญญาจากบรรพชน ความภูมิใจของคนทั้งชาติ**”, สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2559, จาก [http://www.culture.go.th/culture\\_th/ewt\\_w3c/ewt\\_news.php?nid=584&filename=index](http://www.culture.go.th/culture_th/ewt_w3c/ewt_news.php?nid=584&filename=index)
- ศุภมาส อังศุโชติ และคณะ. (2557). **การวิจัยการบริหารการศึกษา (Research in Educational Administration)**. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. บริหารธุรกิจ ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจการกีฬาและการบันเทิง มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

## บรรณานุกรม

- ศุภศักดิ์ เภาประเสริฐวงศ์. (2557). การพัฒนารูปแบบการจัดการแข่งขันมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2558-2567). บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการกีฬา. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สมชาติ เจริญวัชรวิทย์. 9 กันยายน 2558. นายกสมาคมมวยอาชีพแห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์.
- สมบัติ จำปาเป็น. (2541). กีฬาไทย. กรุงเทพฯ: บริษัท ดันอ้อ 1999 จำกัด.
- สมยศ อรุณมาศ. 24 มกราคม 2559. รักษาการนายสนาม เวทีมวยโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7. สัมภาษณ์.
- สมหมาย สกุลเมตตา. 8 เมษายน 2559. ผู้จัดการรายการ สีก ส.สมหมาย. สัมภาษณ์.
- สหมิตร ภูวนา. 20 เมษายน 2559. หัวหน้าค่าย ม.ภูวนา นายพลคนขอนแก่น. สัมภาษณ์.
- สำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย. (2558). หนังสืองานประกาศรางวัลเกียรติยศบุคคลในวงการกีฬามวยแห่งชาติ ครั้งที่ 3 “The Pride of Muaythai’s Day” 6 กุมภาพันธ์ 2558. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย.
- สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติกระทรวงศึกษาธิการ. (2540). ศิลปะมวยไทย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภา.
- สุภางศ์ จันทวานิช. (2556). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อ้วน เมืองนนท์. 20 เมษายน 2559. ผู้จัดการและผู้จัดการค่ายจิตรเมืองนนท์. สัมภาษณ์
- อัย แสนภักดี. (2558). รูปแบบของปัจจัยด้านการบริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของกีฬาเพื่อความ เป็นเลิศในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ. ปรัชญาดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา. คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อำนวยการ เกษบำรุง. 20 กุมภาพันธ์ 2559. นายสนาม เวทีมวยนานาชาติรังสิต. สัมภาษณ์.
- เอนก ศักดิ์เจริญ. 10 เมษายน 2559. หัวหน้าค่ายศิษย์อิตีสุคโต. สัมภาษณ์.

## BIBLIOGRAPHY

- AĆimoviĆ, D., ŠpirtoviĆ, O., & ProjeviĆ, A. (2013). **The term of sport management and its significance in the context of application in the modern sport.** *Activities in Physical Education & Sport*, 2013, Vol.3 Issue 2, p 236-239.
- Amoozadeh, Z. (2014). **The Relationship of Organizational Culture and Entrepreneurship with Effectiveness in Sport Organizations.** *Annals of Applied Sport Science*, 2(3), 51-60.
- Ampah, I. T. (2016). **An empirical study of marketing mix as a satisfaction tool in modern sport administration in Ghana.** *British Journal of Marketing Studies*, 4(1), 72-94.
- Anderson, E. W., & Suvillan, M. W. (1993). **The antecedents and consequences of customer satisfaction of firms.** *Marketing Science*, 12, pp.125-143.
- Andrew, D. P., Kim, S., O'Neal, N., Greenwell, T. C., & James, J. D. (2009). **The relationship between spectator motivations and media and merchandise consumption at a professional mixed martial arts event.** *Sport Marketing Quarterly*, 18(4), 199.
- Baloga, I., & Lazar, I. (2011). **Management of sports organizations, components of sport structures.** *Managerial Challenges of the Contemporary Society. Proceedings*, 12.
- Biscaia, R., Correia, A., Yoshida, M., Rosado, A., & Maroco, J. (2013). **The role of service quality and ticket pricing on satisfaction and behavioral intention within professional football.** *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 14(4), pp.301-325.
- Bitner, M. J. (1992). **Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees.** *The Journal of Marketing*, pp.57-71.
- Brooks, C. (1994). **Sports marketing: competitive business strategies for sports.** Benjamin-Cummings Publishing Company.
- Byon, K. (2008). **Impact of market demand and game support programs on consumption levels of professional team sport spectators as mediated by perceived value (Order No. 3425475).** Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (761377451). Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/761377451?accountid=44377>

## BIBLIOGRAPHY

- Byon, K. K., Zhang, J. J., & Baker, T. A. (2013). **Impact of core and peripheral service quality on consumption behavior of professional team sport spectators as mediated by perceived value.** *European Sport Management Quarterly*, 13(2), pp.232-263.
- Byon, K. K., Zhang, J. J., & Connaughton, D. P. (2010). **Dimensions of general market demand associated with professional team sports: Development of a scale.** *Sport Management Review*, 13(2), 142-157.
- Chelladurai, P. (1994). **Sport Management.** Defining the Field. *European Journal for Sport Management*, 1, 7-21.
- Chen, C. Y., Lin, Y. H., & Chiu, H. T. (2013). **Development and psychometric evaluation of sport stadium atmosphere scale in spectator sport events.** *European Sport Management Quarterly*, 13(2), 200-215.
- Constantinescu M (2009). **Sporting Marketing. From a transactional approach to a relational perspective.** ASE Publishing Bucharest.
- Covell, D., & Walker, S. (2013). **Managing Sport Organizations: responsibility for performance.** Routledge.
- Creswell J.W., Plano Clark V.L. (2007). **Designing and conducting mixed methods research.** Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). **Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on customer behavioral intentions in service environments.** *Journal of Retailing*, 76(2), pp.193-218.
- Dhurup, M., Mofoka, M. A., & Surujlal, J. (2010). **The relationship between stadium sportscapes dimensions, desire to stay and future attendance.** *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance (AJPHERD)*, 16(3), p.475.
- Dotson, M. J., Clark, J. D., Suber, M. B., & Dave, D. S. (2013). **Millennials' Perceptions of Spectator Sports.** *Services Marketing Quarterly*, 34(3), 215-230.
- Drucker, P. F. (1986). **The Frontiers of management** (No. 658.4 D794f). Truman Talley Books.
- Fernandes, T., & Neves, S. (2014). **The role of services cape as a driver of customer value in experience-centric service organizations: the Dragon Football Stadium case.** *Journal of Strategic Marketing*, 22(6), pp.548-560.



## BIBLIOGRAPHY

- Ferrand A and McCarthy S. (2009). **Marketing the sport Organization, Building networks and relationships.** Routledge, London.
- Ferreira, M., & Armstrong, K. L. (2004). **An exploratory examination of attributes influencing students' decisions to attend college sport events.** *Sport Marketing Quarterly*, 13(4), 194-208.
- Foroughi, B., & Anuar, K. (2014). **The impact of event quality on fan satisfaction and game attendance in the context of professional soccer in Iran.** *International Journal of fundamental logic for analyses in sport management, European Sport Management Quarterly*, 14:1, 6-24, DOI: 10.1080/16184742.2013.865776.
- Funk, D. C., & James, J. (2001). **The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport.** *Sport Management Review*, 4(2), 119-150.
- Greenwell, T. C., Fink, J. S., & Pastore, D. L. (2002). **Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience.** *Sport Management Review*, 5(2), pp.129-148.
- Hansen, H., & Gauthier, R. (1989). **Factors affecting attendance at professional sport events.** *Journal of sport management*, 3(1), pp.15-32.
- Herbert Woratschek, Chris Horbel & Bastian Popp. (2014). *The sport value framework-a new*
- Hightower, R. (2003). **Framework for managing the servicescape: a sustainable competitive advantage.** *Marketing Management Journal*, 13(2).
- Hill, B., & Green, B. C. (2012). **Repeat participation as a function of program attractiveness, socializing opportunities, loyalty and the sports cape across three sport facility contexts.** *Sport Management Review*, 15(4), pp.485-499.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2013). **The services cape as an antecedent to service quality and behavioral intentions.** *Journal of Services Marketing*, 27(4), pp.271-280.
- Houlihan, B. (2008). **Sport and Society.** London: SAGE Publications.
- Hoye, R., Smith, A. C., Nicholson, M., & Stewart, B. (2015). **Sport management: principles and applications.** Routledge.

## BIBLIOGRAPHY

- Hoye, R., Smith, A. C., Nicholson, M., & Stewart, B. (2015). **Sport management: principles and applications**. Routledge.
- Huang, M. J. (2011). **Determinant factors and satisfaction of spectators at the selecting national table tennis team competition in Taiwan**. In The 12th ITTF Sports Science Congress May 5-7.
- International Federation of Muay Thai Amatuer, “**History of Muay Thai**”. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2558, จาก <http://www.ifmamuaythai.org/about-ifma/history-of-muaythai/>
- Iztok Retar, Rado Pisot, Edvard Kolar (2015). **The Definitions of Sports Management**. Physical Education and Sport Vol.13, pp. 275-281.
- Izzo, G. M., Walker, W. J., Munteanu, C., Piotrowski, P., Neulinger, A., & Dumitru, I. (2014). **EXPLORING SOCCER FANS'CONSUMER MOTIVES IN FOUR EASTERN EUROPEAN COUNTRIES**. Journal of International Business Research, 13(2), 50.
- Jewell, R. T., Moti, A., & Coates, D. (2012). **A brief history of violence and aggression in spectator sports**. In Violence and Aggression in Sporting Contests (pp. 11-26). Springer New York.
- Jones, K. F. (2015). **An examination of factors that influence a sports consumer's desire to attend a professional sporting event (Order No. 3582359)**. Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (1661372009).Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1661372009?accountid=44377>
- Kearney, T., Coughlan, J., & Kennedy, A. (2012). **An exploration of the effects of the servicescape on customer and employee responses in a grocery retail context**. Irish Journal of Management, pp.71-91.
- Ko, Y. J., & Pastore, D. L. (2004). **Current issues and conceptualizations of service quality in the recreation sport industry**. Sport Marketing Quarterly, 13(3), pp.159-166.
- Ko, Y. J., & Pastore, D. L. (2005). **A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry**. Sport Management Quarterly, 14(2), pp.84-97.

## BIBLIOGRAPHY

- Koo, G. Y., Hardin, R., McClung, S., Jung, T., Cronin, J., Vorhees, C., & Bourdeau, B. (2009). **Examination of the causal effects between the dimensions of service quality and spectator satisfaction in minor league baseball.** *International journal of sports marketing & sponsorship*, 11(1), p. 46.
- Kotler P (2014). *Marketing Management 14th edition* Prentice Hall, McCarthy, J (1964) *Basic Marketing*, IL Richard D. Irwin, Sage Publication.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). **Social marketing.** Strategies for changing public behavior.
- Kotter, J.P. (1990). **A Force for Change: How leadership differs from management.** New York: The Free Press.
- Kruger, M., & Saayman, M. (2012). **Why do fans attend world wrestling entertainment?.** *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 34(2), 63-81.
- Lin, I. Y., & Worthley, R. (2012). **Services cape moderation on personality traits, emotions, satisfaction, and behaviors.** *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), pp.31-42.
- Lussier, R. N., & Kimball, D. C. (2014). **Applied sport management skills.** Human Kinetics.
- Lussier, R., & Kimball, D. (2004). **Sport Management.** Principals, Applications, Skill Development. Mason: Thompson Learning.
- Lussier, R., & Kimball, D. (2013). **Applied Sport Management Skills, (With Web Study Guide).** Human Kinetics.
- Masteralexis, L., Barr, C., & Hums, M. (2011). **Principles and practice of sport management.** Jones & Bartlett Publishers.
- Moreau, C., & Mertens, S. (2013). **Managers' competences in social enterprises: which specificities?.** *Social enterprise journal*, 9(2), 164-183. Morgan and Summers (2005)
- Morrow, S., & Howieson, B. (2014). **The New Business of Football: A Study of Current and Aspirant Football Club Managers.** *Journal of Sport Management*, 28(5), 515-528. doi:10.1123/jsm.2013-0134.
- Muaythailumpinee. “ประวัติสนามมวยลุมพินี”, สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.muaythailumpinee.net/history.php>
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. (2014). **Sport Marketing 4th Edition.** Human Kinetics.

## BIBLIOGRAPHY

- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2000). **Sport Marketing (2nd ed.)**. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). **Sport Marketing (3rd ed.)**. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Oliver, R. L. (1980). **A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions**. *Journal of Marketing Research*, 17, pp.460-469.
- POPESCU, C. (2015). **Features of the Sports Organizations Functions**. *Valahian Journal Of Economic Studies*, 6(1), 15-20.
- Pritchard, M. P., & Burton, R. (2014). **Ethical Failures in Sport Business: Directions for Research**. *Sport Marketing Quarterly*, 23(2), 86-99.
- Quatman, C., & Chelladurai, P. (2008). **Social network theory and analysis: A complementary lens for inquiry**. *Journal of Sport Management*, 22(3), 338.
- Ratten, V. (2011). **International sports management: current trends and future developments**. *Thunderbird International Business Review*, 53(6), 679-686.
- Schwarz, E. C., & Hunter, J. D. (2008). **Advanced theory and practice in sport marketing**. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Sloan, L. R. (1989). **The motives of sports fans**. *Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints*, 2, 175-240.
- Southall, C. (2012). **Professional basketball consumer behavior: An analysis of the NBA Services cape, atmospheric music and attendee attitudes, emotional responses and behaviors**. University of Northern Colorado.
- Starkey, Paul. (1997). **Networking for Development**, IFRTD (The International Forum for Rural Transport and Development).
- Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S. (2013). **Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality**. *Sport Management Review*, 16(1), pp. 85-96.
- Theodorakis, N. D., Kaplanidou, K., & Karabaxoglou, I. (2015). **Effect of Event Service Quality and Satisfaction on Happiness Among Runners of a Recurring Sport Event**. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 37:1, pp. 87-107.

## BIBLIOGRAPHY

- Tojari, F., Esmaili, M. R., & Esmaili, G. R. (2014). **Effects of Core Product Quality on Customer Satisfaction Time, Identification and Service Quality**. *Advances in Environmental Biology*, 8(10), pp. 1488-1493.
- Trail, G. T., Fink, J. S., & Anderson, D. F. (2003). **Sport spectator consumption behavior**. *Sport Marketing Quarterly*, 12(1), 8-17.
- Trail, G., & James, J. (2001). **The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties**. *Journal of Sport Behaviour*, 24(1), 108-127.
- Tzetzis, G., Alexandris, K., & Kapsampeli, S. (2014). **Predicting visitors' satisfaction and behavioral intentions from service quality in the context of a small-scale outdoor sport event**. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(1), pp. 4-21.
- Wakefield, K. L. & Slone, H. (1995). **The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance**. *Journal of Sport Management*, 9, pp. 153-172.
- Wakefield, K. L. (2007). **Team sports marketing**. Elsevier.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1994). **The importance of services capes in leisure service settings**. *Journal of Services Marketing*, 8(3), pp. 66-76.
- Wakefield, K. L., Blogett, J. G., & Sloan, H. (1996). **Measurement and management of the sportscape**. *Journal of Sport Management*, 10, pp. 15-31.
- Wann, D. L. (1995). **Preliminary validation of the sport motivation scale**. *Journal of Sport and Social Issues*, 19(1), 377-397.
- Wannenburg, E., Drotsky, T., & de Jager, J. (2009). **Gamers' perceptions of the service quality in the gaming areas of selected casinos in South Africa**. *African Journal of Business Management*, 3(7), pp. 317-324.
- Warren, C. J. (2011). **Understanding the impact of core product quality on customer satisfaction, team identification, and service quality (Order No. 3474816)**. Available from ProQuest Dissertations & Theses global. ( 898986111) . Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/898986111?accountid=44377>
- Watanabe, Y., Matsumoto, K., & Nogawa, H. (2013). **Variables Influencing Spectators' Desire to Stay at A Professional Golf Tournament In Japan**. *Contemporary Management Research*, 9(3).

## BIBLIOGRAPHY

- Westerbeek, H. M., & Shilbury, D. (2003). **A Conceptual Model for Sport Services Marketing Research: Integrating Quality, Value and Satisfaction.** (Research Paper). *International journal of sports marketing & sponsorship*, 5(1), p. 11.
- Westerbeek, H., Smith, A., Turner, P., Emery, P., Green, C., & van Leeuwen, L. (2006). **Managing sport facilities and major events.** London: Routledge.
- Wiid, J. A., & Cant, M. C. (2015). **Sport Fan Motivation: Are You Going To The Game?.** *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5 (1), 383-398.
- Wu, H. C. (2014). The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(4), 540-565.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). **Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs.** *Psychology & Marketing*, 21(10), pp.799-822.
- Yong Jae Ko, James Zhang, Kevin Cattani, Donna Pastroe, (2011). **“Assessment of event quality in major spectator sports”.** *Managing Service Quality*, 21(3), pp. 304-322.
- Yoshida, M., & James, J. D. (2010). **Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences.** *Journal of Sport Management*, 24(3), pp. 338-361.
- Zembura, P. (2015). **A comparison of spectators’ motives at wushu and amateur mixed martial arts events in Poland. Ido Movement for Culture.** *Journal of Martial Arts Anthropology*, 15(1), 31-38.
- Zhang, J.J., Pease, D.G., Hui, S.C. and Michaud, T.J. (1995), “Variables affecting the spectator decision to attend NBA games”, *Sports Marketing Quarterly*, Vol. 4 No. 4, pp. 29-39.
- Zhang, J.J., Pease, D.G., Smith, D.W., Lee, J.T., Lam, E.T.C., & Jambor, E.A. (1997). **Factors affecting the decision making of spectators to attend minor league hockey games.** *International Sports Journal*, 2(2), 1-17.
- Zhang. J. J. (1998). **Preference of spectators toward professional hockey game time.** *International Sports Journal*, 2(1), 57-70.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก





มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
SRIPATUM UNIVERSITY

### แบบสอบถาม

#### เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ชมที่เข้าชมการแข่งขันมวยไทยอาชีพที่สนามมวย”

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย” ซึ่งเป็นการทำวิจัยระดับปริญญาเอก คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจกีฬาและบันเทิง มหาวิทยาลัยศรีปทุม ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ชมที่เข้าชมการแข่งขันมวยไทยอาชีพที่สนามมวย เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทยต่อไป โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดจะใช้เพื่อการศึกษาครั้งนี้เท่านั้น ผู้วิจัยใคร่ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป และใคร่ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

#### แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการชมการแข่งขันมวยไทยอาชีพ

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวย

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

พัชรมน รัชพลเดช

ผู้วิจัย

**ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หรือเติมข้อความตรงที่เว้นว่างไว้

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) อายุต่ำกว่า 20 ปี ( ) อายุ 21-30 ปี  
 ( ) อายุ 31-40 ปี ( ) อายุ 41-50 ปี  
 ( ) อายุ 51-60 ปี ( ) อายุ 61 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

( ) โสด ( ) สมรส  
 ( ) หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี  
 ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพปัจจุบัน

( ) ข้าราชการ ( ) พนักงานของรัฐวิสาหกิจ  
 ( ) พนักงานบริษัทเอกชน ( ) ข้าราชการบำนาญ  
 ( ) ค้าขาย ( ) ธุรกิจส่วนตัว  
 ( ) อื่นๆ (ระบุ) .....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 10,001-20,000 บาท  
 ( ) 20,001-30,000 บาท ( ) 30,001-40,000 บาท  
 ( ) 40,001-50,000 บาท ( ) มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

**ตอนที่ 2 พฤติกรรมการชมการแข่งขันมวยไทย**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หรือเติมข้อความตรงที่เว้นว่างไว้

7. เหตุผลในการมาดูมวย (ตอบได้ มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) เป็นกีฬาที่ชอบ ( ) การเล่นพนันได้เสีย  
 ( ) เพื่อพักผ่อน เป็นงานอดิเรก ( ) ดูศิลปะแม่ไม้มวยไทย  
 ( ) มาตามเพื่อน ( ) มาเชียร์นักมวยที่ตนเองชื่นชอบ

8. ความถี่ในการมาดูมวยที่สนาม

- ( ) ดูสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ( ) ดูสัปดาห์ละ 2-5 ครั้ง  
 ( ) ดูสัปดาห์ละ 5-7 ครั้ง ( ) ดูมากกว่า 7 ครั้ง ต่อสัปดาห์  
 ( ) อื่นๆ.....

9. สนามมวยที่คุณเป็นประจำ (ตอบได้ มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) สนามมวยราชดำเนิน ( ) สนามมวยลุมพินี  
 ( ) สนามมวยช่อง 7 ( ) สนามมวยอ้อมน้อย  
 ( ) สนามมวยนานาชาติรังสิต ( ) อื่นๆ ระบุ.....

10. การเดินทางในการไปดูมวยแต่ละครั้งท่านเดินทางอย่างไร

- ( ) รถยนต์ส่วนตัว ( ) ไปด้วยเพื่อน  
 ( ) รถโดยสารประจำทาง ( ) แท็กซี่  
 ( ) รถมอเตอร์ไซด์ ( ) อื่นๆ.....

11. ค่าใช้จ่ายในการมาดูมวยแต่ละครั้ง

- ( ) ไม่เกิน 1,000 บาท ( ) 1,001-2,000 บาท  
 ( ) 2,001-3,000 บาท ( ) มากกว่า 3,000 บาท

12. ประสบการณ์ในการดูมวยจนถึงปัจจุบัน

- ( ) น้อยกว่า 1 ปี ( ) มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี  
 ( ) มากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี ( ) มากกว่า 10 ปี

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวย  
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความพึงพอใจที่ตรงกับความคิดเห็นท่าน  
 มากที่สุด

ความพึงพอใจของผู้ชมที่เข้าชมการแข่งขัน มวยไทยอาชีพที่สนามมวย	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ มากที่สุด	พอใจ มาก	ปาน กลาง	ไม่ค่อย พอใจ	ไม่ พอใจ
<b>ด้านรายการมวย</b>					
โปรโมเตอร์ผู้จัดมีชื่อเสียง					
นักมวยชกสนุก					
นักมวยมีฝีมือดี					
การประกบคู่มวยมีคุณภาพ					
<b>ด้านราคาบัตร</b>					
ราคาบัตรเหมาะสม					
<b>ด้านสถานที่ตั้ง</b>					
ทำเลที่ตั้งของสนาม					
การเดินทางมาสนามมีความสะดวก					
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
การโฆษณาวันจัดรายการแข่งขันมวย ของสนาม					
การประชาสัมพันธ์คู่มวยของแต่ละนัด					
<b>ด้านการจัดจำหน่ายบัตร</b>					
การซื้อตั๋วมีความสะดวกสบาย					
<b>ด้านบุคลากรสนาม</b>					
พนักงานของสนามมีการบริการดี					
พนักงานของสนามมีความรู้เรื่องมวย เป็นอย่างดี					
<b>ด้านสภาพแวดล้อมสนามมวย</b>					
สนามมีที่จอดรถที่เข้าถึงสะดวก					
มีร้านอาหาร และเครื่องดื่มบริการ					
ระบบแสง สี เสียง ภายในเวที					

ความพึงพอใจของผู้ชมที่เข้าชมการแข่งขัน มวยไทยอาชีพที่สนามมวย	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ มากที่สุด	พอใจ มาก	ปาน กลาง	ไม่ค่อย พอใจ	ไม่ พอใจ
บรรยากาศภายในสนาม					
ความสะอาดของสนาม					
ความสะอาดของห้องน้ำ					
ความสะดวกสบายของที่นั่งชม					
ความปลอดภัย					

#### ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....



มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
SRIPATUM UNIVERSITY

### แบบสอบถาม

#### เรื่อง “ปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการพัฒนาการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย” ซึ่งเป็นการทำวิจัยปริญญาเอก คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจกีฬาและบันเทิง มหาวิทยาลัยศรีปทุม การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดจะใช้เพื่อการศึกษาในครั้งนี้เท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามตรงกับความจริงมากที่สุด เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป และขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ

ตอนที่ 3 ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย

ตอนที่ 4 ข้อคำถามปลายเปิด

พัชรมน รัชพลเดช

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่มีคำตอบตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) อายุ 21-30 ปี ( ) อายุ 31-40 ปี ( ) อายุ 41-50 ปี  
( ) อายุ 51-60 ปี ( ) อายุ 61 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

( ) โสด ( ) สมรส ( ) หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

5. สถานภาพของท่านในธุรกิจมวยไทยอาชีพ

( ) โปรโมเตอร์ ( ) ผู้ช่วยโปรโมเตอร์  
( ) หัวหน้าค่ายมวย ( ) ผู้จัดการนักมวย  
( ) ผู้ผลิตอุปกรณ์มวย ( ) ผู้ให้การสนับสนุนการจัดการแข่งขัน  
( ) อื่นๆ (ระบุ).....

ตอนที่ 2 ปัจจัยการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพที่มีผลต่อความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความเห็นด้วยที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = ไม่ค่อยเห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วย

ปัจจัยการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพที่มีผลต่อความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อปัจจัย				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ปานกลาง	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
<b>การจัดการธุรกิจสนามมวย</b>					
การวางแผนงานของสนามมวยมีผลต่อการจัดการธุรกิจ					
โครงสร้างการบริหารงานของสนามมวยมีผลต่อการจัดการธุรกิจ					
การจัดหน้าที่ในการทำงานของสนามมวยมีผลต่อการจัดการธุรกิจ					
การจัดการของนายสนาม มีผลต่อการจัดการธุรกิจ					
การควบคุมและการประเมินผลของสนามมวย มีผลต่อการจัดการธุรกิจ					
<b>การจัดการสภาพแวดล้อมสนาม</b>					
การอำนวยความสะดวกด้านที่จอดรถมีผลต่อการจัดการธุรกิจ					
การอำนวยความสะดวกด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีผลต่อการจัดการธุรกิจ					



ปัจจัยการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ ที่มีผลต่อความสำเร็จของการจัดการ ธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อปัจจัย				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	ปาน กลาง	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย
การจัดการด้านความปลอดภัย มีผลต่อ การจัดการธุรกิจ					
การจัดการความสะอาดภายในสนาม มีผลต่อการจัดการธุรกิจ					
การจัดการด้านระบบแสง สี เสียง ในการ จัดการแข่งขัน มีผลต่อการจัดการธุรกิจ					
การดูแลความสะอาดของห้องน้ำ มีผลต่อ การจัดการธุรกิจ					
การสร้างบรรยากาศที่ดีภายในสนาม มีผลต่อการจัดการธุรกิจ					
<b>การจัดการแข่งขัน</b>					
การวางแผนงานในการประกบคู่มวย มีผลต่อการจัดการธุรกิจ					
การจัดหน้าที่ต่างๆ ในการจัดการแข่งขัน มีผลต่อการจัดการธุรกิจ					
วิธีการที่โปรโมเตอร์ใช้ในการนำ บุคลากร หรือการสั่งงานให้ปฏิบัติหน้าที่ มีผลต่อการจัดการธุรกิจ					
การประเมินผลการแข่งขัน ผลงานการชก ของนักมวยในการแข่งขันแต่ละครั้ง และ ยอดขายบัตร มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ ในการจัดการธุรกิจ					

ปัจจัยการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ ที่มีผลต่อความสำเร็จของการจัดการ ธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อปัจจัย				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	ปาน กลาง	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย
การแลกเปลี่ยนมวย มีอิทธิพลต่อ ความสำเร็จของการจัดการธุรกิจ					
การพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ในการจัดการ แข่งขันมวย มีผลต่อการจัดการธุรกิจ					
<b>การจัดการด้านนักมวย</b>					
การวางแผนการฝึกซ้อมนักมวยมีผลต่อ การจัดการธุรกิจ					
การจัดหน้าที่ต่างๆ ภายในค่ายมวยมีผล ต่อการจัดการธุรกิจ					
วิธีการที่หัวหน้าค่ายปฏิบัติในการสั่งงาน มอบหมายงานในค่ายมวย มีผลต่อ ความสำเร็จของการจัดการธุรกิจ					
วิธีการที่หัวหน้าค่ายใช้ประเมินผลงาน การชกของนักมวย มีผลต่อความสำเร็จ ของการจัดการธุรกิจ					
การพัฒนาความสามารถของนักมวย มีผล ต่อความสำเร็จของการจัดการธุรกิจ					
<b>เครือข่ายในการจัดมวย</b>					
การมีเครือข่ายมวยของตนเอง มีผลต่อ ความสำเร็จของการจัดการธุรกิจ					

ปัจจัยการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ ที่มีผลต่อความสำเร็จของการจัดการ ธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อปัจจัย				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	ปาน กลาง	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย
ความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนมวยต่าง เครือข่าย ระหว่างโปรโมเตอร์ หัวหน้า ค่าย ผู้จัดการนักมวย มีผลต่อการจัดการ ธุรกิจ					
<b>การจัดการด้านการตลาด</b>					
การจัดรายการแข่งขันโดยพิจารณาคู่มวย ที่มีคุณภาพ การประกบคู่มวยสุสี มีผลต่อ การจัดการธุรกิจ					
การกำหนดราคาบัตรเข้าชม มีผลต่อการ จัดการธุรกิจ					
ช่องทางในการจำหน่ายบัตรเข้าชม มีผล ต่อการจัดการธุรกิจ					
การจัดโปรโมชันถ่ายทอดผลการแข่งขัน มีผล ต่อการจัดการธุรกิจ					
การประชาสัมพันธ์รายการมวย ของโปร โมเตอร์ มีผลต่อการจัดการธุรกิจ					
การประชาสัมพันธ์รายการมวย ของ สนามมวย มีผลต่อการจัดการธุรกิจ					
การใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการจัดการธุรกิจ					

ปัจจัยการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ ที่มีผลต่อความสำเร็จของการจัดการ ธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อปัจจัย				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	ปาน กลาง	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย
<b>ผู้ให้การสนับสนุนในการจัดมวย</b>					
ศักยภาพในการจัดหาสปอนเซอร์ มีผลต่อ การจัดการธุรกิจ					
ความสัมพันธ์อันดีกับสปอนเซอร์ มีผล ต่อการจัดการธุรกิจ					
<b>กฎหมายกีฬาอาชีพ</b>					
การจัดการแข่งขันมวยตามระเบียบของ พ.ร.บ. มวย พ.ศ. 2542 มีผลต่อการจัดการ ธุรกิจ					
บุคคลในวงการมวยสามารถปฏิบัติตาม ระเบียบข้อบังคับของ พ.ร.บ. มวย พ.ศ. 2542 มีผลต่อการจัดการธุรกิจ					
<b>การจัดการภูมิปัญญามวยไทย</b>					
การไหว้ครูที่สวยงาม มีผลต่อการจัดการ ธุรกิจ					
การบังคับใช้ท่าศิลปะแม่ไม้มวยไทย ในการแข่งขัน มีผลต่อการจัดการธุรกิจ					
เครื่องแต่งกายในการแข่งขัน มีผลต่อการ จัดการธุรกิจ					
การใช้ดนตรีไทย ปี่ กลอง ในการบรรเลง ประกอบการจัดการแข่งขัน มีผลต่อการ จัดการธุรกิจ					

ปัจจัยการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ ที่มีผลต่อความสำเร็จของการจัดการ ธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อปัจจัย				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	ปาน กลาง	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย
การเผยแพร่ศิลปะมวยไทย ด้วยการ ตกแต่งภายในสนาม มีผลต่อการจัดการ ธุรกิจ					
การใช้ภาพหรือวิดีโอในการบอกเล่า ประวัติศาสตร์มวยไทยก่อนหรือระหว่าง การแข่งขัน มีผลต่อการจัดการธุรกิจ					
<b>การจัดการด้านการเงิน</b>					
การบริหารจัดการรายได้และค่าใช้จ่าย ของสนาม มีผลต่อการจัดการธุรกิจ					
การบริหารจัดการรายได้และค่าใช้จ่ายใน การจัดการแข่งขันของโปรโมเตอร์ มีผล ต่อการจัดการธุรกิจ					
การบริหารจัดการรายได้และค่าใช้จ่ายใน การสร้างมวยของหัวหน้าค่าย มีผลต่อ การจัดการธุรกิจ					
<b>การจัดการด้านผู้ชม</b>					
การรักษาฐานลูกค้าประจำ (เซียนมวย) มีผลต่อการจัดการธุรกิจ					
การขายของกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว มีผลต่อ การจัดการธุรกิจ					
การบริการกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว มีผล ต่อการจัดการธุรกิจ					

### ตอนที่ 3 ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความเห็นด้วยที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = ไม่ค่อยเห็นด้วย  
1 = ไม่เห็นด้วย

ปัจจัยความสำเร็จในการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อปัจจัย				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ปานกลาง	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย					
สนามมวย โปรโมเตอร์ หัวหน้าค่ายสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพธุรกิจมวยในปัจจุบันได้					
สนามมวย โปรโมเตอร์ หัวหน้าค่ายสามารถจัดการธุรกิจให้อยู่รอดได้ในสภาพธุรกิจมวยในปัจจุบัน					
สนามมวย โปรโมเตอร์ หัวหน้าค่ายสามารถพัฒนาการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพอย่างต่อเนื่อง					
สนามมวย โปรโมเตอร์ หัวหน้าค่ายดำเนินธุรกิจโดยมีผลกำไรตอบแทน					
ธุรกิจการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพสามารถดำเนิน ธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม (เซียนมวย)					

ปัจจัยความสำเร็จในการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อปัจจัย				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ปานกลาง	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
ธุรกิจการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม (นักท่องเที่ยวต่างชาติ)					

ตอนที่ 4 รูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ในความคิดเห็นของท่านเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

### ข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิ

แนวทางการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย

- 1.....  
.....  
.....  
.....
- 2.....  
.....  
.....  
.....
- 3.....  
.....  
.....  
.....
- 4.....  
.....



ภาคผนวก ข

**ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์การวิจัย (IOC)**  
**แบบสอบถามชุดที่ 1 เรื่อง “ปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย”**

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ข้อ	ข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5	รวม	IOC
1.	เพศ	1	1	1	1	1	1	1
2.	อายุ	1	1	1	1	1	1	1
3.	สถานภาพ	1	1	1	1	1	1	1
4.	ระดับการศึกษาสูงสุด	1	1	1	1	1	1	1
5.	สถานภาพของท่านในธุรกิจมวย ไทยอาชีพ	1	1	1	1	1	1	1
	- โปรโมเตอร์							
	- ผู้ช่วยโปรโมเตอร์	1	1	1	1	1	1	1
	- หัวหน้าค่ายมวย	1	1	1	1	1	1	1
	- ผู้จัดการค่ายมวย	1	1	1	1	1	1	1
	- ผู้ผลิตอุปกรณ์มวย	1	1	1	1	1	1	1
	- ผู้ให้การสนับสนุนการจัดการ แข่งขัน	1	1	1	1	1	1	1
	- อื่นๆ (ระบุ)	1	1	1	1	1	1	1

ตอนที่ 2 ปัจจัยการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพที่มีผลต่อความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย

ข้อ	ข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5	รวม	IOC
7.	<b>การจัดการธุรกิจสนามมวย</b>							
	การวางแผนงานของสนามมวยมีผลต่อการจัดการธุรกิจ	1	1	1	1	1	1	1
	โครงสร้างการบริหารงานของสนามมวยมีผลต่อการจัดการธุรกิจ	1	1	1	1	1	1	1
	การจัดหน้าที่ในการทำงานของสนามมวยมีผลต่อการจัดการธุรกิจ	1	1	1	1	1	1	1
	ภาวะผู้นำของสนามมวย มีผลต่อการจัดการธุรกิจ	1	1	1	1	1	1	1
	การควบคุมและการประเมินผลของสนามมวย มีผลต่อการจัดการธุรกิจ	1	1	1	1	1	1	1
8.	<b>การจัดการสภาพแวดล้อมสนามสนามมวย</b>							
	การอำนวยความสะดวกด้านที่จอดรถ มีผลต่อการจัดการธุรกิจ	1	1	1	1	1	1	1
	การอำนวยความสะดวกด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีผลต่อการจัดการธุรกิจ	1	1	1	1	1	1	1
	การจัดการด้านความปลอดภัย มีผลต่อการจัดการธุรกิจ	1	1	1	1	1	1	1
	การจัดการความสะอาดภายในสนาม มีผลต่อการจัดการธุรกิจ	1	1	1	1	1	1	1
	การจัดการด้านระบบแสง สี เสียง ในการจัดการแข่งขัน มีผลต่อการจัดการธุรกิจ	1	1	1	1	1	1	1

ข้อ	ข้อความในแบบสัมภาษณ์	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5	รวม	IOC
	การสร้างบรรยากาศที่ดีภายในสนาม มีผลต่อการจัดการธุรกิจ	1	1	1	1	1	1	1
<b>9.</b>	<b>การจัดการแข่งขัน</b>							
	การวางแผนงานในการประกบคู่มวย มีผลต่อการจัดการธุรกิจ	1	1	1	1	1	1	1
	การจัดหน้าที่ต่างๆ ในการจัดการ แข่งขัน มีผลต่อการจัดการธุรกิจ	1	1	1	1	1	1	1
	วิธีการที่โปรโมเตอร์ใช้ในการนำ บุคลากร หรือการสั่งงานให้ปฏิบัติ หน้าที่ มีผลต่อการจัดการธุรกิจ	1	1	1	1	1	1	1
	การประเมินผลการแข่งขัน ผลงาน การชกของนักมวยในการแข่งขันแต่ละ ครั้ง และยอดขายบัตร มีอิทธิพล ต่อความสำเร็จในการจัดการธุรกิจ	1	1	1	1	1	1	1
	การแลกเปลี่ยนมวย มีอิทธิพลต่อ ความสำเร็จของการจัดการธุรกิจ	1	1	1	1	1	1	1
	การพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ในการ จัดการแข่งขันมวย มีผลต่อการ จัดการธุรกิจ	1	1	1	1	1	1	1
	การวางแผนงานในการประกบคู่มวย มีผลต่อการจัดการธุรกิจ	1	1	1	1	1	1	1
<b>10.</b>	<b>การจัดการด้านนักมวย</b>							
	การวางแผนการฝึกซ้อมนักมวยมีผล ต่อการจัดการธุรกิจ	1	1	1	1	1	1	1
	การจัดหน้าที่ต่างๆ ภายในค่ายมวย มีผลต่อการจัดการธุรกิจ	1	1	1	1	1	1	1

ข้อ	ข้อความในแบบสัมภาษณ์	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5	รวม	IOC
	วิธีการที่หัวหน้าค่ายปฏิบัติในการสั่งงาน มอบหมายงานในค่ายมวย มีผลต่อความสำเร็จของการจัดการธุรกิจ	1	1	1	1	1	1	1
	วิธีการที่หัวหน้าค่ายใช้ประเมินผลงานการชกของนักมวย มีผลต่อความสำเร็จของการจัดการธุรกิจ	1	1	1	1	1	1	1
	การพัฒนาความสามารถของนักมวย มีผลต่อความสำเร็จของการจัดการธุรกิจ	1	1	1	1	1	1	1
<b>11.</b>	<b>เครือข่ายในการจัดมวย</b>							
	การมีเครือข่ายมวยของตนเอง มีผลต่อความสำเร็จของการจัดการธุรกิจ	1	1	1	1	1	1	1
	ความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนมวยต่างเครือข่าย ระหว่างโปรโมเตอร์ หัวหน้าค่าย ผู้จัดการนักมวย มีผลต่อการจัดการธุรกิจ	1	1	1	1	1	1	1
<b>12.</b>	<b>การจัดการด้านการตลาด</b>							
	การจัดรายการแข่งขัน โดยพิจารณาคู่มวยที่มีคุณภาพ การประกบคู่มวยสูสี มีผลต่อการจัดการธุรกิจ	1	1	1	1	1	1	1
	การกำหนดราคาบัตรเข้าชม มีผลต่อการจัดการธุรกิจ	1	1	1	1	1	1	1
	ช่องทางในการจำหน่ายบัตรเข้าชม มีผลต่อการจัดการธุรกิจ	1	1	1	1	1	1	1
	การจัดโปรโมชันทายผลการแข่งขัน มีผลต่อการจัดการธุรกิจ	1	1	1	1	1	1	1

ข้อ	ข้อความในแบบสัมภาษณ์	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5	รวม	IOC
	การประชาสัมพันธ์รายการมวย ของ โปรโมเตอร์ มีผลต่อการจัดการธุรกิจ	1	1	1	1	1	1	1
	การประชาสัมพันธ์รายการมวย ของ สนามมวย มีผลต่อการจัดการธุรกิจ	1	1	1	1	1	1	1
	การใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการจัดการธุรกิจ	1	1	1	1	1	1	1
<b>13.</b>	<b>ผู้ให้การสนับสนุนในการจัดมวย</b>							
	ศักยภาพในการจัดหาสปอนเซอร์ มีผลต่อการจัดการธุรกิจ	1	1	1	1	1	1	1
	ความสัมพันธ์อันดีกับสปอนเซอร์ มีผลต่อการจัดการธุรกิจ	1	1	1	1	1	1	1
<b>14.</b>	<b>กฎหมายกีฬาอาชีพ</b>							
	การจัดการแข่งขันมวยตามระเบียบ ของ พ.ร.บ. มวย พ.ศ. 2542 มีผลต่อการจัดการธุรกิจ	1	1	1	1	1	1	1
	บุคคลในวงการมวยสามารถปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับของ พ.ร.บ. มวย พ.ศ. 2542 มีผลต่อการจัดการธุรกิจ	1	1	1	1	1	1	1
<b>15.</b>	<b>การจัดการภูมิปัญญามวยไทย</b>							
	การไหว้ครูที่สวยงาม มีผลต่อการจัดการธุรกิจ	1	1	1	1	1	1	1
	การบังคับใช้ท่าศิลปะแม่ไม้มวยไทย ในการแข่งขัน มีผลต่อการจัดการธุรกิจ	1	1	1	1	1	1	1
	เครื่องแต่งกายในการแข่งขัน มีผลต่อการจัดการธุรกิจ	1	1	1	1	1	1	1

ข้อ	ข้อความในแบบสัมภาษณ์	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5	รวม	IOC
	การใช้ดนตรีไทย ปี่ กลอง ในการบรรเลงประกอบการจัดการแข่งขัน มีผลต่อการจัดการธุรกิจ	1	1	1	1	1	1	1
	การเผยแพร่ศิลปะมวยไทย ด้วยการตกแต่งภายในสนาม มีผลต่อการจัดการธุรกิจ	1	1	1	1	1	1	1
	การใช้ภาพหรือวิดีโอในการบอกเล่าประวัติศาสตร์มวยไทยก่อนหรือระหว่างการแข่งขัน มีผลต่อการจัดการธุรกิจ	1	1	1	1	1	1	1
<b>16.</b>	<b>การจัดการด้านการเงิน</b>							
	การบริหารจัดการรายได้และค่าใช้จ่ายของสนาม มีผลต่อการจัดการธุรกิจ	1	1	1	1	1	1	1
	การบริหารจัดการรายได้และค่าใช้จ่ายในการจัดการแข่งขันของโปรโมเตอร์ มีผลต่อการจัดการธุรกิจ	1	1	1	1	1	1	1
	การบริหารจัดการรายได้และค่าใช้จ่ายในการสร้างมวยของหัวหน้าค่าย มีผลต่อการจัดการธุรกิจ	1	1	1	1	1	1	1
<b>17.</b>	<b>การจัดการด้านผู้ชม</b>							
	การรักษาฐานลูกค้าประจำ (เซียนมวย) มีผลต่อการจัดการธุรกิจ	1	1	1	1	1	1	1
	การขายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว มีผลต่อการจัดการธุรกิจ	1	1	1	1	1	1	1
	การบริการกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว มีผลต่อการจัดการธุรกิจ	1	1	1	1	1	1	1

ตอนที่ 3 ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย

ข้อ	ข้อความในแบบสัมภาษณ์	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5	รวม	IOC
18.	ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย							
	สนามมวย โปรโมเตอร์ หัวหน้าค่าย สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพธุรกิจมวยในปัจจุบันได้	1	1	1	1	1	1	1
	สนามมวย โปรโมเตอร์ หัวหน้าค่าย สามารถจัดการธุรกิจให้อยู่รอดได้ในสภาพธุรกิจมวยในปัจจุบัน	1	1	1	1	1	1	1
	สนามมวย โปรโมเตอร์ หัวหน้าค่าย สามารถพัฒนาการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1	1	1	1
	สนามมวย โปรโมเตอร์ หัวหน้าค่าย ดำเนินธุรกิจโดยมีผลกำไรตอบแทน	1	1	1	1	1	1	1
	ธุรกิจการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม (เซียนมวย)	1	1	1	1	1	1	1
	ธุรกิจการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม (นักท่องเที่ยวนักชกต่างชาติ)	1	1	1	1	1	1	1



ตอนที่ 4 รูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย (คำถามปลายเปิด)

ข้อ	ข้อความในแบบสัมภาษณ์	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5	รวม	IOC
1.	รูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ในความคิดเห็นของท่านเป็นอย่างไร	1	1	1	1	1	1	1

## ภาคผนวก ค



มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
Sripatum University

**เอกสารประกอบการสนทนากลุ่ม**

**งานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย”**

นักศึกษา	น.ส.พัชรมน รัชพลเดช
รหัสประจำตัว	56560102
หลักสูตร	บริหารธุรกิจคหุภัณฑ์
สาขาวิชา	ธุรกิจการกีฬาและการบันเทิง
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.อนุพงษ์ แต่ศิลป์สาธิต

**วัตถุประสงค์การวิจัย**

1. เพื่อศึกษาภาพรวมการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย
2. เพื่อจัดทำรูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย

**ประเด็นการสนทนากลุ่ม**

1. ตรวจสอบผลการวิจัยเชิงปริมาณ ตัวแปรต้นปัจจัยการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพที่มีความสัมพันธ์ต่อการพยากรณ์ความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย
2. รับข้อเสนอแนะ แนวทางในการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย เพื่อเป็นข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาสรุปเพื่อเป็นแนวทางในการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทยต่อไป

## เค้าโครงการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย”

### ขั้นตอนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบแบบแผนวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ในการวิจัยเรื่อง รูปแบบการพัฒนาการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางและขั้นตอนการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎีการจัดการ การจัดการธุรกิจกีฬา โดยศึกษา เอกสาร วารสาร บทความ เกี่ยวกับการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการหาข้อเท็จจริง ปรากฏการณ์ การจัดการของธุรกิจมวยไทยอาชีพ ในประเทศไทย และการจัดการแข่งขันมวยไทย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลในวงการมวย และผู้เกี่ยวข้อง จำนวน 16 ท่าน

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์เนื้อหาการสัมภาษณ์เชิงลึก สรุปประเด็น และนำมาดำเนินการ สนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 7 ท่าน เพื่อสรุปภาพรวมการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย และสรุปตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการจัดการ ธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 4 นำชุดตัวแปรที่ได้จากการสรุปการสนทนากลุ่มตามขั้นตอนที่ 3 มาทบทวน วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม สรุปกรอบแนวคิดการวิจัย และร่างแบบสอบถามจากตัวแปร ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดเพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

ขั้นตอนที่ 5 กำหนดประชากร และกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล เชิงปริมาณ

ขั้นตอนที่ 6 การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามตามขั้นตอนที่ 5

ขั้นตอนที่ 7 นำแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ โดยการวิเคราะห์สมการพหุคูณถดถอย พหุคูณ

ขั้นตอนที่ 8 สรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ที่ได้จากการสนทนากลุ่มและการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

ขั้นตอนที่ 9 จากผลการวิเคราะห์รูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์เพื่อรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการ ธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 10 รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

## สรุปผลการวิจัย

### 1. สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ภาพรวมการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย

#### 1.1 ภาพรวมการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพของสนามมวย

สนามมวยมาตรฐานมีการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันออกไป เวทีมวยมาตรฐาน อาทิ เวทีมวยราชดำเนิน ดำเนินธุรกิจในรูปแบบบริษัทจำกัด ส่วนเวทีมวยลุมพินีอยู่ภายใต้การบริหารงานของกรมสวัสดิการทหารบก สนามมวยแต่ละสนามมีลักษณะ โครงสร้างองค์กรที่แตกต่างกัน แต่ทุกสนามมีนายสนามมวยเป็นผู้จัดการดูแลความเรียบร้อย และดำเนินการต่างๆ ภายในสนาม รวมถึง นายสนาม ของสนามมวยอาชีพบางแห่งมีอำนาจการตัดสินใจได้เอง โดยไม่จำเป็นต้องผ่าน กรรมการบริหารของสนามมวย

นายสนาม คือ ผู้จัดการสนาม มีหน้าที่ดูแล จัดการงานต่างๆ ภายในสนามให้เป็นไปได้ด้วยความราบรื่น โดยนายสนามอาจเป็นผู้บริหารสูงสุดของสนาม หรือทำงานภายใต้คณะกรรมการบริหารของสนามมวยขึ้นอยู่กับโครงสร้างองค์กรของแต่ละสนาม แต่ในส่วนการจัดการต่างๆ ภายในสนามมวยนั้น ไม่ใช่การจัดการของนายสนามมวยเพียงคนเดียว แต่ในมุมมองของ โปรโมเตอร์ หรือบุคคลต่างๆ ไปที่พุดถึงสนามมวย จะใช้คำแทนสนามมวยว่า นายสนาม เป็นต้น

การวางแผนจัดการแข่งขัน มีการพิจารณาอนุมัติโดยนายสนาม ทำงานร่วมกับ คณะกรรมการบริหารสนามในการวางแผน เพื่อกำหนดวันรายการจัดมวยล่วงหน้าเป็นไตรมาส และแบ่งโควตาวันจัดมวยจัดสรรให้กับ โปรโมเตอร์ในสังกัดสนาม สนามมวยจะมีคณะกรรมการ หรือบอร์ดบริหารของสนามในการอนุมัติรายการมวยที่ โปรโมเตอร์นำเสนอ การอนุมัติพิจารณาตามความเหมาะสมของมวยคู่เอก คู่รอง คู่ประกอบรายการอื่นๆ ค่าตัวนักมวย รวมถึงราคาบัตรที่ โปรโมเตอร์กำหนดเอาไว้ สนามจะพิจารณาทั้งหมด โดยจะอนุมัติหรือส่งให้ โปรโมเตอร์ปรับแก้ไขตามการพิจารณาของทางสนาม และสนามมวยใช้วิธีประเมินผลงานการจัดรายการในการพิจารณาการแบ่งโควตาจัดมวยรายไตรมาสให้กับ โปรโมเตอร์สังกัดของสนาม

ในส่วนของวันที่จัดรายการแข่งขันมวยนั้น สนามรับผิดชอบหน้าที่การจัดการดูแลอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ในการจัดการแข่งขันทั้งหมด และจัดการเรื่องการจำหน่ายบัตรเข้าชม ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์รายการมวย ใบรายการมวยต่างๆ พร้อมทำการตลาดกับชาวต่างชาติ โดยผ่านบริษัททัวร์หรือไกด์ บุคลากรของสนามมีหน้าที่จัดการภายในสนามต่างๆ คอยอำนวยความสะดวกให้การจัดการแข่งขันเป็นไปอย่างราบรื่น ตั้งแต่พนักงานฝ่ายสถานที่ รปภ. พนักงานขายตั๋ว ระบบแสงสีเสียง คนทำความสะอาด พนักงานคุมประตู แพทย์สนาม ฝ่ายธุรการ ซึ่งบุคลากรส่วนมากของแต่ละสนามนั้นจะเป็นพนักงานชั่วคราวที่เข้ามาทำงานเฉพาะวันที่มีการจัดรายการแข่งขัน หน้าที่หลักต่างๆ เมื่อการแข่งขันเริ่ม ทั้งการชกของนักมวยขณะอยู่บนเวที งานที่เกี่ยวข้องกับนักมวย กลุ่มมวย รายการแข่งขันจะเป็นความรับผิดชอบของ โปรโมเตอร์

รายได้ของสนามมวยแต่ละแห่งมาจากการให้โปรโมเตอร์เช่าสถานที่จัดการแข่งขัน รายได้จากสปอนเซอร์ผู้ให้การสนับสนุนการจัดการแข่งขัน บางสนามได้ส่วนแบ่งเปอร์เซ็นต์จากการขายบัตรเข้าชม ทั้งนี้พิจารณาเป็นรายการขึ้นอยู่กับความยิ่งใหญ่ของรายการมวยที่ทางสนามได้ตกลงกับโปรโมเตอร์ และรายได้อื่นๆ เช่น ที่จอดรถ ค่าเช่าพื้นที่ การจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น

## 1.2 ภาพรวมการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพของโปรโมเตอร์

บทบาทที่สำคัญที่สุดในการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ คือ โปรโมเตอร์ โดยการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพ คือ ธุรกิจการจัดแข่งขันมวยไทย สำหรับสนามมวยมาตรฐานการจัดการแข่งขันมวยไทยในแต่ละสนาม ผู้ที่จะจัดรายการแข่งขันหรือโปรโมเตอร์นั้น ต้องได้รับการแต่งตั้งจากสนามมวยแต่ละแห่ง ว่าเป็นโปรโมเตอร์สังกัดของทางสนาม

โปรโมเตอร์ มีหน้าที่การวางแผนจัดรายการแข่งขันมวยไทยอาชีพ คือ การประกบคู่มวยที่จะแข่งขันในรายการมวยที่ตนจัด เป็นการประกบคู่ชกว่านักมวยมวมแดงและมวมน้ำเงินจะเป็นใครบ้างในแต่ละคู่ โดยหลักการโปรโมเตอร์จะได้รับมอบโควตาวันจัดรายการมวยจากสนามมวย เมื่อทราบวันล่วงหน้า โปรโมเตอร์จะวางแผนงานว่าวันที่มีรายการแข่งขันจะจัดมวยรายการเล็กหรือมวยรายการใหญ่ หมายถึง มวยใหญ่ คือ มวยคู่เอกใหญ่ที่เป็นมวยฝีมือดี มวยค่าตัวสูงมาเจอกัน และทำการเลือกคู่มวยประกบรายการ ติดต่อกับทางหัวหน้าค่ายในเครือข่ายของตน ดำเนินการจัดการตกลงค่าตัวนักมวยกับหัวหน้าค่าย และนำเสนอรายการมวยให้ทางสนามมวยอนุมัติ โดยราคาบัตรเข้าโปรโมเตอร์จะกำหนดตามรายการมวยที่นำเสนอ ซึ่งราคาบัตรจะไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับคู่มวยในแต่ละรายการที่โปรโมเตอร์วางแผน เมื่อรายการได้รับการอนุมัติ โปรโมเตอร์จะควบคุมนักมวยที่มีรายการให้มีสภาพการฟิตซ้อมที่พร้อมแข่งขัน และประเมินผลงานการจัดรายการว่านักมวยแต่ละคู่ผลงานเป็นอย่างไร พร้อมทำการประชาสัมพันธ์รายการที่จัดล่วงหน้าทางสื่อต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย ทีวี หนังสือพิมพ์มวย วิทยู โดยประชาสัมพันธ์ก่อนวันรายการแข่งขันล่วงหน้า 15-20 วัน

ในวันที่จัดรายการแข่งขัน ก่อนการแข่งขันเริ่มในช่วงเช้า โปรโมเตอร์จะจัดการเรื่องการมาคุมชั่งน้ำหนักของนักมวยในช่วงเช้า โดยมาคุมด้วยตนเอง หรือจัดทีมงานมาคุมการชั่งน้ำหนัก ดูสภาพร่างกายของนักมวย หากมีนักมวยที่ไม่สามารถชั่งน้ำหนักได้ตามพิกัดที่กำหนดไว้ จะมีการตกลงกันว่าจะลดน้ำหนัก จะถอนตัว หรือชื้อน้ำหนักจากคู่ต่อสู้ เมื่อการแข่งขันมวยเริ่ม โปรโมเตอร์จะทำงานอยู่หน้าเวทีในการดูการแข่งขันโดยตลอด เพื่อให้การแข่งขันดำเนินไปตามรายการมวยที่วางไว้ หลังจบการแข่งขันทุกคู่แล้ว โปรโมเตอร์จะทำการประเมินผลการจัดรายการ โดยวัดจากยอดค่าบัตรผ่านประตูที่กำหนดไว้ ประเมินผลจากคุณภาพของมวยที่ชกในรายการ ประกอบกับเสียงตอบรับของผู้ชม

รายได้ของโปรโมเตอร์มาจากการขายบัตรเข้าชมเป็นหลัก กรณีที่โปรโมเตอร์จัดมวย ถ่ายทอดสดจะมีรายได้มาจากสปอนเซอร์ด้วยเช่นกัน

### 1.3 ภาพรวมการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพของหัวหน้าค่าย

หัวหน้าค่ายวางแผนหารายการมวยให้กับนักมวยในค่าย โดยนักมวยในแต่ละค่าย จะชกในสายของโปรโมเตอร์ ที่เรียกว่า อยู่ในเครือข่ายกัน พร้อมวางแผนการฝึกซ้อมนักมวย ดูแล จัดหาที่พัก ให้เรียนหนังสือ ควบคุมการฟิตซ้อมของนักมวยในค่ายทั้งหมด โดยนักมวยที่มีรายการ แข่งขันจะมีแผนการฝึกซ้อมมากเป็นพิเศษ เมื่อมีการเสนอมวยชก หรือมีการติดต่อจากโปรโมเตอร์ ให้นำนักมวยในค่ายไปชก หัวหน้าค่ายจะกำหนดค่าตัวนักมวยและตกลงกับโปรโมเตอร์ แต่ละค่าย มีการตั้งค่าตัวไม่เหมือนกัน หลักเกณฑ์ในการกำหนดค่าตัวนักมวยแล้วแต่หัวหน้าค่ายจะพิจารณา อัตราค่าตัวของนักมวยนั้นไม่เท่ากัน แต่เกณฑ์ที่เป็นสากล คือ หากนักมวยของค่ายชกชนะ การชก ของนักมวยในรายการแข่งขันมวยครั้งต่อไปจะเพิ่ม หากแพ้การชกในรายการแข่งขันครั้งต่อไป ค่าตัวจะลดลง

การจัดแบ่งหน้าที่ต่างๆ ในค่ายมวยหัวหน้าค่าย หรือผู้จัดการค่าย เป็นผู้จัดการทั้งหมด โดยจะมีผู้ฝึกสอนในการสอนเทคนิคการชกการคุมซ้อมแต่ละแบบ ให้กับนักมวย และมีพ่อบ้าน หรือแม่บ้านที่ทำหน้าที่ดูแลความสะอาด และทำกับข้าว หัวหน้าค่ายจะมีอิทธิพลต่อนักมวย ทั้งใน การกำกับการชก และดูแลความประพฤติและวินัยต่างๆ เพราะนักมวยจะพักอาศัยอยู่ในค่ายมวย

การประเมินผลการชก ประเมินสภาพร่างกายนักมวยหลังชก เพื่อดูแลรักษาร่างกาย ให้ฟื้นตัว และเพื่อปรับปรุงผลงานการชกของนักมวย และนำมาปรับปรุงแก้ไข นักมวยที่ทำผลงาน ได้ดี ค่าตัวจะสามารถเพิ่มขึ้นได้ หากแพ้อยู่ค่าตัวก็จะลดลงเท่ากับรายได้ลดลง เพราะหัวหน้าค่าย มีรายได้จากค่าตัวนักมวย 50:50 แบ่งครึ่งตามกฎหมาย

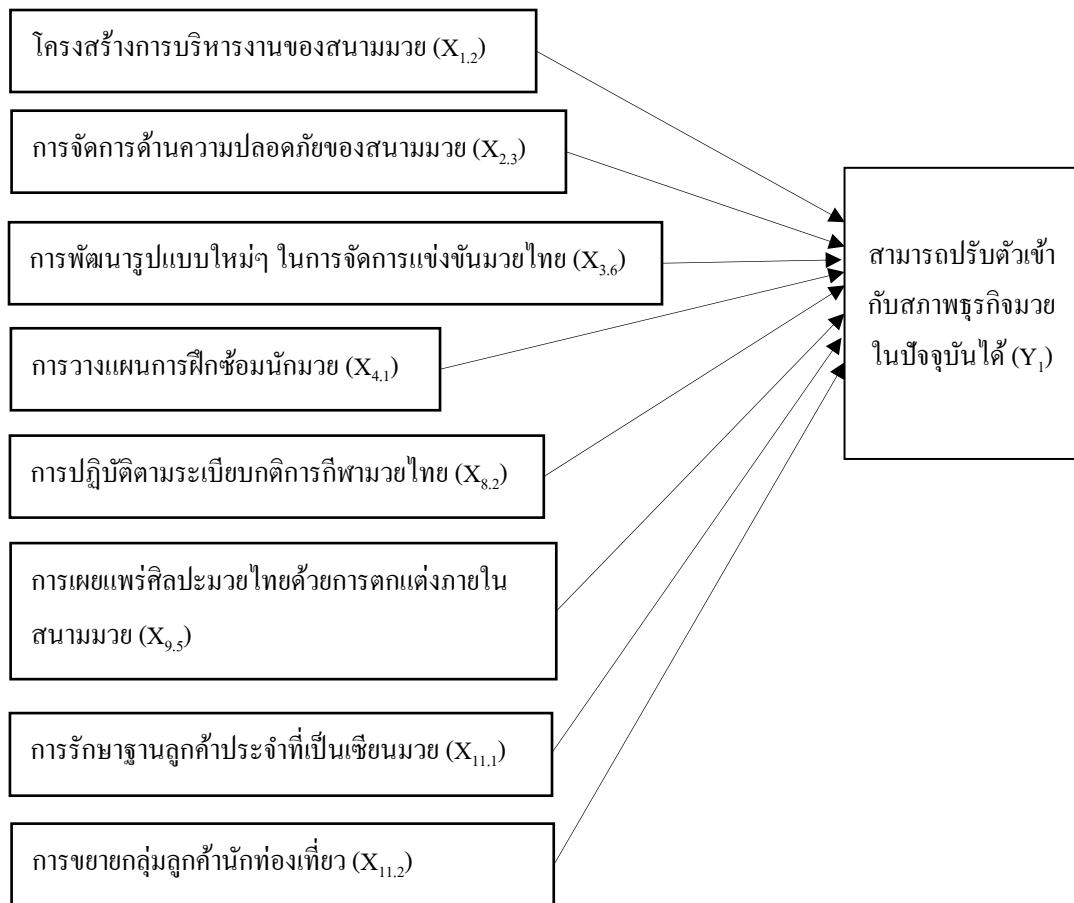
หัวหน้าค่ายมีนักมวยเสมือนเป็นสินค้าของค่ายมวย จึงต้องสร้างมวยในค่ายของ ตนเองให้มีจุดเด่น เช่น มวยฝีมือ มวยหมัด มวยเข้า ส่วนการประชาสัมพันธ์นักมวยในค่ายจะเน้น ตอนมีรายการแข่งขัน โดยโปรโมเตอร์ผ่านเฟซบุ๊ก หรือในกลุ่มมวยด้วยกัน หลักๆ แล้วหัวหน้าค่าย มองว่าเป็นหน้าที่ของโปรโมเตอร์ผู้จัดรายการ เพราะโปรโมเตอร์จะประชาสัมพันธ์กลุ่มมวยอยู่แล้ว

เมื่อนักมวยในค่ายมีรายการแข่งขัน ในฐานะหัวหน้าค่ายจะศึกษาข้อมูลเทคนิคการชก ของนักมวยคู่ต่อสู้ เพื่อนำมาวางแผนการแก้เกมส์เป็นการเตรียมตัวให้นักมวยก่อนการแข่งขัน ระหว่างการแข่งขันจะคอยดูบอกการแก้เกมส์ให้กับนักมวยอยู่ข้างเวที หลังแข่งขันหัวหน้าค่าย จะประเมินผลการชกและบอกกล่าวกับนักมวยว่า ผลงานเป็นอย่างไร ดีขึ้น หรือต้องปรับปรุง ซึ่งรายได้ของหัวหน้าค่ายมาจากการเสนอมวยชก

## 2. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

### 2.1 ปัจจัยการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพที่มีความสัมพันธ์ในการพยากรณ์ความสำเร็จการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในการพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจมวยไทยอาชีพด้านความสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพธุรกิจมวยในปัจจุบัน ( $Y_1$ ) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ได้แก่



สรุป ความสำเร็จด้านการปรับตัวเข้ากับสภาพธุรกิจมวยไทยในปัจจุบัน ( $Y_1$ ) มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 8 ตัวแปร ได้แก่ การเผยแพร่ศิลปะมวยไทยด้วยการตกแต่งภายในสนามมวย ( $X_{9,5}$ ) การขายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว ( $X_{11,2}$ ) การวางแผนการฝึกซ้อมนักมวย ( $X_{4,1}$ ) การจัดการด้านความปลอดภัยของสนามมวย ( $X_{2,3}$ ) การปฏิบัติตามระเบียบกติการกีฬามวยไทย ( $X_{8,2}$ ) โครงสร้างการบริหารงานของสนามมวย ( $X_{1,2}$ ) การรักษาฐานลูกค้าประจำที่เป็นเซียนมวย ( $X_{11,1}$ ) และการพัฒนาแบบใหม่ๆ ในการจัดการแข่งขันมวยไทย ( $X_{3,6}$ )

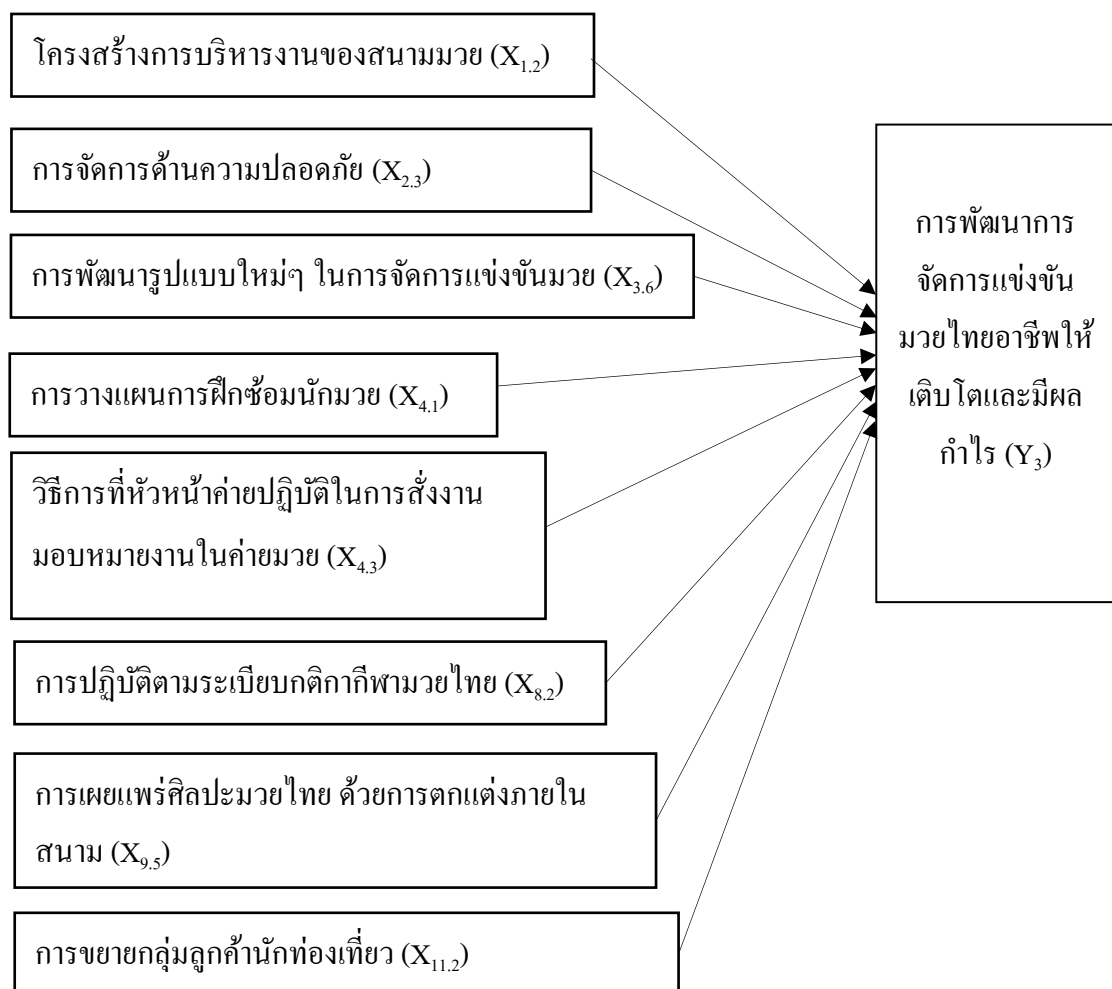


ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในการพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจมวยไทยอาชีพ ด้านความอยู่รอดได้ในสภาพธุรกิจมวยไทยในปัจจุบัน ( $Y_2$ ) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ได้แก่



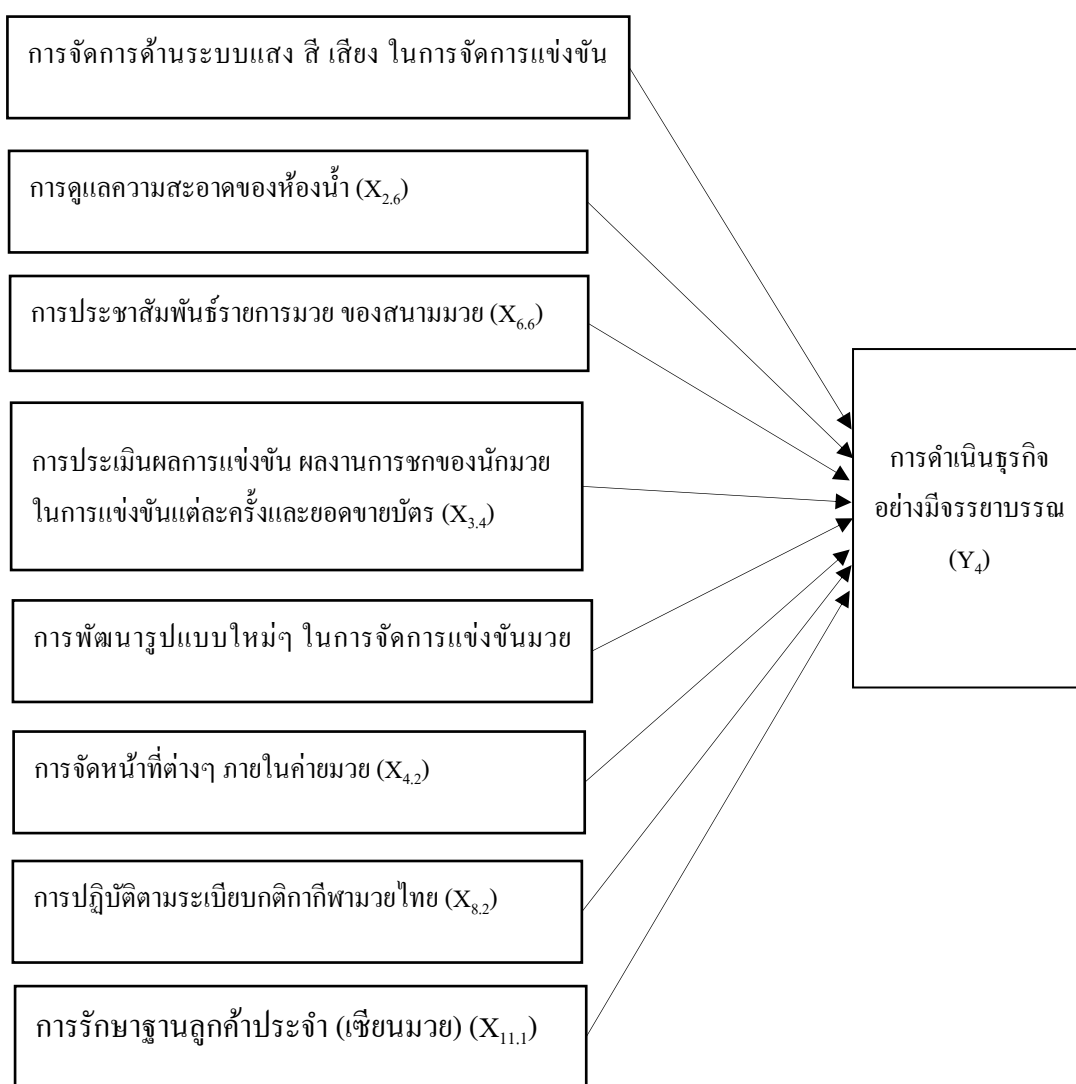
สรุปความสำเร็จด้านความอยู่รอดได้ในสภาพธุรกิจมวยไทยในปัจจุบัน ( $Y_2$ ) มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 14 ตัวแปร ได้แก่ การวางแผนการฝึกซ้อมนักมวย ( $X_{4,1}$ ) การขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว ( $X_{11,2}$ ) การเผยแพร่ศิลปะมวยไทย ด้วยการตกแต่งภายในสนาม ( $X_{9,5}$ ) การจัดการความสะอาดภายในสนาม ( $X_{2,4}$ ) การพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ในการจัดการแข่งขันมวย ( $X_{3,6}$ ) การปฏิบัติตามระเบียบกติกาฬามวยไทย ( $X_{8,2}$ ) การจัดการด้านระบบแสง สี เสียง ในการจัดการแข่งขัน ( $X_{2,5}$ ) โครงสร้างการบริหารงานของสนามมวย ( $X_{1,2}$ ) วิธีการที่หัวหน้าค่ายปฏิบัติในการสั่งงาน มอบหมายงานในค่ายมวย ( $X_{4,3}$ ) การควบคุมและการประเมินผลของสนามมวย ( $X_{1,5}$ ) การบังคับใช้ท่าศิลปะแม่ไม้มวยไทยในการแข่งขัน ( $X_{9,2}$ ) การรักษาสถานลูกค้าประจำ (เซียนมวย) ( $X_{11,1}$ ) การแลกเปลี่ยนมวยระหว่างโปรโมเตอร์ ( $X_{3,5}$ ) การบริหารจัดการรายได้และค่าใช้จ่ายในการสร้างมวยของหัวหน้าค่าย ( $X_{10,3}$ )

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในการพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจมวยไทยอาชีพด้านความสามารถพัฒนาการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพให้เติบโตและมีผลกำไร ( $Y_3$ ) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ได้แก่



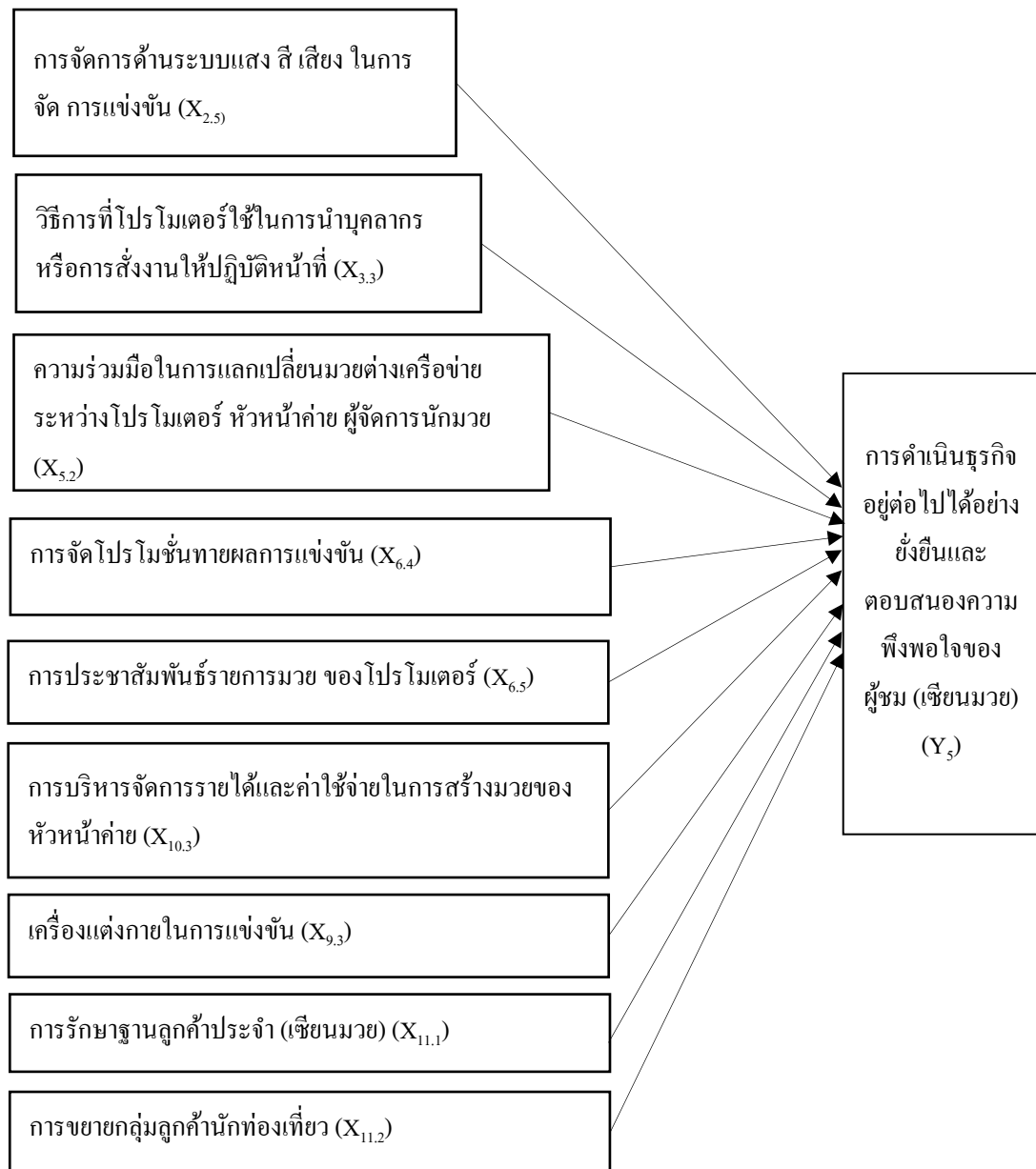
สรุปความสำเร็จด้านการพัฒนาการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพให้เติบโตและมีผลกำไร (Y<sub>3</sub>) มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 8 ตัวแปร ได้แก่ การขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว (X<sub>11.2</sub>) การวางแผนการันันมวย (X<sub>4.1</sub>) การจัดการด้านความปลอดภัย (X<sub>2.3</sub>) การเผยแพร่ศิลปะมวยไทยด้วยการตกแต่งภายในสนาม (X<sub>9.5</sub>) โครงสร้างการบริหารงานของสนามมวย (X<sub>1.2</sub>) การพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ในการจัดการแข่งขันมวย (X<sub>3.6</sub>) วิธีการที่หัวหน้าค่ายปฏิบัติในการสั่งงาน มอบหมายงานในค่ายมวย (X<sub>4.3</sub>) การปฏิบัติตามระเบียบกติกาฬามวยไทย (X<sub>8.2</sub>)

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในการพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจมวยไทยอาชีพ ด้านดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ (Y<sub>4</sub>) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ได้แก่



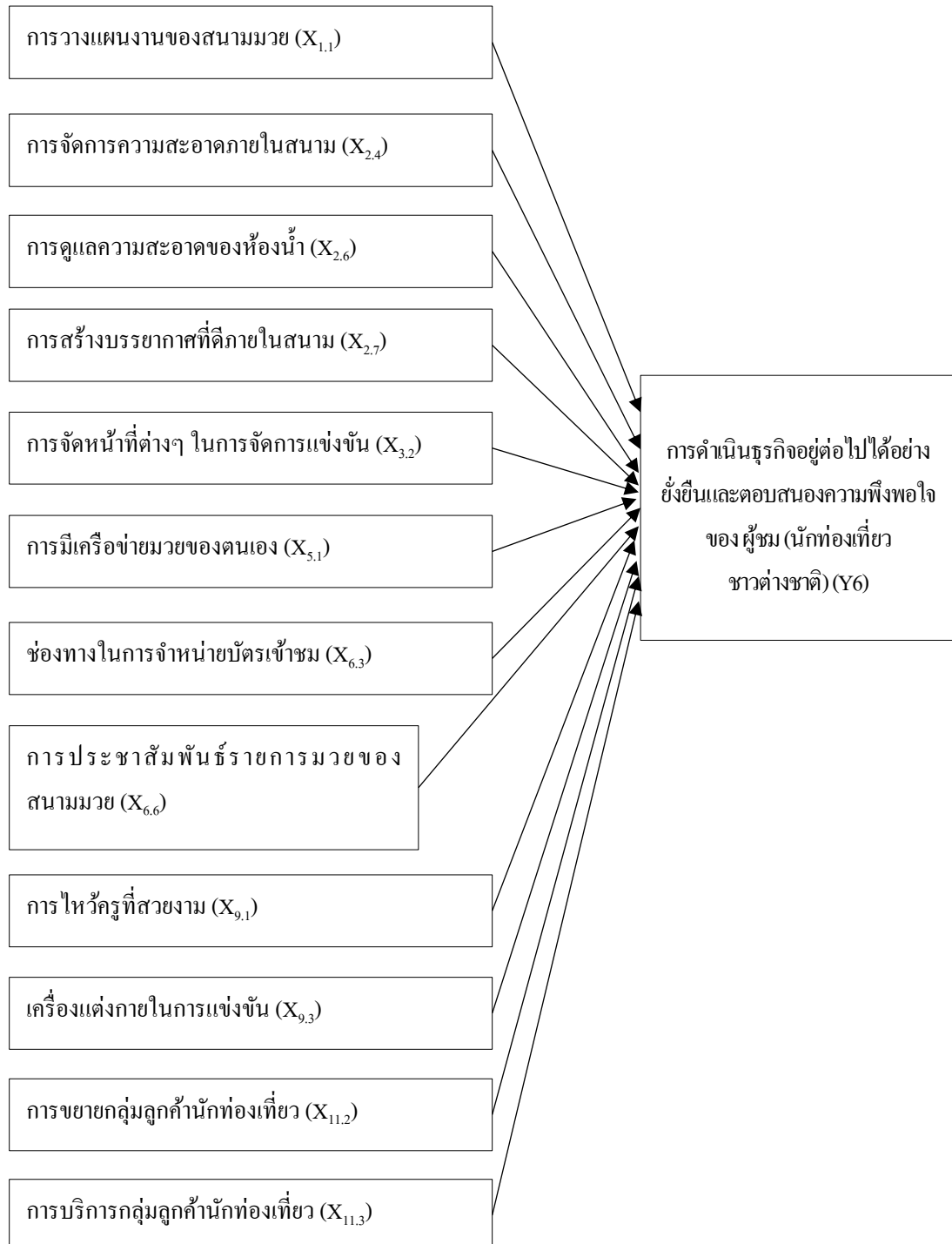
สรุป ความสำเร็จด้านการดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ ( $Y_4$ ) มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 8 ตัวแปร ได้แก่ การดูแลความสะอาดของห้องน้ำ ( $X_{2,6}$ ) การรักษาน้ำลูกค้าประจำ (เซียนมวย) ( $X_{11,1}$ ) การประชาสัมพันธ์รายการมวย ของสนามมวย ( $X_{6,6}$ ) การพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ในการจัดการแข่งขันมวย ( $X_{3,6}$ ) การจัดหน้าที่ต่างๆ ภายในค่ายมวย ( $X_{4,2}$ ) การประเมินผลการแข่งขัน ผลงานการชกของนักมวยในการแข่งขันแต่ละครั้ง และยอดขายบัตร ( $X_{3,4}$ ) การจัดการด้านระบบแสง สี เสียง ในการจัดการแข่งขัน ( $X_{2,5}$ ) การปฏิบัติตามระเบียบกติกาฬามวยไทย ( $X_{8,2}$ )

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในการพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจมวยไทยอาชีพ ด้านการดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของ ผู้ชม (เซียนมวย) ( $Y_5$ ) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ได้แก่



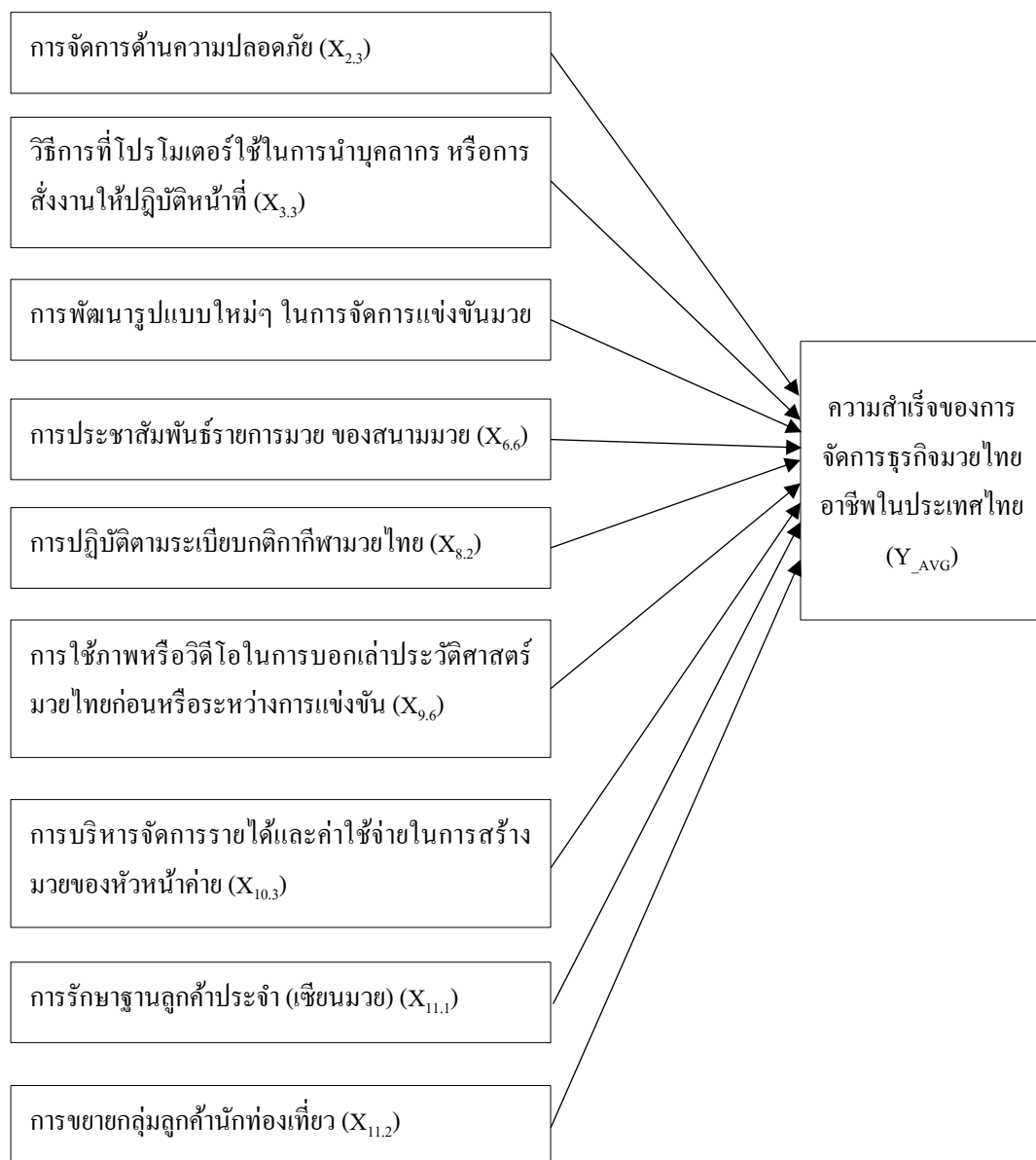
สรุป ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของ ผู้ชม (เซียนมวย) ( $Y_5$ ) มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 9 ตัวแปร ได้แก่ วิธีการที่โปรโมเตอร์ใช้ในการนำบุคลากร หรือการสั่งงานให้ปฏิบัติหน้าที่ ( $X_{3,3}$ ) การขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว ( $X_{11,2}$ ) เครื่องแต่งกายในการแข่งขัน ( $X_{9,3}$ ) การประชาสัมพันธ์รายการมวย ของโปรโมเตอร์ ( $X_{6,5}$ ) การจัดโปรโมชันทายผลการแข่งขัน ( $X_{6,4}$ ) การบริหารจัดการรายได้และค่าใช้จ่ายในการสร้างมวยของหัวหน้าค่าย ( $X_{10,3}$ ) การจัดการด้านระบบแสง สี เสียง ในการจัดการแข่งขัน ( $X_{2,5}$ ) ความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนมวยต่างเครือข่าย ระหว่างโปรโมเตอร์ หัวหน้าค่าย ผู้จัดการนักมวย ( $X_{5,2}$ ) การรักษากฎกติกาประจำ (เซียนมวย) ( $X_{11,1}$ )

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในการพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจมวยไทยอาชีพ ด้านการดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของ ผู้ชม (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ) ( $Y_6$ ) ได้แก่



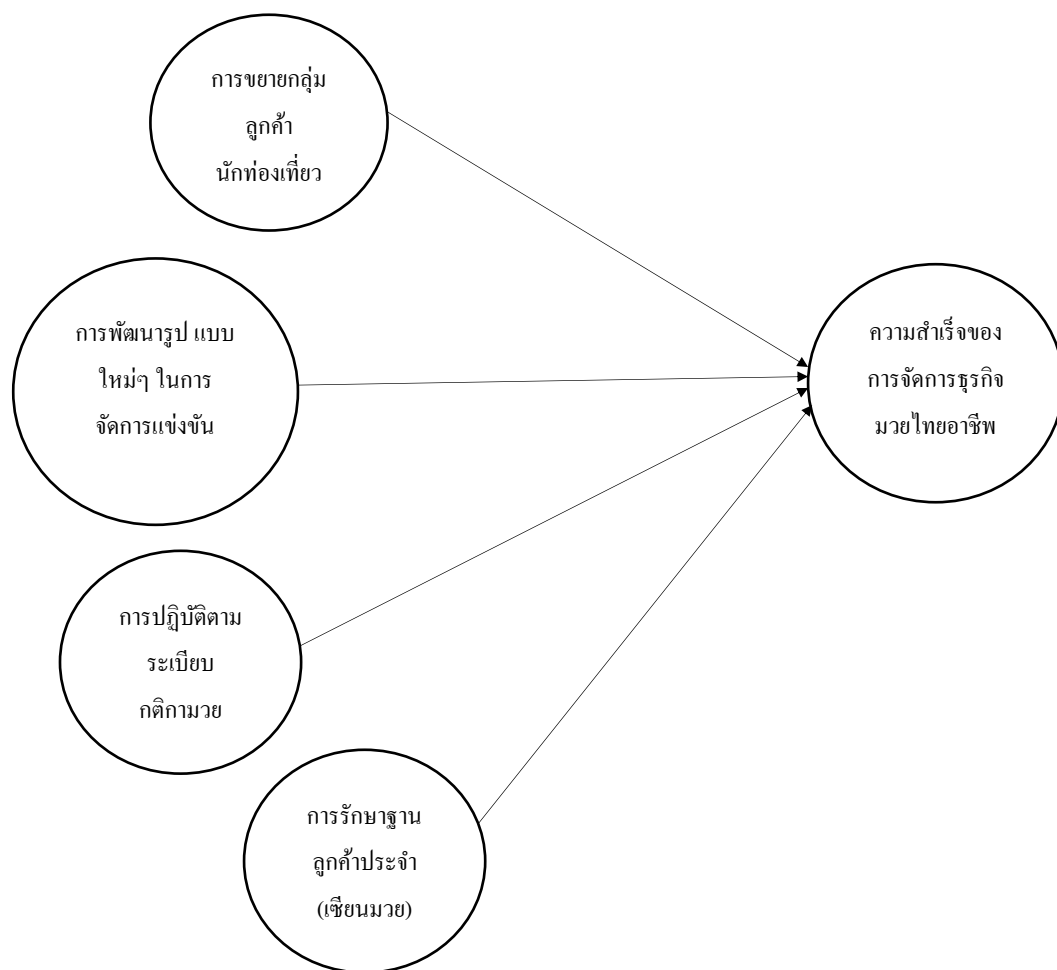
สรุป ความสำเร็จด้านการดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของ ผู้ชม (นักท่องเที่ยวต่างชาติ) ( $Y_6$ ) มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 12 ตัวแปร ได้แก่ การบริการกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว ( $X_{11,3}$ ) การสร้างบรรยากาศที่ดีภายในสนาม ( $X_{2,7}$ ) การประชาสัมพันธ์รายการมวย ของสนามมวย ( $X_{6,6}$ ) ช่องทางในการจำหน่ายบัตรเข้าชม ( $X_{6,3}$ ) เครื่องแต่งกายในการแข่งขัน ( $X_{9,3}$ ) การจัดหน้าที่ต่างๆ ในการจัดการแข่งขัน ( $X_{3,2}$ ) การมีเครือข่ายมวยของตนเอง ( $X_{5,1}$ ) การไหว้ครูที่สวยงาม ( $X_{9,1}$ ) การขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว ( $X_{11,2}$ ) การดูแลความสะอาดของห้องน้ำ ( $X_{2,6}$ ) การจัดการความสะอาดภายในสนาม ( $X_{2,4}$ ) การวางแผนงานของสนามมวย ( $X_{1,1}$ )

ปัจจัยการจัดการธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ( $Y_{AVG}$ ) ได้แก่



สรุป ความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทยในภาพรวม มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 9 ตัวแปร ได้แก่ การขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว ( $X_{11,2}$ ) การปฏิบัติตามระเบียบกติกากีฬามวยไทย ( $X_{8,2}$ ) วิธีการที่โปรโมเตอร์ใช้ในการนำบุคลากร หรือการสั่งงานให้ปฏิบัติหน้าที่ ( $X_{3,3}$ ) การรักษามาตรฐานลูกค้าประจำ (เซียนมวย) ( $X_{11,1}$ ) การบริหารจัดการรายได้และค่าใช้จ่ายในการสร้างมวยของหัวหน้าค่าย ( $X_{10,3}$ ) การพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ในการจัดการแข่งขันมวย ( $X_{3,6}$ ) การใช้ภาพหรือวิดีโอในการบอกเล่าประวัติศาสตร์มวยไทยก่อนหรือระหว่างการแข่งขัน ( $X_{9,6}$ ) การจัดการด้านความปลอดภัย ( $X_{2,3}$ ) การประชาสัมพันธ์รายการมวย ของสนามมวย ( $X_{6,6}$ )

โดยตัวแปรร่วมปัจจัยการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพที่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ทั้ง 6 ด้าน สามารถสรุปเป็นรูปแบบได้ดังนี้



จากรูปแบบ ตัวแปรการขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว ( $X_{11,2}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย 6 ด้าน ได้แก่ การปรับตัวเข้ากับสภาพธุรกิจมวยในปัจจุบัน การจัดการธุรกิจให้อยู่รอดได้ในสภาพธุรกิจมวยไทยในปัจจุบัน การพัฒนาการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพให้เติบโตและมีผลกำไร ธุรกิจการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพสามารถ



ดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม (เซียนมวย) ธุรกิจการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ) รวมทั้งมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในภาพรวมของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศ มีเพียงด้านการดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณของสนามมวย โปรโมเตอร์ และหัวหน้าค่ายเท่านั้นที่ไม่มีความสัมพันธ์

รองลงมา 3 ตัวแปร ได้แก่ การพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ในการจัดการแข่งขัน ( $X_{3,6}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย 5 ด้าน คือ การปรับตัวเข้ากับสภาพธุรกิจมวยในปัจจุบัน การจัดการธุรกิจให้อยู่รอดได้ในสภาพธุรกิจมวยไทยในปัจจุบัน การพัฒนาการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพให้เติบโตและมีผลกำไร การดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ รวมทั้งมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในภาพรวมของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศ

การปฏิบัติตามระเบียบกติกามวย ( $X_{8,2}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย 5 ด้าน ได้แก่ การปรับตัวเข้ากับสภาพธุรกิจมวยในปัจจุบัน การจัดการธุรกิจให้อยู่รอดได้ในสภาพธุรกิจมวยไทยในปัจจุบัน การพัฒนาการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพให้เติบโตและมีผลกำไร การดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ รวมทั้งมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในภาพรวมของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศ

การรักษาฐานลูกค้าประจำซึ่งเป็นเซียนมวย ( $X_{11,1}$ ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย 5 ด้าน ได้แก่ การปรับตัวเข้ากับสภาพธุรกิจมวยในปัจจุบัน การจัดการธุรกิจให้อยู่รอดได้ในสภาพธุรกิจมวยไทยในปัจจุบัน การดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ ธุรกิจการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม (เซียนมวย) รวมทั้งมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในภาพรวมของการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศ

## 2.2 ความพึงพอใจของผู้ชมในการเข้าชมการแข่งขันมวยไทยอาชีพที่สนามมวย

จากการวิเคราะห์แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามมวย 4 สนาม ได้แก่ เวทีมวยช่อง 7 สี เวทีมวยราชดำเนิน เวทีมวยลุมพินี เวทีมวยสยามอ้อมน้อย พบว่าส่วนมากผู้ชมมีความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมการตลาดของสนามมวยแต่ละสนาม โดยเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อราคาบัตรเข้าชมนั้น โดยภาพรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า หากทางสนามมวยมีการปรับราคาบัตร จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชมได้มากขึ้น

ภาคผนวก ง

## รวมภาพการสัมภาษณ์



สัมภาษณ์และรับข้อมูลจำนวนผู้ชมจาก  
พ.อ.จตุพร ดิษราพร หัวหน้าฝ่ายการเงิน สนามมวยเวทีลุมพินี วันที่ 12 มิถุนายน 2558



สัมภาษณ์และรับข้อมูลจำนวนผู้ชมจาก  
คุณไพโร ปิณฑาลักษณ์ นายสนามมวยเวทีราชดำเนิน วันที่ 22 กรกฎาคม 2558



สัมภาษณ์ คุณไชโย พรราวศรี พนักงานเจ้าหน้าที่ สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา  
การกีฬาแห่งประเทศไทย เรื่องข้อมูลสนามมวยมาตรฐานในประเทศไทย  
วันที่ 18 พฤษภาคม 2558



ผอ. เดช ใจกล้า สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา การกีฬาแห่งประเทศไทย มอบหมายให้  
คุณไชโย พรราวศรี เป็นผู้ให้ข้อมูลและรายละเอียดสนามมวย วันที่ 22 พฤษภาคม 2558



สัมภาษณ์ คุณสมชาติ เจริญวัชรวิทย์ นายกสมาคมมวยไทยอาชีพแห่งประเทศไทย  
วันที่ 9 กันยายน 2558



สัมภาษณ์ เชื้อย สำโรง เชียนมวย  
วันที่ 1 กันยายน 2558





สัมภาษณ์ เจิ้ง ท่าพระจันทร์ นักเขียนคอลัมน์วิจารณ์มวยไทย  
วันที่ 1 กันยายน 2558



สัมภาษณ์ คุณสมยศ อรุณมาศ รักษาการรองนายสนามมวยเวทีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7  
วันที่ 24 มกราคม 2559



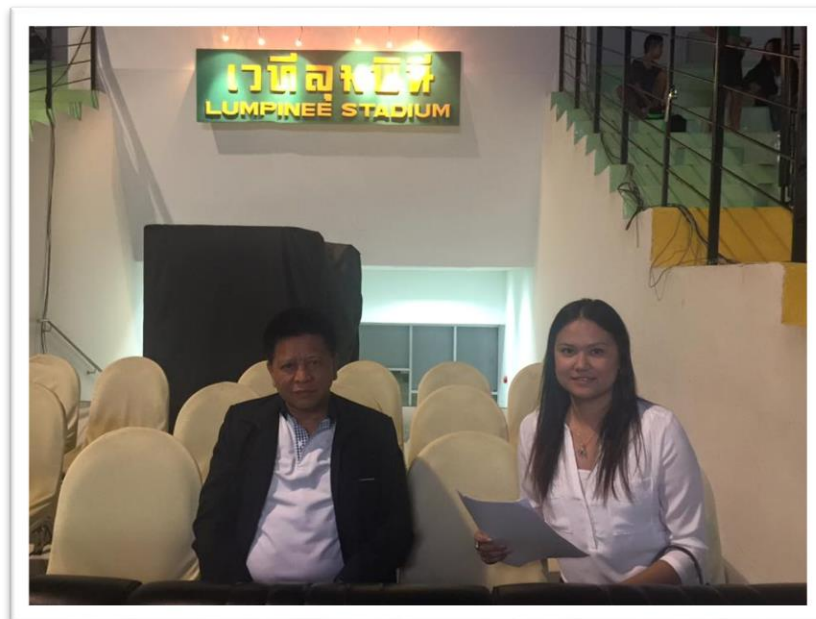
สัมภาษณ์ คุณธีระยุทธ หอประเลิรัฐกิจ นายสนามมวยเวทีมวยสยามอ้อมน้อย  
วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2559



สัมภาษณ์ คุณอำนาจ เกษบำรุง นายสนามมวยเวทีมวยนานาชาติรังสิต  
วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2559



สัมภาษณ์ คุณไพโร บัณฑิตยกุล นายสนามมวย เวทีมวยราชดำเนิน  
วันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2559



สัมภาษณ์ พ.อ.วสันต์ พึ่งสำเภา เลขานุการสนามมวยเวทีลุมพินี  
วันที่ 1 มีนาคม 2559





สัมภาษณ์ คุณทรงชัย รัตนสุบรรณ โพรโมเตอร์ศึกวันทรงชัย  
วันที่ 9 มกราคม 2559



สัมภาษณ์ พ.อ.อ.อัทธ์พงษ์ อ่อนันต์ โพรโมเตอร์ศึกแสงมรกต  
วันที่ 18 มกราคม 2559



สัมภาษณ์ ฌัฐเดช วชิรรัตนวงศ์ โปรโมเตอร์ศึกเพชรวิเศษ  
วันที่ 13 มกราคม 2559



สัมภาษณ์ คุณสมหมาย สกุลเมตตา  
วันที่ 8 เมษายน 2559



คุณสมจิต แว่นแก้ว มอบหมายให้ คุณคุณอ้วน เมืองนนท์ เป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมเตอร์แทน  
วันที่ 20 เมษายน 2559



สัมภาษณ์ คุณธนกฤต อ่อนันต์ โปรโมเตอร์เม็กซ์มวยไทยสเตเดียม พัทยา  
วันที่ 21 เมษายน 2559





สัมภาษณ์ คุณเอนก ศักดิ์เจริญ หัวหน้าค่ายศิษย์อดีตสุคโต  
วันที่ 10 เมษายน 2559



สัมภาษณ์ คุณวิษณุ อ่อนันต์ หัวหน้าค่ายเกียรติเพชรน้อย  
วันที่ 19 เมษายน 2559

รวมภาพการจัดประชุมสนทนากลุ่ม ครั้งที่ 1  
วันที่ 26 เมษายน 2559 ณ ห้อง 12A02 อาคาร 11 มหาวิทยาลัยศรีปทุม





สัมภาษณ์ ดร.ราเชลล์ ได้ผลธัญญา รองผู้อำนวยการการกีฬาแห่งประเทศไทย



จากซ้าย คุณวิษณุ อ่อนนัต์, คุณพินิจ พลจันทร์, ดร.แสวง วิทยพิทักษ์, ผู้วิจัย,  
ดร.ศิริภ รัตนสุบรรณ และคุณพิเชษฐ์ เรือนอินทร์



รวมภาพการจัดประชุมสนทนากลุ่ม ครั้งที่ 2  
วันที่ 16 กันยายน 2559 ณ ห้อง 12A02 อาคาร 11 มหาวิทยาลัยศรีปทุม





จากซ้ายบน คุณวิษณุ อ่อนันต์, ดร.ศักดิ์ชาย ทัพสุวรรณ, ผู้วิจัย, ดร.ชาญวิทย์ ผลชีวิน,  
 ดร.วีระ กัจฉปะศิรินทร์, ดร.ประกิต หงษ์แสนยาธรรม, ดร.ปรภฏ ศศิประภา  
 จากซ้ายล่าง ดร.อนุพงษ์ แต่ศิลป์สาธิต, ดร.ศิริภพ รัตนสุบรรณ, อจ.อำนาจ สายฉลาด,  
 ดร.ปรางทิพย์ ยูวานนท์





เข้าร่วมงานวิพากษ์การจัดทำแผนยุทธศาสตร์มวยไทยแห่งชาติ ระยะ 5 ปี  
ณ การกีฬาแห่งประเทศไทย วันที่ 16 มิถุนายน 2559

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวพัชรมน รัชพลเดช
วัน เดือน ปีเกิด	29 กันยายน 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2555 วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาระบบสารสนเทศทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ผลงานทางวิชาการที่ได้รับการตีพิมพ์	บทความเรื่อง “A Narrative Review of Literature for Muay Thai Facility Management in Thailand”
ประสบการณ์ในการทำงาน	Business Development, Digital Business บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) Account Manager, Digital Business บริษัท โซนี่ มิวสิก เอนเตอร์เทนเมนต์ ประเทศไทย จำกัด ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท มวยไทยไก่อช่น จำกัด กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไทยคิออร์แลนค์อีซี จำกัด
หน้าที่ปัจจุบันตำแหน่ง	
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	45/9 ซอยช้าง ถนนรัตนวิเบศร์ นนทบุรี 11000