

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ

มวยไทยเป็นกีฬาและศิลปะการต่อสู้ของประเทศไทยมาตั้งแต่สมัยโบราณเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าควรแก่การอนุรักษ์และส่งเสริมให้เป็นที่แพร่หลาย มวยไทยมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อสังคมไทย วิชิต ซีเทัญ (2547) กล่าวว่า “มวยไทยเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของคนไทย เป็นศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวประจำชาติ มีบทบาทสำคัญในการรักษาชาติบ้านเมืองและเป็นวัฒนธรรมไทยประการหนึ่ง” และบทบาทในด้านกีฬาและการแข่งขันเพื่อความบันเทิงในหมู่นักมวยที่ โฟร์สวัสตี แสงสว่าง (2522) กล่าวว่า “เมื่อบ้านเมืองสงบสุข การจัดการแข่งขันมวยไทยมีจุดมุ่งหมายเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินและเป็นประเพณีนิยมสืบต่อกันมา” สมศักดิ์ ศิริอนันต์ (2541) ได้กล่าวถึงมวยไทยว่าเป็นศิลปะการต่อสู้ด้วยมือเปล่าที่นิยมแพร่หลายไปทั่วโลกชาวต่างชาติยอมรับว่ามวยไทยเป็นศิลปะการต่อสู้ชั้นสูง มีการเปิดค่ายมวยขึ้นมากมายทั้งในทวีปยุโรป, อเมริกา, แอฟริกาและออสเตรเลีย ชาวต่างชาติศึกษาเล่าเรียนมวยไทยทั้งเพื่อฝึกร่างกายให้แข็งแรงมีวิชาป้องกันตัวและบางคนนำไปประกอบอาชีพกล่าวคือ ชกมวยเป็นอาชีพและเป็นผู้ฝึกสอนตามค่ายมวยต่างๆ ด้วย

นอกจากนี้ยังมีผลงานวิจัยเรื่อง “การตลาดมวยไทยทางโทรทัศน์” ของ สมเกียรติ ยังชื่นสวัสตี (2537) กล่าวถึงมวยไทยในบทบาทการเป็นธุรกิจว่า กีฬามวยไทยจากเดิมที่เคยเป็นศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวได้กลายเป็นธุรกิจมหาดศาลที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบันและเป็นธุรกิจที่มีเงินหมุนเวียนมูลค่านับพันล้านบาทเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของหลายฝ่ายที่เป็นส่วนประกอบของโครงสร้างตลาดมวยคือ สนามมวย, โปรโมเตอร์, ผู้สนับสนุน, นักมวย, กรรมการผู้ตัดสินและผู้ชมเช่นเดียวกับงานวิจัยเรื่อง “มวยไทยยุคโลกาภิวัตน์” ของ เฉลิม อุ่นทอง (2547) กล่าวถึงมวยไทยในการเป็นกีฬานานาชาติเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวและเป็นสัญลักษณ์ประจำชาติ สรุปได้ว่าศิลปะมวยไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นกล่าวคือมีการพัฒนาในหลายๆ ด้านทั้งการใช้อาวุธมวยไทยเช่นการใช้หมัด, ศอก, เข่า, เท้า, รูปแบบผสมผสานท่าทาง, ระเบียบ, กฎกติกาและอุปกรณ์การฝึกหัดให้ได้มาตรฐาน สื่อการเรียนการสอนและการกำหนดหลักสูตรที่ชัดเจนที่มีการสอนทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติและการถ่ายทอดที่เน้นการปฏิบัติจนกระทั่งมวยไทยเป็นที่สนใจของชาวต่างชาติมากยิ่งขึ้น

ในปัจจุบันมวยไทยกำลังเป็นกีฬาอาชีพที่ได้รับความนิยมอย่างสูงสุดทั้งจากชาวไทยและชาวต่างชาติสามารถทำรายได้จากการท่องเที่ยวเข้าประเทศได้ในแต่ละปีเป็นจำนวนมากตลอดจนสร้างเสริมรายได้ให้กับบุคคลที่เกี่ยวข้องในวงการมวยมากมาย ดังจะเห็นจากมวยไทยถูกจัดให้มีการแข่งขันอยู่เป็นประจำทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ชาวต่างชาติที่มีโอกาสเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมักจะหา

เวลาเข้าชมการแข่งขันมวยไทยอยู่เสมอเพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้กับตัวเองและหลังจากที่ได้ชมแล้วชาวต่างชาติเหล่านั้นเช่น ชาวยุโรป, อเมริกาและชาวญี่ปุ่นบางคนมีความสนใจอย่างยิ่งที่จะศึกษาทักษะฝีมือเพื่อฝึกหัดพัฒนาเป็นนักมวยไทยอาชีพอย่างจริงจัง (จรรยา แก่นวงษ์คำ)

ดังที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่ามวยไทยมีความสำคัญและมีความผูกพันกับสังคมไทยเป็นอย่างมากและยังได้รับการถ่ายทอดส่งต่อมาจากคนไทยในอดีตสู่คนไทยในปัจจุบันดังที่โทนี มัวร์ (Moore, 2004) กล่าวว่า มวยไทยกลายเป็นสมบัติทรงคุณค่าที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรม ความเชื่อ ความเลื่อมใส ความศรัทธาในพระพุทธศาสนาและประวัติศาสตร์ของชาติไทยได้

การออกกำลังกายหรือฟิตเนส (Fitness) กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มคนช่วงวัยทำงานที่เริ่มหันมาเอาใจใส่สุขภาพร่างกาย ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา ประกอบกับการมีรายได้เพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตแบบเร่งรีบและมีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ในการออกกำลังกาย ฟิตเนสเซ็นเตอร์จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของการออกกำลังกายที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ธุรกิจนี้ยังขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง โดยที่มูลค่าตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ปี 2552 ขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 9 และกลุ่มฟิตเนสขนาดใหญ่มีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นเป็น 48 สาขาจากเดิม 44 สาขา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2552) เปิดเผยว่าในปี 2552 ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์มีมูลค่ากว่า 6,000 ล้านบาทหรือขยายตัวไม่ต่ำกว่า 7% เมื่อเทียบกับปี 2551 ประกอบกับธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ได้พัฒนารูปแบบการให้บริการโดยสร้างความแตกต่างด้านสินค้าและการให้บริการอย่างต่อเนื่องนอกจากนี้ยังขยายสาขาและสถานที่ให้บริการให้ครอบคลุมเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้นรวมทั้งยังมีกลยุทธ์ทางการตลาด

กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ได้รวบรวมข้อมูลทำให้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าในปี 2552 ธุรกิจฟิตเนสจะมีอัตราการเป็นสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่อจำนวนประชากรทั้งประเทศไทย (Penetration Rate) ในปี 2552 คาดว่าจะมีค่าใกล้เคียงร้อยละ 1.0 จากที่ในปี 2549 มีเพียงร้อยละ 0.6 เท่านั้น เนื่องจากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาคนไทยมีแนวโน้มให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งหมดนี้ล้วนส่งผลให้ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์มีแนวโน้มขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2552)

ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์จะเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ประจำและมีอายุตั้งแต่ 18-45 ปี ซึ่งมีผลการสำรวจและงานวิจัยหลายแห่งเช่นผลงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ทำให้ทราบว่าผู้ที่ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 19-25 ปี มีสถานภาพโสดและมีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไปซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมวิกาวัฒน์จินดาเลิศ (2549) ที่ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร: ศึกษาเฉพาะกรณีกลุ่มคนทำงานในเขตสีลม โดยผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 25-34 ปีและมีสถานภาพโสดโดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีรายได้ 25,000 -30,000 บาท

จากการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Bases for Segmenting Consumer Markets) ในเรื่องของการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ลักษณะจิตพิสัย (Psychographic Segmentation) โดยแบ่งตามแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) ซึ่งนักการตลาดปัจจุบันแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเพศชายในเมืองเป็นกลุ่ม Metrosexuals ซึ่งมีแบบของการใช้ชีวิตที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับความสวยความงาม การแต่งตัว รูปร่าง ซึ่งต้องดูดีตลอดเวลา จากการวิจัยของบริษัทโอกิวิ แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) เรื่อง Meet the Bangkok Metrosexuals พบว่าผู้ชายกลุ่มนี้ประมาณครึ่งหนึ่งชอบออกกำลังกายหรือเล่นกีฬากลางแจ้ง (54%) ในขณะที่ 30% ชอบออกกำลังกายที่ฟิตเนส ซึ่งส่วนใหญ่ใช้บริการแคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส ฟิตเนสเฟิร์สและสปอร์ตคลับ จากผลสำรวจของ โอกิวิ แอนด์ เมเธอร์ ยังพบอีกว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีรายได้ค่อนข้างสูง โดย 35% มีรายได้มากกว่า 40,000 -50,000 บาทต่อเดือน 50,001-100,000 บาท (33%) และมากกว่า 100,000 บาท (32%) และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรี

ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นทั่วโลกในปีภาวะเศรษฐกิจของประเทศชะลอตัวลงทำให้ผู้บริโภคต้องระมัดระวังการใช้จ่ายประกอบกับการมีทางเลือกในการออกกำลังกายที่หลากหลายมากขึ้นของผู้บริโภคจึงทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้จำเป็นต้องเพิ่มกลยุทธ์ทางการแข่งขันมากขึ้นทั้งการลดราคาและรูปแบบของบริการที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อจูงใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ เช่นการเพิ่มคอร์สการออกกำลังกายรูปแบบใหม่ๆและมีบริการเสริมอื่นๆที่หลากหลายก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่นำมาใช้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถขยายต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง

ในขณะที่คนไทยมีทัศนคติเกี่ยวกับมวยไทยในฐานะกีฬาที่รุนแรงและมุ่งเพื่อการต่อสู้ ในต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศชาติตะวันตกและยุโรปที่ผู้คนนิยมการออกกำลังกายในศูนย์ออกกำลังกายหรือฟิตเนสกลับมีทัศนคติที่ดีกับมวยไทยในฐานะกีฬาและการออกกำลังกาย มวยไทยในต่างประเทศได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับของคนในวัยรุ่นมากขึ้น เนื่องจากเป็นกีฬาที่ผู้เล่นสามารถออกกำลังกายได้ทุกส่วนของร่างกาย เพิ่มสมรรถนะ ความแข็งแรง ตลอดจนความว่องไวและยังสามารถลดน้ำหนักได้อีกด้วย นายโจเซฟ โฮ ผู้จัดการด้านประชาสัมพันธ์ของสมาพันธ์มวยไทยในฮ่องกงได้เปิดฟิตเนสเซ็นเตอร์ชื่อว่า C2 ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อการฝึกฝนมวยไทยและเผยแพร่กีฬามวยไทยและศิลปวัฒนธรรมไทยให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในฮ่องกงและมีการประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ ทั้งทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นและภาษาอังกฤษรวมถึงเคเบิลทีวี พร้อมกับการสาธิตมวยไทยในงาน Beauty&Fitness Expo 2001 ที่ฮ่องกงระหว่างวันที่ 10-12 พฤษภาคม 2544 ซึ่งในการจัดงานครั้งนั้นประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากมีผู้ชมงานให้ความสนใจมาร่วมชมการสาธิตมวยไทยกว่า 700 คน

โปรแกรมการออกกำลังกายด้วยศิลปะมวยไทยก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของคอร์สการออกกำลังกายรูปแบบใหม่ๆ ที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์หลายรายออกแบบมาเพื่อกระตุ้นลูกค้าให้หันมาสนใจการออกกำลังกายและปลูกจิตสำนึกให้ลูกค้าร่วมอนุรักษ์ความเป็นไทยผ่านศิลปะป้องกันตัว อีกหนึ่งค่ายมวยที่มีชื่อเสียงอย่างมากเช่น Fairtex ก็หันมาทำธุรกิจฟิตเนสด้วย เนื่องด้วยความพร้อมทั้งด้านชื่อเสียงในการบุกเบิกใน

ฐานะผู้นำศิลปะมวยเผยแพร่ไปทั่วโลกในรูปแบบของค่ายมวยมากกว่า 30 ปี สู่รูปแบบค่ายมวยไทยฟิตเนส ชื่อ “แฟร์เท็กซ์มวยไทย อาร์ซีเอ” ในย่านใจกลางเมืองซึ่งค่ายมวยไทยฟิตเนสนี้จะประยุกต์วิธีการสอนมวยไทยด้วยรูปแบบใหม่เหมาะกับยุคสมัยและมีคอร์สเรียนหลายระดับตั้งแต่ หลักสูตรเริ่มต้น Beginner 1-2 สำหรับที่ยังไม่มีพื้นฐาน ตั้งแต่การไหว้ครู กำหมัด จดมวย ตั้งการ์ด เดินหน้า คอร์ส Intermediate ที่จะได้เรียนรู้เกี่ยวกับการเข้าคู่เพื่อรู้จักหวั่นเพื่อการต่อสู้ การเดินฟุตเวิร์ก เทคนิคต่างๆ และเชิงมวย คอร์ส Advance Private ฝึกสอนแบบตัวต่อตัวเหมาะกับผู้ที่เวลาไม่แน่นอนมีเทรนเนอร์ดูแลอย่างใกล้ชิด (อสิษฐ์ ชมถาวร, 2552) นอกจากนี้ยังมีค่ายมวยไทยจำนวนมากที่มีความพร้อมทั้งในด้านสถานที่และบุคลากรทางด้านมวยไทยหันมาจับธุรกิจด้านฟิตเนสเช่นเตอร์ด้วยการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์จากรูปแบบค่ายมวยที่เน้นการฝึกฝนนักมวยเพื่อเป็นนักมวยอาชีพมาสู่รูปแบบธุรกิจฟิตเนสเช่นเตอร์ที่เน้นรูปแบบเพื่อการออกกำลังกายเป็นหลักเนื่องจากกระแสความนิยมดังที่กล่าวมาในขั้นต้นและเพื่อให้ค่ายมวยที่เริ่มหันมาทำธุรกิจฟิตเนสมีความพร้อมที่จะแข่งขันกับฟิตเนสเช่นเตอร์ขนาดใหญ่ที่มีความได้เปรียบกว่าในหลายๆ ด้านทั้งทางด้านความมีชื่อเสียง การประชาสัมพันธ์ เงินลงทุนที่มากกว่าได้นั้น สิ่งหนึ่งที่จำเป็นอย่างมากคือการมีภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ท่ามกลางการแข่งขันอย่างสูงในธุรกิจ กลยุทธ์ที่สำคัญอย่างมากคือ อัตลักษณ์ขององค์กร ซึ่งถูกออกแบบให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ ภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพขององค์กร ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบของแบรนด์ (Brand) และการใช้งานเครื่องหมายการค้า (Logo) ทำให้มีผลกระทบทางด้านจิตวิทยา และมีผลส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการออกแบบเรขศิลป์ (Visual Communication Design) ในเรื่องของสื่อสารทางสายตาผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ เช่น ตัวอักษร เครื่องหมายการค้า รูปภาพประกอบ สีที่ใช้รวมถึงสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่ต้องมีทิศทางเดียวกันเพื่อให้สื่อถึงเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและสามารถโน้มน้าวจิตใจกลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจใช้สินค้าและบริการได้ตามเป้าหมายในการประกอบธุรกิจและในมุมมองของลูกค้าส่วนหนึ่งที่ใช้บริการฟิตเนสเช่นเตอร์ นอกจากมุ่งหวังบริการการออกกำลังกายแล้วอีกสิ่งหนึ่งที่มุ่งหวังจะได้คือภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดีของผู้ใช้บริการเพราะฟิตเนสเช่นเตอร์นอกจากจะเป็นสถานที่ออกกำลังกายแล้วยังเปรียบเสมือนสังคมย่อยที่ทำให้ได้พบปะผู้คนที่มีฐานะทางสังคมเดียวกันหรือมีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีของฟิตเนสเช่นเตอร์จึงเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าเพราะการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนั้นจะสะท้อนถึงตำแหน่งทางตลาดของธุรกิจ (Positioning) ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดตลอดจนถึงบริการและธุรกิจเสริมต่างๆ ได้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของศิลปะป้องกันตัวมวยไทยซึ่งเปรียบเสมือนศิลปะประจำชาติของไทยและเพื่อเป็นการทำนุบำรุงและยกระดับมาตรฐานให้มวยไทยสามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านการออกกำลังกายในค่ายมวยไทยฟิตเนสที่กำลังเป็นที่นิยม โดยผู้วิจัยได้ค้นคว้าหารูปแบบอัตลักษณ์ของมวยไทย เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของมวยไทยตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ของค่ายมวยไทยฟิตเนสที่เหมาะสมเข้ากับยุคสมัยมีความเป็นสากลและสอดคล้องกับ

กลุ่มเป้าหมายแต่ก็ยังสะท้อนถึงความเป็นไทยที่ทรงคุณค่าทางวัฒนธรรมของชาติที่ได้รับการสั่งสมสืบทอดกันมา

ปัญหาของการวิจัย

จะนำศาสตร์ด้านการออกแบบเรขศิลป์มาใช้กำหนดรูปแบบงานเรขศิลป์ที่ชัดเจนและแสดงออกถึงความหมายและบุคลิกภาพของค่ายมวยไทยพิตเนส เพื่อสื่อสารกลุ่มเป้าหมาย Generation Y อายุ 25-33 ปี อย่างมีประสิทธิภาพได้อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อกำหนดความหมายและบุคลิกภาพที่เหมาะสมในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับค่ายมวยไทยพิตเนสเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y อายุ 25-33 ปี
2. เพื่อกำหนดรูปแบบจุดจับใจในงานโฆษณาที่เหมาะสมในการออกแบบสื่อโฆษณาสำหรับค่ายมวยไทยพิตเนสเพื่อสื่อสารกลุ่มเป้าหมาย Generation Y อายุ 25-33 ปี
3. เพื่อกำหนดรูปแบบองค์ประกอบด้านเรขศิลป์ที่เหมาะสมในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่สามารถสื่อบุคลิกภาพของค่ายมวยไทยพิตเนสกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y อายุ 25-33 ปี
4. เพื่อออกแบบเรขศิลป์สำหรับค่ายมวยไทยพิตเนส

ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษารูปแบบความหมายและบุคลิกภาพที่เหมาะสมในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับค่ายมวยไทยพิตเนสเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y อายุ 25-33 ปี
2. ศึกษารูปแบบจุดจับใจในงานโฆษณาที่เหมาะสมในการออกแบบสื่อโฆษณาสำหรับค่ายมวยไทยพิตเนสเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y อายุ 25-33 ปี
3. ศึกษารูปแบบองค์ประกอบด้านเรขศิลป์ที่เหมาะสมในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่สามารถสื่อบุคลิกภาพของค่ายมวยไทยพิตเนสกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y อายุ 25-33 ปี

วิธีดำเนินการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 การหารูปแบบของความหมายและบุคลิกภาพที่เหมาะสม

- 1.1 รวบรวม ความหมาย (Meaning) และบุคลิกภาพ (Personality) จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 สร้างเครื่องมือสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านมวยไทยและฟิตเนสเพื่อใช้ในการคัดเลือกรูปแบบของความหมายและบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับมวยไทยและฟิตเนส
- 1.3 สร้างรูปแบบความหมายและบุคลิกภาพของมวยไทยและฟิตเนส

วัตถุประสงค์ที่ 2 การหารูปแบบจุดจ้บใจในงานโฆษณาที่เหมาะสม

- 2.1 รวบรวม รูปแบบจุดจ้บใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 สร้างเครื่องมือสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ใช้ในการวิเคราะห์จุดจ้บใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) ที่เหมาะสมกับ ความหมาย (Meaning) ของค่ายมวยไทยฟิตเนส
- 2.3 สร้างรูปแบบจุดจ้บใจในงานโฆษณาที่เหมาะสมกับค่ายมวยไทยฟิตเนส

วัตถุประสงค์ที่ 3 การหารูปแบบขององค์ประกอบด้านเรขศิลป์ที่เหมาะสม

- 3.1 รวบรวมรูปแบบขององค์ประกอบด้านเรขศิลป์ ได้แก่ รูปแบบของภาพ (Image) และสี (Color) จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
- 3.2 สร้างเครื่องมือสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ใช้ในการวิเคราะห์รูปแบบของภาพ (Image) และสี (Color) ที่เหมาะสมกับ บุคลิกภาพ (Personality) ของค่ายมวยไทยฟิตเนส
- 3.3 สร้างรูปแบบขององค์ประกอบด้านเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับค่ายมวยไทยฟิตเนส

ขั้นตอนที่ 3 รวบรวมและสรุปผลการวิจัย

ขั้นตอนที่ 4 กรณีศึกษาและผลงานการออกแบบ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถทราบถึงแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับค่ายมวยไทยฟิตเนส
2. สามารถทราบถึงแนวทางการออกแบบสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับค่ายมวยไทยฟิตเนส

คำจำกัดความในงานวิจัย

1. การออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design) การออกแบบรูปภาพหรือสัญลักษณ์ที่ทำหน้าที่สื่อสารความหมาย เรื่องราวและข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย
2. เรขศิลป์สำหรับค่ายฟิตเนสมวยไทย (Graphic Design for Muaythai Fitness Gym) การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสื่ออัตลักษณ์องค์กรที่สามารถสื่อถึงความหมายและบุคลิกภาพสำหรับกับค่ายมวยไทยฟิตเนส
3. ค่ายมวยไทยฟิตเนส (Muaythai Fitness Gym) ค่ายมวยไทยที่ให้บริการฝึกสอนและการกำลังกายด้วยศิลปะมวยไทย