

รูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย*

A Muay Thai Business Management Model in Thailand

พัชรมน รัชพลเดช (Patcharamon Rucksapoldech)**

อนุพงษ์ แท้ศิลปสาธิต (Anupong Taesillapasathit)***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาภาพรวมการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย 2) เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพประเทศไทย วิธีการวิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีประชากรเป็นผู้ดำเนินธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มนายสนามมวย จำนวน 5 คน 2) กลุ่มโปรโมเตอร์จำนวน 6 คน 3) กลุ่มหัวหน้าค่ายจำนวน 5 คน รวม 16 คน ด้วยการเลือกแบบเจาะจงในการสัมภาษณ์เชิงลึก เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา การตีความ สรุปประเด็น และใช้การยืนยันผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการประชุมสนทนากลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 7 คน ด้วยการเลือกแบบเจาะจง โดยเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการการกีฬาและธุรกิจมวยไทยอาชีพ

ผลการวิจัย พบว่า ภาพรวมการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทยมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับกลุ่มบุคคล 3 ฝ่าย ที่มีหน้าที่ในระดับการจัดการ ได้แก่ นายสนามมวย ผู้จัดการรายการแข่งขัน (โปรโมเตอร์) และหัวหน้าค่าย แต่ละฝ่ายต่างมีบทบาทสำคัญต่อการทำหน้าที่การจัดการ ตั้งแต่การวางแผน การจัดองค์การ การนำบุคลากร และการประเมินผล เพื่อก่อให้เกิดรายการแข่งขันมวย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักกีฬาประเภทการบริการ ออกสู่สายตาผู้ชม ผลการประชุมสนทนากลุ่มโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 7 ท่าน สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) การจัดการของสนามมวย 2) การจัดการสภาพแวดล้อมกายภาพสนามมวย 3) การจัดการด้านกฎหมายมวยไทย 4) การจัดการด้านผู้ชม 5) การพัฒนาการจัดการแข่งขัน

คำสำคัญ: การจัดการการกีฬา, การจัดการแข่งขันมวยไทย, มวยไทย, ธุรกิจมวยไทยอาชีพ

* บทความวิจัย

** นักศึกษาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกีฬาและการบันเทิง วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

(Doctoral Dissertation in Business Administration of Sport and Entertainment Business College, Graduate College of Management, Sripatum University, Bangkok, Thailand. E-Mail: jnpacharamon@gmail.com, Tel-092-5392456)

*** อาจารย์ที่ปรึกษา

(Advisor)

Abstract

This research has aimed to 1) to study the overall Muay Thai business management in Thailand 2) to develop a Muay Thai business management model in Thailand. The research conducted qualitative method. The populations are people who working in Muay Thai business industry and purposive sampling used to select the key informants. Data gathering by in-depth interview 16 key informants. The key informants can divided into 3 groups: 1) stadium manager 5 persons, 2) promoter 6 persons 3) camp leader 6 persons. The research instrument used semi-structure interview questions. Data analysis used content analysis, narrative interpretation and validation of data analysis results by conducting the focus group discussion with 7 experts from professional sports management and professional Muay Thai business fields.

The findings revealed that the overall Muay Thai business management in Thailand were engaged mostly with the three parties who are at the management level, stadium manager, the promoter and camp leader. Each party plays an important role in the management function. Since planning, organizing, leading and evaluation to organize Muay Thai competition each match. This service is a core sport product that serve to the audience. The results of the group discussion with 7 experts can be summarized that there are 5 significance variables involved in Muay Thai business mangament: 1) management of the stadium 2)sportscape management 3) Muay Thaiwisdommanagement 4)audience management 5) competition development

Keyword: Sport Management, Muay Thai, Muay Thai Business, Muay Thai Event Management

บทนำ

อุตสาหกรรมกีฬาขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และสร้างรายได้มหาศาลให้กับนานาประเทศ หลายประเทศในโลกจึงใช้การกีฬาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจ รายได้ และความสำเร็จของกีฬาระดับประเทศแสดงออกถึงศักยภาพของประเทศไทยนั้นๆ ในอุตสาหกรรมกีฬา เมื่อมีการจัดการแข่งขันกีฬา ธรรมเนียมสำคัญของพฤติกรรม การบริโภคกีฬา คือ การเข้าชมเกมสกีการแข่งขัน ผู้ชมกีฬา เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมกีฬาประเภท Spectators Sport มีการเติบโตสูง และมีรายได้ทางธุรกิจสูงตามมา (Chen et al., 2013: 200) ความสำคัญของ ผู้ชมนั้นมีมากเป็นพิเศษสำหรับกีฬาเพื่ออาชีพ เพราะการที่ผู้ชมลดลง เท่ากับเป็นการกระทบรายได้ของทีมกีฬา ดังนั้นท่ามกลางการแข่งขันและการเติบโตของกีฬาอาชีพ ทั้งกีฬาฟุตบอลทีมลีกต่างๆ บาสเกตบอล แต่ละทีมจึงพยายามยกระดับคุณภาพการแข่งขันให้ดึงดูดใจต่อการเข้าชม (Byon et al., 2010: 142) ในบริบทของประเทศไทย ยุทธศาสตร์สร้างกีฬาไทยสู่ความเป็นเลิศ พ.ศ. 2553-2559 ได้ให้คำนิยามว่า กีฬาเพื่อการอาชีพ หมายถึง กีฬาที่

เล่นเป็นอาชีพ ซึ่งเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมแพร่หลาย ทั้งผู้ชมและคนเล่น นักกีฬามีระดับความสามารถสูง มีการจัดระบบการแข่งขันที่เป็นมาตรฐาน มีองค์กรกีฬาอาชีพ มีพระราชบัญญัติกีฬาอาชีพ นักกีฬาและผู้เกี่ยวข้องสามารถหาเลี้ยงชีพได้ โดยการประกอบกิจกรรมในกีฬานั้นๆ การพัฒนากีฬาอาชีพของไทยสู่ความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยปัจจัยหลายด้าน เช่น นักกีฬา การจะเป็นนักกีฬาอาชีพ ต้องมีศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของนักกีฬา เพื่อที่จะเป็นแม่เหล็กดึงดูดผู้ชมให้หันมานิยมกีฬาอาชีพ ความนิยมต่อเกมส์การแข่งขันของผู้ชม กล่าวคือการจัดการแข่งขันกีฬาแล้วต้องมีคนดู มีคนซื้อบัตร ซื้อสินค้า สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยเฉพาะสนามแข่งขันต้องมีมาตรฐานระดับสากล บุคลากร ผู้ฝึกสอน ผู้ตัดสิน คณะกรรมการแข่งขันต้องได้มาตรฐานมีคุณภาพอย่างมืออาชีพ แต่สถานการณ์กีฬาอาชีพในประเทศไทยนั้น แม้ว่าภาครัฐจะให้ความสำคัญและมีแผนพัฒนากีฬาอาชีพมาโดยตลอดตั้งแต่แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2531-2539) โดยมีเป้าหมายในการส่งเสริมกีฬาเพื่อการแข่งขันจำนวน 12 ชนิดกีฬา แบ่งเป็นประเภทบุคคล 8 ชนิด ได้แก่ กอล์ฟ เทนนิส บิลเลียด โบว์ลิ่ง แบดมินตัน จักรยานยนต์ เทเบิลเทนนิส และมวยไทย ประเภททีม 4 ชนิด ได้แก่ ฟุตบอล ตะกร้อ ตะกร้อลอดห่วง และวอลเลย์บอล แต่ที่ผ่านมานั้นประเทศไทย ยังไม่ประสบความสำเร็จในการพัฒนากีฬาอาชีพเท่าที่ควร สาเหตุมาจากหลายปัจจัย ทั้งนักกีฬา ผู้ฝึกสอน ผู้ตัดสิน ผู้จัดการทีม ผู้บริหารองค์กรกีฬา และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง เพราะกีฬาอาชีพถือเป็นธุรกิจบันเทิงโดยการพัฒนากีฬาอาชีพจำเป็นต้องมีคุณภาพ มีความสามารถระดับมาตรฐานสากล เมื่อนักกีฬาอาชีพมีความสามารถและทักษะสูงจึงจะได้รับการสนับสนุนจากผู้ชม และยิ่งไปกว่านั้นต้องมีการนำหลักการตลาดเข้ามาส่งเสริมเพื่อให้การพัฒนากีฬาอาชีพประสบความสำเร็จ เนื่องจากกีฬาอาชีพถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สามารถพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ นำมาซึ่งรายได้ และในปัจจุบันกีฬาอาชีพยังเป็นดัชนีชี้วัดความเจริญของประเทศที่พัฒนาแล้ว (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2553)

กีฬาอาชีพที่ได้รับความนิยมและมีการติดตามชมมากได้แก่ กีฬามวย ซึ่ง “มวย” อยู่คู่กับคนไทยมาตั้งแต่บรรพบุรุษ และเป็นสัญลักษณ์ของคนไทย จากศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวที่คนไทยนิยมฝึกฝนและมีติดตัวมาเพื่อใช้ในการยามศึกสงคราม และฝึกมวยเพื่อป้องกันตัว จนกลายเป็นนวอาวุธที่ใช้ปกป้องผืนแผ่นดินไทย ถ่ายทอดต่อกันมาหลายยุคหลายสมัยตั้งแต่สมัยน่านเจ้า จนเข้าสู่การเป็นกีฬาอาชีพในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ที่มวยไทยปรับเปลี่ยนจนมีรูปแบบการจัดการแข่งขัน และก่อให้เกิดธุรกิจมวยไทยอาชีพเรื่อยมาจนปัจจุบัน (กรมพลศึกษา, 2559) มวยไทยได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลก แต่ในขณะที่มวยไทยเป็นที่นิยมนั้น สถานการณ์ของธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทยกลับไม่เป็นที่นิยมมากเท่าที่ควร สภาพการวิเคราะห์ปัญหามวยไทยในระดับประเทศ จากรายงานผลการประเมินตามเกณฑ์การวัดผลสัมฤทธิ์ ประเภทกีฬามวยไทยอาชีพ ของฝ่ายกีฬาอาชีพและกีฬามวยอาชีพ การกีฬาแห่งประเทศไทย ประจำปี 2556 พบว่าประสบปัญหาสะสมอย่างต่อเนื่อง การบริหารจัดการแข่งขันเชิงธุรกิจอาชีพนั้นบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขันยังขาดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องการบริหารจัดการ และยังไม่มีกรรมการเข้ามาเสริมการจัดการ โดยเฉพาะด้านการตลาด การจัดการสิทธิประโยชน์ต่างๆ การจัดการแข่งขันในปัจจุบันนั้นมีหลายมาตรฐานเพราะความแตกแยกขององค์กรต่างๆ ที่กำกับดูแลกีฬามวยในประเทศไทย สภาพปัญหาการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพเชิงธุรกิจยังไม่เติบโตก้าวหน้าขาดการพัฒนา ระบบการจัดการจัดการแข่งขันในรูปแบบธุรกิจยังขาดการร่วมมือในการวางแผน และการจัดการอย่างจริงจัง การจัดการแข่งขันไม่มีมาตรฐานที่กำหนดตายตัวแบบเป็นสากล ประกอบกับบุคลากรยังมีศักยภาพในการใช้ความรู้ ความสามารถด้านการจัดการแข่งขันต่างกัน

ด้านการบริหารจัดการในส่วนของผู้ถือหุ้นกิจการ ส่วนมากการประสานงานระหว่างภาครัฐในการนำนโยบายมาปฏิบัติ และสานต่อด้วยการร่วมมือเชิงธุรกิจกับสมาคมมวย ค่ายมวย และส่วนที่เกี่ยวข้องยังขาดความร่วมมือ และไม่สามารถควบคุมการจัดการให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันได้ (ราเชลล์ ได้ผลธัญญา, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2559) ทั้งนี้ Chelladurai (1994) นักวิชาการด้านการจัดการการกีฬา ได้กล่าวว่าหน้าที่การจัดการประกอบไปด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การนำองค์การ และการประเมินผล ทั้งนี้ด้วยลักษณะเฉพาะของธุรกิจกีฬาอาชีพที่ประกอบไปด้วย กฎ กติกา และรูปแบบการแข่งขันที่แตกต่างกันไป จึงทำให้หน้าที่การจัดการในธุรกิจกีฬาแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน รวมถึงการจัดการแข่งขัน (Mullin et al., 2014) แต่จากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้องไม่พบข้อมูลเผยแพร่ด้านการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ทั้งนี้ “มวยไทย” ทะเบียนเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติไทย (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2540) อีกทั้งมวยไทยยังได้สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยได้เป็นที่รู้จักและนิยมกีฬามวยไทยไปทั่วโลก การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาเพื่อเผยแพร่ข้อมูลเชิงวิชาการที่สามารถอธิบายภาพรวมการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทยว่ามีการดำเนินธุรกิจอย่างไร มีการจัดการแข่งขันอย่างไร และการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องประกอบไปด้วยตัวแปรด้านใดบ้าง เพื่อการพัฒนาแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ให้เป็นข้อมูลเผยแพร่เชิงวิชาการและเชิงวิชาชีพ ก่อให้เกิดแนวทางที่กีฬามวยไทยอาชีพจะสามารถพัฒนาการจัดการธุรกิจสู่มาตรฐานสากล นำไปสู่การก่อให้เกิดรายได้ และพัฒนาเศรษฐกิจตามแนวทางการพัฒนาการกีฬามวยไทยของชาติไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพรวมการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีขั้นตอนการวิจัยทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการจัดการการกีฬา การจัดการแข่งขันกีฬา และการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ดำเนินธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทยและมีหน้าที่การจัดการในระดับผู้จัดการ หรือผู้บริหาร เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพรวมการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย เพื่อการตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1.

ขั้นตอนที่ 3. นำผลการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสรุปผลการวิจัย และพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 4. นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 3 มาดำเนินการจัดการประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อยืนยันผลการวิเคราะห์ข้อมูล และรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย โดยเชิญผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านการจัดการการกีฬา และผู้ที่ดำเนินธุรกิจมวยไทยอาชีพ เข้าร่วมประชุมสนทนากลุ่ม จำนวน 7 คน เพื่อเป็นการตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2.

ขั้นตอนที่ 5. สรุปผลการวิจัย

ประชากรในการวิจัย เป็นบุคคลที่ดำเนินธุรกิจมวยไทยอาชีพประเภทการจัดรายการแข่งขันมวย ณ สนามมวยมาตรฐาน กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นผู้มีหน้าที่ในระดับการจัดการ โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนายสนามมวย จำนวน 5 คน กลุ่มโปรโมเตอร์ จำนวน 6 คน และกลุ่มหัวหน้าค่ายมวย จำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้น 16 คน

พื้นที่ในการวิจัย พื้นที่ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ สนามมวยมาตรฐานที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการกฬามวย การกีฬาแห่งประเทศไทย จำนวน 5 สนาม ได้แก่ สนามมวยเวทีราชดำเนิน สนามมวยเวทีมวยลุมพินี สนามมวยเวทีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 สนามมวยเวทีมวยสยามอ้อมน้อย สนามมวยเวทีมวนานาชาติรังสิต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง 2. เอกสารประกอบการประชุมสนทนากลุ่ม

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ส่งจดหมายขอความอนุเคราะห์พร้อมกับแบบสัมภาษณ์ไปยังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 16 คน และประสานงานติดต่อนัดหมายวันและเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก

การวิเคราะห์ข้อมูล การสัมภาษณ์เชิงลึกใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) แล้วสรุปประเด็นสำคัญ และยืนยันสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการจัดการประชุมสนทนากลุ่ม (Focus group) โดยมีผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิในการประชุมสนทนากลุ่ม จำนวน 7 คน ร่วมกันแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการจัดการการกีฬา การจัดการกีฬามวย ผู้ควบคุมกำกับดูแลธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย นักวิชาการมวยไทย ผู้จัดการรายการแข่งขันมวยไทย และสื่อกีฬามวย ได้แก่ 1. ดร.ราเชลล์ ได้ผลัญญา รองผู้อำนวยการการกีฬาแห่งประเทศไทย 2. นายเดช ใจกล้า ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการกฬามวย การกีฬาแห่งประเทศไทย 3. ดร.แสวง วิทย์พิทักษ์ ฝ่ายวิชาการสมาคมกีฬามวยอาชีพ 4. ดร.ศิริภพ รัตนสุบรรณ รองประธานกรรมการบริหาร บริษัท วันทรงชัย จำกัด 5. นายพิเชษฐ์ เรือนอินทร์ บรรณาธิการหนังสือพิมพ์มวยสยาม 6. นายวิษณุ อ่อนนันท โปรโมเตอร์ไทยไฟต์และผู้ช่วยโปรโมเตอร์เวทีมวยลุมพินี 7. นายพินิจ พลขัน ผู้สื่อข่าวอาวุโสสายกีฬามวย

ผลการวิจัย

ภาพรวมการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การจัดการธุรกิจสนามมวย สนามมวย (Muay Thai Stadium) เป็นสถานที่ในการจัดรายการแข่งขันมวยไทยอาชีพ การจัดการธุรกิจสนามมวยมาตรฐานในประเทศไทยมีรูปแบบการดำเนินงานที่แตกต่างกันออกไป สรุปหน้าที่การจัดการที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1.1 การวางแผนการจัดการแข่งขัน จะมีคณะกรรมการบริหารสนามมวยร่วมกันการวางแผนกำหนดวันจัดรายการแข่งขันมวยทุกไตรมาส โดยแบ่งโควตาวันจัดรายการจัดสรรวันให้กับโปรโมเตอร์สังกัดสนาม

1.2 การอนุมัติรายการมวยที่โปรโมเตอร์นำเสนอมา ทางสนามมวยพิจารณาตามความเหมาะสมของมวยคู่เอก คู่รอง คู่ประกอบรายการอื่นๆ รวมถึงค่าตัวนักมวย เพื่อกำหนดราคาบัตรเข้าชม ซึ่งก่อนจะ

อนุมัติทางสนามมวยมีอำนาจในการปรับแก้ไขคุ่มวย ราคาตั๋ววันกุ่มวย หรือราคาบัตรตามการพิจารณาของทางสนาม

1.3 ด้านการจัดการสภาพแวดล้อมกายภาพ สนามมวยเป็นผู้จัดการอำนวยความสะดวกเรื่องที่จอดรถ ร้านอาหาร เครื่องดื่ม ร้านจำหน่ายของที่ระลึกและอุปกรณ์มวย ระบบแสง สี เสียง ไฟ ในการจัดการแข่งขัน การดูแลรักษาความสะอาดของห้องน้ำ การรักษาความปลอดภัย และการจำหน่ายตั๋วเข้าชม

1.4 การประชาสัมพันธ์รายการ ทางสนามมวยเน้นกลุ่มผู้ชมที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยประสานงานกับบริษัททัวร์หรือมัคคุเทศก์ ส่วนกลุ่มผู้ชมชาวไทยจะเป็นหน้าที่การประชาสัมพันธ์ของโปรโมเตอร์

1.5 สนามมีรายได้จากการให้โปรโมเตอร์เข้าสถานที่จัดการแข่งขัน หรือมีรายได้จากสปอนเซอร์ผู้ให้การสนับสนุนการจัดการแข่งขัน (เช่น เวทีชองเจ็ด, เวทีอ้อมน้อย)

1.6 สนามได้ส่วนแบ่งเปอร์เซ็นต์จากการขายบัตรเข้าชม ทั้งนี้พิจารณาเป็นรายการตามที่ได้ตกลงกับโปรโมเตอร์

1.7 บุคลากรของสนามมีหน้าที่จัดการภายในสนามต่างๆที่จะอำนวยความสะดวกต่อการจัดการแข่งขัน ตั้งแต่พนักงานฝ่ายสถานที่ รปภ. พนักงานขายตั๋ว ระบบแสงสีเสียง คนทำความสะอาด พนักงานคุมประตู แพทย์สนาม ฝ่ายธุรการ

1.8 สนามมีเจ้าหน้าที่ดูแลอุปกรณ์และตรวจสอบความพร้อมของอุปกรณ์ในการแข่งขันมวยอยู่เสมอ โดยการแข่งขันทุกครั้งนักมวยต้องใช้สนามของทางสนามที่จัดเตรียมไว้ให้

1.9 นายสนาม คือ ผู้จัดการสนาม มีหน้าที่ดูแล จัดการงานต่างๆภายในสนามให้เป็นไปโดยความราบรื่น โดยนายสนามอาจเป็นผู้บริหารสูงสุดของสนาม หรือ ทำงานภายใต้คณะกรรมการบริหารของสนามมวย ขึ้นอยู่กับโครงสร้างองค์กรของแต่ละสนาม

1.10 ในวันจัดรายการแข่งขันทางสนามจะจัดการดูแลอำนวยความสะดวกสถานที่ให้กับโปรโมเตอร์และทีมงาน หน้าที่หลักต่างๆเมื่อการแข่งขันเริ่ม ทั้งการชกของนักมวยขณะอยู่บนเวที งานที่เกี่ยวกับนักมวยคุ่มวย รายการแข่งขันจะเป็นความรับผิดชอบของโปรโมเตอร์

2. การจ้ดรายการแข่งขันมวย การจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย มีผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ การจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพ ถือเป็นสินค้าหลักประเภทการให้บริการของกลุ่มอุตสาหกรรมกีฬาอาชีพ (Sports Competition as a Service) โดยมีกลุ่มลูกค้าเป็นผู้ชม (Audience) สำหรับสนามมวยมาตรฐานการจัดการจ้ดรายการแข่งขันมวยไทยอาชีพมีความเกี่ยวข้องกับบุคคล 3 กลุ่ม ที่ทำหน้าที่ประสานงานร่วมกันเพื่อให้การจัดการจ้ดรายการแข่งขันในแต่ละครั้งเกิดขึ้นและสำเร็จลุล่วง ได้แก่ 1) สนามมวย 2) โปรโมเตอร์ 3) หัวหน้าค่ายมวย โดยการจัดการจ้ดรายการแข่งขันมวยไทยอาชีพ มีการจัดการในการวางแผนและเตรียมความพร้อมในการจัดการแข่งขัน (Event Management Stage) ในแต่ละครั้งแบ่งออกเป็น 3 ระยะคือ 1) การวางแผนก่อนการแข่งขัน (Pre-event planning) 2) การวางแผนระหว่างการแข่งขัน (Between event planning) 3) การวางแผนหลังการแข่งขัน (After event planning) ซึ่งสรุปข้อมูลได้ดังนี้

2.1 การวางแผนก่อนการจัดรายการแข่งขันมวยไทยอาชีพ

การวางแผนจัดการแข่งขันของสนามมวย เริ่มต้นจากการที่สนามมวย โดยกรรมการบริหารของแต่ละสนามจะพิจารณาอนุมัติวันในการจัดรายการแข่งขันมวยมอบหมายให้กับผู้จัดการแข่งขัน (โปรโมเตอร์) ที่สังกัดเป็นผู้จัดรายการแข่งขันของทางสนาม การวางแผนจะดำเนินการทำล่วงหน้าเป็นไตรมาส เมื่อมอบหมายวันจัดรายการแข่งขันแล้ว สนามมวยจะมีคณะกรรมการและผู้บริหารในการทำงานพิจารณาอนุมัติรายการมวยที่ผู้จัดการรายการแข่งขัน (โปรโมเตอร์) เสนอมาตามวันที่ได้รับมอบหมาย นอกจากนี้ยังดำเนินการพิจารณาค่าตัวนักมวย รวมถึงเป็นผู้กำหนดราคาบัตรเข้าชมการแข่งขัน ซึ่งราคาบัตรในแต่ละรายการมีราคาไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับรายการมวยที่จัด

การวางแผนจัดการแข่งขันของผู้จัดรายการแข่งขัน (โปรโมเตอร์) หน้าที่ในการวางแผน คือ การวางแผนประกบคู่มวยเพื่อการจัดรายการแข่งขัน ซึ่งถือเป็นบทบาทสำคัญที่สุดของการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพ การประกบคู่มวยนั้นมีการวางแผนงานล่วงหน้าประมาณ 1 เดือน เริ่มต้นจากหน้าที่ที่ได้รับจากสนามมวย คือ วันโคเวต้าในการจัดรายการแข่งขันมวยที่สนามมวยกำหนดให้ผู้จัดแต่ละศึกมวย จากนั้นจึงวางแผนงานโดยพิจารณาว่าวันที่ได้รับมอบหมาย จะจัดรายการแข่งขันมวยเล็กหรือรายการแข่งขันมวยใหญ่ มวยใหญ่ ในที่นี้หมายถึง มวยคู่เอกใหญ่ที่เป็นมวยฝีมือดี มวยค่าตัวสูงมาเจอกัน และทำการเลือกมวยประกอบรายการ การประกบคู่มวยโปรโมเตอร์จะทำงานในการสรรหานักมวยจากภายในเครือข่ายมวยของตนเอง ซึ่งเครือข่ายในการจัดมวยของโปรโมเตอร์นั้นมีทั้งเครือข่ายที่มาจากโปรโมเตอร์มีค่ายมวยเป็นของตนเอง และโปรโมเตอร์ไม่มีค่ายเป็นของตนเอง แต่สามารถพึ่งพาอาศัยเครือข่ายจากค่ายมวยที่ตนสนิทสนม และการประกบคู่มวยจากต่างเครือข่ายมวยยังคงไม่เปิดกว้างมากนัก สำหรับการร่วมมือกันทำงานระหว่างโปรโมเตอร์แต่ละรายการ ซึ่งถือเป็นลักษณะเฉพาะของธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย

การวางแผนจัดการแข่งขันของหัวหน้าค่าย หน้าที่ในการวางแผน คือ การวางแผนหารายการการแข่งขันมวยให้กับนักมวยในค่าย เพราะเป็นช่องทางหลักในการหารายได้ของค่ายมวย โดยมวยจะชกในสายของโปรโมเตอร์ที่เรียกว่าอยู่ในเครือข่ายกัน ดูแล ควบคุมการฟิตซ้อมของนักมวยในค่ายทั้งที่มีรายการและไม่มีรายการ โดยนักมวยที่มีรายการจะมีการวางแผนการฟิตซ้อมมากเป็นพิเศษ และมีการบำรุงอาหาร และกำหนดค่าตัวนักมวยตกลงกับโปรโมเตอร์ แต่ละค่ายมีการตั้งค่าตัวไม่เหมือนกัน หลักเกณฑ์แล้วแต่หัวหน้าค่ายพิจารณา ทั้งนี้อาจจะเริ่มที่ อัตราไม่เท่ากัน เมื่อนักมวยในค่ายมีรายการแข่งขันจะวางแผนโดยการศึกษาคู่ต่อสู้ว่าเป็นอย่างไร และดูว่านักมวยต่อชกอย่างไร ทำการคุมน้ำหนัก ฟิตซ้อม และบำรุงร่างกาย วันชกเตรียมอุปกรณ์กางเกงมวย น้ำมันมวย วาสลีน ผ้าพันมือ ผ้าเทป

2.2 การวางแผนระหว่างการแข่งขันมวยไทยอาชีพ

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

โปรโมเตอร์ วันที่มีรายการโปรโมเตอร์จะจัดการเรื่องของการมาคุมซึ่งน้ำหนักช่วงเช้า โดยดูสภาพนักมวย หากทำน้ำหนักไม่ได้จะมีการตกลงกัน ขณะมวยเริ่มโปรโมเตอร์จะดูความเรียบร้อยเป็นไปตามรายการที่วางไว้ เรื่องอื่นๆเป็นสนามจัดการ

หัวหน้าค่าย ระหว่างการแข่งขันจะคอยดูบอกการแก้เกมให้กับนักมวยอยู่ข้างๆเวทีตลอด

2.3 การวางแผนหลังการแข่งขัน

สนามมวย มีการจ่ายค่าตัวให้กับนักมวยและจ่ายค่าบัตรผ่านประตูให้กับโปรโมเตอร์

โปรโมเตอร์ หลังการแข่งขันจบจะเป็นการดำเนินการในส่วนการเงินกับทางสนามมวย ยอดค่าบัตรผ่านประตู รายได้ และรายจ่ายที่ต้องจ่ายให้กับทางสนาม

หัวหน้าค่าย หลังแข่งขันเสร็จจะบอกกล่าวนักมวยว่าผลการชกเป็นอย่างไร ดีขึ้นหรือต้องปรับปรุง

2.4 การประเมินผลหลังจบรายการแข่งขัน

สนามมวย ประเมินผลการจัดมวยของโปรโมเตอร์จากยอดบัตรผ่านประตู ซึ่งยอดรายได้มีผลต่อวันโค้วตาจัดรายการมวยในไตรมาสถัดไป โปรโมเตอร์ที่ทำผลงานการจัดได้รายได้ดี จะได้พิจารณาให้วันจัดรายการแข่งขันมาก และทำการพิจารณาผลการจัดโดยประเมินการชกของนักมวยแต่ละคู่ร่วมกับกรรมการมวย

โปรโมเตอร์ ในส่วนของรายได้จะประเมินผลงานการจัดรายการแข่งขันมวยโดยประเมินจากยอดค่าบัตรผ่านประตูที่จำหน่ายได้ และจากผลตอบรับของผู้ชมและสื่อว่ารายการมวยที่จัดออกไปนั้นเป็นอย่างไร ส่วนของคัมภีร์จะประเมินดูว่านักมวยที่ขึ้นชกในรายการทำเต็มที่หรือไม่ ออกอาวุธหรือไม่ และพิตซ้อมมามากน้อยแค่ไหน เพื่อเป็นการพิจารณาค่าตัวนักมวยในการแข่งขันครั้งต่อไป

หัวหน้าค่าย ประเมินผลงานว่าจากการฝึกซ้อมและการแข่งขันจริงนักมวยสามารถทำได้ตามเป้าหมายหรือไม่ การออกอาวุธเป็นอย่างไร เสียงตอบรับจากแฟนมวยเป็นไปในทิศทางบวกหรือลบ และมีการติชมนักมวยเพื่อสร้างขวัญกำลังใจและการพัฒนาฝีมือต่อไป

ผลการประชุมสนทนากลุ่มสรุปรูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย

จากการประชุมสนทนากลุ่มโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 7 คน ได้ร่วมกันยืนยันผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปรูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ดังภาพที่ 1.



ภาพที่ 1. รูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย

จากรูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย ตามภาพที่ 1. สามารถอธิบายได้ดังนี้ กรอบสี่เหลี่ยมแสดงถึงลักษณะของเวทีมวยที่เป็นทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัส ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ตัวแปร 4 ตัวแปร โดยมีตัวแปรในวงกลม 1 ตัวแปร คือ การพัฒนาการจัดการแข่งขัน ซึ่งเป็นหัวใจหลักที่ผู้ชมให้ความสนใจในการเข้าชมการแข่งขัน ที่จะขับเคลื่อนการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทยให้ประสบความสำเร็จ แต่ละตัวแปรอธิบายได้ดังนี้

1. การจัดการของสนามมวย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจมวยไทยอาชีพ เพราะการจัดการแข่งขันมวยต้องอาศัยสนามมวยที่ได้รับใบอนุญาตจัดตั้งสนามที่ขึ้นทะเบียนถูกต้องตามระเบียบการจัดการแข่งขันที่ระบุไว้ในพระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ.2542 หน้าที่การจัดการ การจัดองค์กร การวางแผน การนำบุคลากร การประเมินผล การจัดหาสปอนเซอร์ผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขัน การประชาสัมพันธ์รายการ การกำหนดปัจจัยส่วนประสมการตลาด การบริหารงานภายในองค์กร และการทำงานร่วมกับโปรโมเตอร์

2. การจัดการสิ่งแวดล้อมกายภาพสนามมวย ตั้งแต่ที่จอดรถ บรรยากาศภายในสนาม การรักษาความสะอาด ความสะดวกสบายของที่นั่งชมการแข่งขัน ป้ายสัญลักษณ์ต่างๆภายในสนาม การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชม

3. การจัดการด้านภูมิปัญญามวยไทย เป็นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมมวยไทย โดยการนำเสนออัตลักษณ์มวยไทยในการจัดการแข่งขันอยู่เสมอ ทั้งการไหว้ครู การเผยแพร่ประวัติศาสตร์และความสำคัญของการไหว้ครู การใช้ท่าแม่ไม้มวยไทยในการแข่งขัน

4. การจัดการด้านผู้ชม ใช้ 2 แนวทาง คือ 1.การรักษากลุ่มผู้ชมที่เป็นลูกค้าประจำอย่างผู้ชมชาวไทย 2. การขยายกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่เป็นนักท่องเที่ยวมากขึ้น

5. การพัฒนาการจัดการแข่งขัน ด้วยการจัดการแข่งขันเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างสนามมวย โปรโมเตอร์ และหัวหน้าค่าย เพื่อให้เกิดรายการแข่งขันมวยเกิดขึ้น การจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพจำเป็นต้องมีการพัฒนารูปแบบอยู่เสมอ ทั้งการจัดการแข่งขันแบบบันเทิง รวมถึงการจัดการแข่งขันโดยการประกบคู่มวยให้มันนักชกชาวไทยกับชาวต่างชาติ และใช้แนวทางการสร้างเรื่องราว การคิดคอนเซ็ปต์ของรายการแข่งขัน เพื่อให้ผู้ชมกลุ่มใหม่ๆสนใจเข้าชมการแข่งขัน

อภิปรายผลการวิจัย

ภาพรวมการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย พบว่าสนามมวยมาตรฐานมีการบริหารงานโดยมีนายสนาม คือ ผู้จัดการสนาม มีหน้าที่ดูแล จัดการงานต่างๆภายในสนามมวยให้การจัดรายการแข่งขันเป็นไปอย่างราบรื่น การจัดการธุรกิจสนามมวยนอกเหนือจากหน้าที่การจัดการที่เกี่ยวข้องกับ การวางแผนงานในการจัดรายการแข่งขันมวยแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับ การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพสนามมวย การประชาสัมพันธ์ และการอำนวยความสะดวกให้กับโปรโมเตอร์ที่มาจัดรายการแข่งขันมวยไทยให้กับทางสนาม เมื่อวันทีสนามมวยมีการจัดรายการแข่งขันมวยไทย สนามมวยรับผิดชอบหน้าที่การจัดการดูแลอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ในการจัดการแข่งขันทั้งหมด และจัดการเรื่องการจำหน่ายบัตรเข้าชมทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์รายการมวย ใบรายการมวยต่างๆ พร้อมทำการตลาดกับชาวต่างชาติโดยผ่านบริษัททัวร์หรือไกด์ บุคลากรของสนามมีหน้าที่จัดการภายในสนามต่างๆคอยอำนวยความสะดวกให้การจัดการแข่งขันเป็นไปอย่างราบรื่น สอดคล้องกับ Wakefield (2007: 74) ที่กล่าวว่า สนามกีฬาต้องมีการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก

ต่างๆในการจัดการแข่งขันกีฬา ตั้งแต่การประชาสัมพันธ์รายการ การจัดจำหน่ายตั๋วเข้าชม การอำนวยความสะดวกและให้บริการต่างๆระหว่างการแข่งขัน รายได้ของสนามมวยมาจากการให้โปรโมชั่นเข้าสถานที่จัดการแข่งขัน รายได้จากสปอนเซอร์ผู้ให้การสนับสนุนรายการ หรือบางกรณีเป็นส่วนแบ่งเปอร์เซ็นต์จากการขายบัตรเข้าชม

การจัดรายการแข่งขันมวยไทยอาชีพ พบว่า ผู้ที่มีบทบาทมากที่สุดในการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพคือ โปรโมเตอร์ เพราะโปรโมเตอร์เป็นผู้วางแผนประกบคู่มวยในการจัดรายการแข่งขัน ซึ่งความสนุกของรายการมวยจะสนุกและสร้างความบันเทิงต่อผู้ชมมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับนักมวยในรายการ รวมทั้งคู่มวยในรายการยังสามารถบอกถึงรายได้การขายตั๋วที่จะสามารถทำยอดได้เช่นกัน แต่ทั้งนี้การจัดรายการแข่งขันมวยไทยอาชีพ ณ สนามมวยมาตรฐาน ต้องมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลสำคัญอีกสองตำแหน่ง คือ นายสนาม และหัวหน้าค่าย ด้วยเช่นกัน

จากการสรุปความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทยจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 7 ท่าน สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทยให้ประสบความสำเร็จ มี 5 ตัวแปรหลักที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. การจัดการธุรกิจสนามมวย มีความสำคัญต่อรูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทยให้ประสบความสำเร็จ เพราะสนามมวยเป็นสถานที่จัดการแข่งขันที่จะดึงดูดให้ผู้ชมเข้ามาชมการจัดการแข่งขันมวย ซึ่งผู้ชมเป็นหัวใจหลักของธุรกิจกีฬาอาชีพ (Byon et al., 2010: 142) โครงสร้างการบริหารงานของสนามมวยแต่ละสนาม การมอบหมายงานให้กับพนักงาน และรูปแบบรายได้ของแต่ละสนามมีความสัมพันธ์กับการจัดการแข่งขันมวย โดยเฉพาะการบริหารจัดการเรื่องการแบ่งโควตาวันจัดรายการมวยให้กับโปรโมเตอร์ เพราะสนามมวยมีการพิจารณาอนุมัติรายการมวยที่โปรโมเตอร์ประกบคู่มวย ค่าตัวนักมวย และราคาบัตร ดังนั้นการวางแผน การจัดองค์การ การปฏิบัติงาน และการควบคุมประเมินผลงานของทางสนามมวยเป็นหน้าที่การจัดการที่จำเป็นต้องทำอย่างมืออาชีพในทุกๆขั้นตอนของการจัดการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการวางแผนก่อนการแข่งขัน การดูแลเรื่องอุปกรณ์ต่างๆในการแข่งขัน การอนุมัติรายการมวย แผนงานที่จำเป็นต้องเตรียมพร้อมระหว่างการแข่งขัน การประเมินผลการจัดรายการแข่งขันของโปรโมเตอร์ และการพิจารณาประเมินผลการตัดสินซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องมีการจัดการอย่างยุติธรรมและโปร่งใส สอดคล้องกับผลการวิจัยของ (เกรียงไกร รอดปัญญา, สันติพงษ์ ปลั่งสุวรรณ และนภาพร ทศนัยนา, 2558: 45) ที่สรุปว่า การจัดการองค์การของผู้บริหารสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทย ส่งผลต่อการประสิทธิผลของสมาคมกีฬาทางอ้อมโดยผ่านการนำไปปฏิบัติของผู้บริหารสมาคม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ (อัช แสนภักดี, 2558: 207) ที่ผลสรุปเกี่ยวกับโครงสร้างองค์การเป็นปัจจัยด้านการบริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของการบริหารการกีฬา เพราะโครงสร้างองค์การทำให้เห็นโครงสร้างการปฏิบัติงานและสร้างผลผลิตขององค์การตามเป้าหมาย และทำให้การใช้อำนาจและการตัดสินใจในองค์การเป็นไปตามระบบงานที่วางไว้

นอกจากนี้ต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลให้กับกลุ่มผู้ชมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ การเข้าถึงข้อมูลต้องทำได้โดยง่าย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชาญณรงค์ สุขงสา, 2558 ที่สรุปว่า การประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสารจากผู้จัดรายการแข่งขันมวย เปรียบเหมือนผู้ผลิตที่ส่งสารไปยังผู้ชม ซึ่งเป็นผู้บริโภค ทั้งข้อมูลราคา สินค้า คือ รายการมวย การบริการต่างๆ สามารถสร้างมูลค่าระยะยาวกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องได้ และมีการอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อภาพลักษณ์ของกีฬามวยไทยอาชีพของประเทศ

2. การจัดการสิ่งแวดล้อมกายภาพสนามมวย เกี่ยวข้องตั้งแต่บรรยากาศภายนอกและภายในสนามมวย บรรยากาศบริเวณด้านนอกสนามควรมีการสร้างบรรยากาศที่สื่อให้เห็นถึงการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมมวยไทย มีการตั้งรูปจำลองแบบนักมวยที่เป็นแชมป์พร้อมประวัติการชกเพื่อเผยแพร่ข้อมูลให้ผู้ชมที่เข้ามาใหม่และผู้ชมชาวต่างชาติได้รู้จักนักมวยไทยมากขึ้น การสร้างบรรยากาศภายในสนามใช้ดนตรีที่ทันสมัย สอดแทรกด้วยการแสดงระหว่างช่วงพักยก หรือใช้การเปิดวิดีโอระหว่างการพักยก เพื่อเป็นการสร้างความบันเทิงและเพิ่มอรรถรสในการชมให้กับผู้ชม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ (ธัญญา โพธิ์วิจิตร, 2557: 116) ที่พบว่าการใช้แสง สี เสียงในการจัดการแข่งขันเพื่อความบันเทิงส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการแข่งขัน

การใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ต่างๆ เช่น ป้ายบอกคะแนน ป้ายสัญลักษณ์แบบดิจิทัล เป็นปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพกีฬา สอดคล้องกับ (Wakefield, 2007: 136) ที่กล่าวว่า การใช้เทคโนโลยี และคุณภาพของสารสนเทศสร้างความตื่นเต้นและความน่าสนใจ การบอกสถิติหรือคะแนนโดยการใช้อักษรหรือรูปแบบความบันเทิงมานำเสนอและมีคุณภาพ เพื่อให้ผู้ชมชาวต่างชาติได้เข้าใจถึงการให้คะแนน และผลการตัดสินได้ดียิ่งขึ้น

การอำนวยความสะดวกเรื่องที่นั่งจอดรถ ต้องมีเพียงพอและมีการเดินทางเข้าออกสะดวก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ (Hill and Green, 2012: 493) ที่สรุปว่าสนามกีฬาต้องมีที่จอดรถสะดวกสบายพร้อมบริการเพื่อการดึงดูดให้ผู้มาเข้าร่วมกิจกรรม หรือ ผู้เข้าชมกีฬามากขึ้นเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวก และเป็นการดึงดูดลูกค้า

บรรยากาศภายในสนามสามารถใช้เพลงและเทคโนโลยีสารสนเทศในการนำเสนอรายการมวยเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับผู้ชม สอดคล้องกับ (Southall, 2012: 100) ที่สรุปว่าบรรยากาศภายในสนามกีฬาเป็นสิ่งแวดล้อมกายภาพที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกอยากจะอยู่ในเกมส์การแข่งขัน สร้างความสนุกตื่นเต้นให้กับการชมการแข่งขันได้

การจัดการด้านการดูแลรักษาความสะอาด ทั้งบนอัฒจันทร์ที่นั่ง ทางเดิน บริเวณร้านอาหาร เครื่องดื่ม ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ของที่ระลึก โดยเฉพาะการดูแลความสะอาดของห้องน้ำ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมที่เข้ามาชมการแข่งขัน สอดคล้องกับ (Hightower, 2003: 91) ที่กล่าวไว้ว่า สิ่งแวดล้อมกายภาพมีผลต่อการรับรู้ การตอบสนองทางอารมณ์ และพฤติกรรมของผู้ชมกีฬา

โดย Wakefield (2007: 145) ได้กล่าวว่า ผู้ชมที่มีประสบการณ์พบเจอสนามกีฬาที่ไม่สะอาด อาจตั้งข้อสันนิษฐานได้ว่า 1) สนามกีฬาขาดการใส่ใจและความสนใจในการจัดการรายละเอียดปลีกย่อย 2) ขาดการใส่ใจในความต้องการของผู้ชม 3) ทางสนามมีความบกพร่องทางการเงินในการจ้างพนักงานเพื่อทำความสะอาด ดังนั้นการจัดการสิ่งแวดล้อมกายภาพสนามมวยจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

3. การจัดการด้านภูมิปัญญามวยไทย เป็นแนวทางที่จำเป็นต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมกายภาพสนามมวยและการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพ สิ่งแวดล่อมรอบๆสถานที่เป็นองค์ประกอบของสภาพแวดล่อมที่ลูกค้าจะรับรู้ (Kumar et al., 2013: 357) ดังนั้นการตกแต่งภายในสนามมวยจึงเป็นองค์ประกอบทางกายภาพที่สามารถใช้ประโยชน์เพื่อการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของมวยไทยให้ผู้ชมรับรู้ได้ โดยการเผยแพร่ศิลปะแม่ไม้มวยไทยถือเป็นการถ่ายทอดมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติไทย (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2540) ซึ่งสามารถทำได้โดยการตกแต่งภายในสนามมวย ด้วยการบอกเล่าศิลปะแม่ไม้มวยไทย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ (วินัย

พลศรี, 2555: 328) ที่นำเสนอว่าการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพต้องพัฒนาสนามมวยให้มีสนามมวยมาตรฐานต้นแบบที่เป็นเอกลักษณ์ศิลปะมวยไทย เพื่อถ่ายทอดเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยอย่างครบวงจร โดยการจัดการภูมิปัญญามวยไทย ประกอบด้วยการจัดการด้านการเผยแพร่ศิลปะมวยไทยภายในสนามมวย จากผลการวิจัย ยังสะท้อนให้เห็นว่านายสนามและผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพไปพร้อมกับพัฒนาการดำเนินงานด้านอื่นๆ เช่นกัน

4. การจัดการด้านผู้ชม โดยแนวทางแรกเป็นการรักษาฐานลูกค้าประจำสืบเนื่องมาจากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ข้อมูลที่สอดคล้องกันว่า กลุ่มลูกค้าหลักของการจัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพคือกลุ่มผู้ชมชาวไทย 90 เปอร์เซ็นต์ สำหรับธุรกิจมวยไทยอาชีพจึงจำเป็นต้องรักษาฐานลูกค้ากลุ่มนี้ให้นานที่สุด ซึ่งปัจจุบันสนามมวยหลายสนามต่างพยายามหากลยุทธ์ในการสร้างกลุ่มลูกค้าชาวไทยใหม่ๆ รวมถึงการดึงดูดให้กลุ่มคนรุ่นใหม่เข้ามาชมมวยที่สนามแต่ยังไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ เนื่องจากภาพลักษณ์ของการเข้าชมมวยไทยที่สนามมวยในประเทศไทยยังไม่ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนอย่างจริงจัง ผู้ชมที่เป็นลูกค้าประจำจึงเป็นฐานที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจมวยไทยอาชีพนั้นอยู่รอด แนวทางการขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจมวยไทยอาชีพให้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากผู้ชมชาวต่างชาตินอกจากจะสร้างสีสันให้กับสนามมวยแล้ว ยังสร้างรายได้ให้กับธุรกิจเป็นจำนวนมาก และยังส่งผลต่อธุรกิจอื่นเช่นบริษัททัวร์ต่างๆ (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, ศิลปะมวยไทย, 2540) ดังนั้นการขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังนักท่องเที่ยวประเทศอื่นๆ ภาครัฐต้องผลักดันนโยบายในการขับเคลื่อนให้แผนงานการท่องเที่ยวเชิงกีฬาขยายสู่กลุ่มผู้ชมชาวต่างชาติโดยใช้มวยไทยเป็นจุดขายมากขึ้น สอดคล้องกับ (ชาญณรงค์ สหงสา, 2558) และ (ศุภศักดิ์ เกษประเสริฐวงศ์, 2557) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยมีกีฬามวยไทยเป็นตัวแปรในการเชื่อมโยงสู่ความสำเร็จ

5. การพัฒนาการจัดการแข่งขัน เพราะเกมสกีการแข่งขันเป็นผลิตภัณฑ์หลักกีฬา (Core Product) ของธุรกิจกีฬาอาชีพ Mullin et al. (2014: 149) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กีฬาคือเป็นสินค้าประเภทการบริการที่มีรูปแบบเฉพาะ ที่ใช้ในการจำแนกกีฬาแต่ละประเภท ลักษณะเฉพาะของกีฬานประกอบด้วย กฎ กติกา การแข่งขัน อุปกรณ์ สถานที่ สนามกีฬา และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านประโยชน์ที่ได้รับการบริโภคกีฬา ได้แก่ ความบันเทิง เพื่อการสังคม หรือสุขภาพ ทั้งนี้การจัดการการแข่งขันมวยไทยอาชีพ กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งสนามมวย โปรโมเตอร์ และหัวหน้าค่าย ต้องมีการพัฒนาการจัดการแข่งขันอยู่เสมอ ด้วยกระแสนิยมชมกีฬาเพื่อความบันเทิงได้รับความนิยมไปทั่วโลก จากผลการวิจัยของ (ธัญญา โพธิ์วิจิตร, 2557: 115) พบว่าการจัดการแข่งขันในรูปแบบบันเทิง โดยใช้ แสง สี เสียง ทำให้การจัดการแข่งขันประสบความสำเร็จและผู้ชมมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ชมที่ชมการแข่งขันมวยไทยในรูปแบบเดิม รูปแบบการดำเนินธุรกิจมวยไทยอาชีพจึงต้องพัฒนารูปแบบการจัดการแข่งขัน ทั้งโปรโมเตอร์ผู้จัดรายการแข่งขันและทางสนามมวยต้องร่วมมือกัน สอดคล้องกับแนวทางความสำเร็จของภาครัฐ ฝ่ายกีฬาอาชีพและกีฬามวยการกีฬาแห่งประเทศไทย จากรายงานผลการประเมินตามเกณฑ์วัดผลสัมฤทธิ์องค์ประกอบการพัฒนากีฬาอาชีพ 5 ด้าน ประจำปี 2556 (กีฬามวยไทยอาชีพ) ที่กล่าวว่า ปัจจัยความสำเร็จในกีฬามวยไทยอาชีพต้องมีการพัฒนาการแข่งขันให้เป็นระบบมาตรฐานสากล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ควรมีการสอนศิลปวัฒนธรรมมวยไทยสอดแทรกไปในรายวิชาต่างๆ ใช่มวยไทยเป็นองค์ประกอบในการเรียนการสอนในภาควิชาที่เหมาะสม เพื่อเป็นการปลูกฝังให้เยาวชนไทยได้เรียนรู้วัฒนธรรมมวยไทย เพราะมวยไทยเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติไทย เป็นกีฬาอาชีพ เป็นธุรกิจ เป็นความบันเทิง ควรมีการจัดการความรู้การเรียนการสอนด้านการบริหารธุรกิจประเภทศิลปะวัฒนธรรม ซึ่งสามารถนำมาต่อยอดการบริหารธุรกิจสำหรับศิลปะวัฒนธรรมประเภทอื่นต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาชีพ

1. ผู้ที่ทำหน้าที่ในระดับการจัดการตั้งแต่ผู้บริหารของสนาม นายสนาม โปรโมเตอร์ หัวหน้าค่าย ควรมีการประสานงานร่วมกันโดยตลอด และจำเป็นต้องมีการสื่อสารที่ชัดเจนในการส่งมอบนโยบายและการทำงานร่วมกัน เพื่อให้การจัดการแข่งขันมวยไทยมีผลการดำเนินงานที่ดี คือ ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้ชม เนื่องจากการจัดการแข่งขันมวยเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายฝ่าย ซึ่งบุคคลในวงการมวยที่มีบทบาทหลักในการจัดการแข่งขันได้แก่ นายสนาม โปรโมเตอร์ และหัวหน้าค่าย แต่ทั้ง 3 ตำแหน่งต้องทำงานร่วมกัน โดยโปรโมเตอร์มีการปฏิบัติงานร่วมกับสนามมวยมากที่สุด ส่วนหัวหน้าค่ายปฏิบัติงานร่วมกับโปรโมเตอร์มากที่สุด ดังนั้นการปฏิบัติหน้าที่การจัดการของโปรโมเตอร์ควรมีการรายงานผลการติดตามคู่มือ การฝึกซ้อมของนักมวย ให้กับผู้มีอำนาจในการควบคุมรายการจัดการแข่งขันได้รับทราบข้อมูลอยู่เสมอ และหากสนามมวยมีนโยบายหรือแผนการใดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนารูปแบบในการจัดการแข่งขัน ควรให้หัวหน้าค่ายที่อยู่ในเครือข่ายของโปรโมเตอร์ที่สังกัดสนามมวย เข้าร่วมเสนอความคิดเห็นและรับฟังผลการประเมินไปพร้อมๆ กัน เพื่อให้ทุกฝ่ายได้เข้าใจตรงกัน และมีการสื่อสารในทิศทางเดียวกัน เกิดการร่วมมือในการจัดการแข่งขันเพื่อพัฒนารัฐกิจมวยไทยอาชีพสู่มาตรฐานสากล

2. สภาพแวดล้อมภายในสนามมวยควรมีการพัฒนาปรับปรุงการตกแต่งภายใน เพื่อการสร้างบรรยากาศให้สื่อถึงเอกลักษณ์ของมวยไทย เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับสนามมวยและสร้างเรื่องราวความสำเร็จที่เกิดขึ้นบนเวทีมวยผ่านทางศิลปะที่บอกเล่าผ่านการนำเสนอเป็นรูปวาดภายในสนาม ทำให้บรรยากาศในการเข้าชมเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสนามมวยในประเทศไทย มีความโดดเด่น และอนุรักษ์วัฒนธรรม พร้อมกับความทันสมัยที่สอดแทรกด้วยการใช้แสง สี เสียง ในการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น กระตุ้นให้ชาวต่างชาติที่เข้ามาชมการแข่งขันให้เผยแพร่บรรยากาศเมื่อเข้ามาชมการแข่งขันภาพทางภาพถ่าย ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์สนามมวยออกสู่สายตาชาวต่างชาติเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยรูปแบบการจัดการแข่งขันของเวทีมวยชั่วคราวในประเทศไทย
2. การศึกษาวิจัยรูปแบบการจัดการการถ่ายทอดสดกีฬามวยไทยอาชีพในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมพลศึกษา. (2559). “ประวัติศาสตร์มวยไทย.” พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: กรมพลศึกษา กระทรวงการ

ท่องเที่ยวและกีฬา สนามกีฬาแห่งชาติ.

การกีฬาแห่งประเทศไทย. “แผนยุทธศาสตร์สร้างกีฬาไทยสู่ความเป็นเลิศ (พ.ศ. 2553-2559).” กรุงเทพฯ:

การกีฬาแห่งประเทศไทย.

เกรียงไกร รอดปัญญา, สันติพงษ์ ปลั่งสุวรรณ, นภพร ทศนัยนา. (2558). “รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกระบวนการบริหารจัดการที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทย.” วารสารวิชาการสถาบันการพลศึกษา ปีที่ 7, ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม): 29-48.

ชาญณรงค์ สุขงา. (2545). “อนาคตภาพมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชาติ.” ศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชามวยไทยศึกษา คณะศิลปศาสตรมหาวิทยาลักราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.

ธัญญา โพธิ์วิจิตร. (2557). “รูปแบบการแข่งขันกีฬาเพื่อความบันเทิงในประเทศไทยให้ประสบผลสำเร็จ :

กรณีศึกษาการแข่งขันมวยไทยรายการไทยไฟต์.” ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศุภศักดิ์ เจาประเสริฐวงศ์. (2557). “การพัฒนารูปแบบการจัดการแข่งขันมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในทศวรรษหน้า (พ.ศ.2558-2567).” บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการกีฬา วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

อัช แสนภักดี. (2558). “รูปแบบของปัจจัยด้านการบริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของกีฬาเพื่อความเป็นเลิศในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ.” ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา.

ราเชลล์ ได้ผลธัญญา. (2558). รองผู้ว่าการการกีฬาแห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์วันที่ 10 มกราคม 2559.

วินัย พูลศรี. (2555). “มวยไทย: การจัดการมรดกภูมิปัญญาของชาติไทยสู่รูปแบบธุรกิจสากล.” ปริญญานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวัฒนธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติกระทรวงศึกษาธิการ. (2540). “ศิลปะมวยไทย.” กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภา.

ภาษาต่างประเทศ

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.

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.

Chelladurai, P. (1994). “Sport Management.” Defining the Field. **European Journal for Sport Management**, 1: 7-21.

Hightower, R. (2003). “Framework for managing the servicescape: A sustainable competitive advantage.” **Marketing Management Journal**, 13(2): 84-95.

- 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): 485-499.
- Jewell, R. T., Moti, A., & Coates, D. (2012). "A brief history of violence and aggression in spectator sports." In **Violence and Aggression in Sporting Contexts**: 11-26. Springer New York.
- Kumar, D. S., Purani, K., & Sahadev, S. (2013). "Conceptualising visual servicescape aesthetics: An application of environmental psychology." **The Marketing Review**, 13(4): 347-376.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. (2014). "Sport Marketing 4th Edition." Human Kinetics.
- Southall, C. (2012). "Professional basketball consumer behavior: An analysis of the NBA Servicescape, atmospheric music and attendee attitudes, emotional responses and behaviors." University of Northern Colorado.
- Wakefield, K. L. (2007). "Team sports marketing." Elsevier.