

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัล การรับรู้คุณค่า  
และประสบการณ์การมีส่วนร่วมที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเข้าร่วม  
กิจกรรมมวยไทยของกลุ่มเจนเอเรชันซี  
Causal Relationship Model of Factors Affecting Digital Engagement,  
Perceived Value and Engagement Experience on Behavioral Intention  
in Muay Thai Activities among Generation Z

ภาสพงศ์ ภิรมย์คำ<sup>1</sup>, ณัฐวุฒิ พลศรี<sup>2,\*</sup> และต่อศักดิ์ แก้วจรัสวิไล<sup>3</sup>

Passapong Piromkam<sup>1</sup>, Nuttavut Phonsri<sup>2,\*</sup> and Torsak Kaewjaratwirat<sup>3</sup>

(Received: October 2, 2025; Revised: January 13, 2026; Accepted: January 19, 2026)

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัล การรับรู้คุณค่า และประสบการณ์การมีส่วนร่วมที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยของกลุ่มเจนเอเรชันซี 2) วิเคราะห์บทบาทของประสบการณ์การมีส่วนร่วมในฐานะตัวแปรส่งผ่าน และ 3) ศึกษาแนวทางการส่งเสริมความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทย การวิจัยใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงปริมาณมีกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาปริญญาตรี กลุ่มเจนเอเรชันซี จำนวน 400 คน จากมหาวิทยาลัยของรัฐในจังหวัดนครปฐม 7 แห่ง ได้จากการสุ่มแบบโควตาและการสุ่มแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือและวิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแบบส่วนประกอบย่อย ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้ผู้ให้ข้อมูลโดยการเลือกแบบเจาะจง 20 คน เก็บข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่มและวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัลและการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อประสบการณ์การมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นตัวทำนายสำคัญของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยประสบการณ์การมีส่วนร่วมเป็นตัวแปรส่งผ่านสมบูรณ์ ระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัลกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน ระหว่างการรับรู้คุณค่ากับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ข้อมูลเชิงคุณภาพยืนยันว่าการผสมกีฬา วัฒนธรรม และเทคโนโลยีดิจิทัลช่วยยกระดับประสบการณ์มวยไทย และมีส่วนสนับสนุนการเสริมสร้างพลังอำนาจละมุนอย่างยั่งยืน

<sup>1,3</sup> คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม 73140

Faculty of Education and Development Sciences, Kasetsart University Kamphaeng Saen Campus, Nakhon Pathom 73140, Thailand

<sup>2</sup> วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพมหานคร 10300

College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University, Bangkok 10300, Thailand

\* Corresponding author, e-mail: nuttavut.ph@ssru.ac.th

**คำสำคัญ:** เจเนอเรชันซี การมีปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัล การรับรู้คุณค่า ประสบการณ์การมีส่วนร่วม  
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

### ABSTRACT

This study aimed to: 1) examine the causal relationships among digital engagement, perceived value, and engagement experience influencing behavioral intention to participate in Muay Thai activities among Generation Z; 2) analyze the mediating role of engagement experience; and 3) explore strategies for enhancing behavioral intention to participate in Muay Thai activities. A mixed-methods research design was employed.

In the quantitative phase, the sample consisted of 400 Generation Z undergraduate students from seven public universities in Nakhon Pathom Province, selected through quota and convenience sampling. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In the qualitative phase, 20 participants were purposively selected, and data were collected through focus group discussions and analyzed using content analysis.

The findings suggest that digital engagement and perceived value significantly shape engagement experience, which acts as a central antecedent of behavioral intention. Engagement experience provides full mediation in the link between digital engagement and behavioral intention, whereas it offers partial mediation in the link between perceived value and behavioral intention. Qualitative evidence confirmed that the integration of sport, cultural elements, and digital technologies enhances the Muay Thai experience and contributes to the sustainable strengthening of Thailand's soft power.

**Keywords:** Generation Z, Digital engagement, Perceived value, Engagement experience, Behavioral intention

### บทนำ

กีฬาในยุคปัจจุบันไม่ได้ถูกมองว่าเป็นเพียงความบันเทิงเท่านั้น แต่ถูกยกระดับเป็นกลไกสำคัญทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ ที่สามารถหล่อหลอมอัตลักษณ์ของชาติและสร้างอิทธิพลในเวทีโลก สำหรับประเทศไทย มวยไทยถูกกำหนดบทบาทให้เป็นทรัพยากรอำนาจละมุน (Soft power)

ที่ผสมผสานศิลปะการต่อสู้กับมรดกวัฒนธรรมและความสามารถในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตาม การรักษาความสนใจของคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะเจนเอเรชันซี ที่ให้คุณค่ากับสื่อดิจิทัล ประสบการณ์โต้ตอบ และความบันเทิง กลายเป็นความท้าทายหลัก แม้งานวิจัยทางการตลาดกีฬา และการมีปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัลจะมีมากขึ้น แต่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกกว่า การมีปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัล และการรับรู้คุณค่าจะประสานกันอย่างไรในการกำหนด ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของเจนเอเรชันซี ต่อกีฬาตั้งเดิม เช่น มวยไทย งานวิจัยนี้จึงพัฒนาและทดสอบ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ที่เชื่อมโยงการมีปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัล การรับรู้คุณค่า และประสบการณ์การมีส่วนร่วมเข้ากับ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยให้ประสบการณ์การมีส่วนร่วมทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านสำคัญ ผลการศึกษา อิงแนวทางการใช้ประโยชน์จากงานอีเวนต์ ในงานกีฬาระดับเยาวชน (Nordhagen, 2021) และใช้วิธีวิจัยแบบผสมเพื่อให้เกิดความเข้าใจทั้งในแง่เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

มวยไทยไม่ใช่เพียงกีฬาการต่อสู้ แต่ยังเป็นมรดกทางวัฒนธรรมและเครื่องมืออำนาจละมุน (Soft power) ที่สามารถเสริมภาพลักษณ์ของไทยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และสร้างอิทธิพลระหว่างประเทศ งานวิจัยสมัยใหม่ระบุว่าวิธีการใช้กีฬากับการท่องเที่ยวและแบรนด์ชาตินั้นสามารถเปลี่ยนกีฬาเป็นสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมได้ (Nordhagen, 2021) ซึ่งวางมวยไทยในจุดตัดระหว่างมรดกทางวัฒนธรรมกับเวทีเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แต่ปัจจุบันความท้าทายคือ การดึงดูดความสนใจของเจนเอเรชันซี กลุ่มที่โตมากับโลกดิจิทัลซึ่งชอบเนื้อหาที่มีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบได้ และประสบการณ์ที่มีความหมาย งานวิจัยทางกีฬาและดิจิทัลชี้ว่า การเป็นแฟนกีฬาในโลกดิจิทัล และการบริโภคเชิงประสบการณ์เป็นแนวโน้มหลักในการบริโภคกีฬาในยุคนี้ (Biscaia, Yoshida & Gordon, 2023; Kunkel, Doyle & Funk, 2022) แต่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกกว่า การมีปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัล และการรับรู้คุณค่า มีปฏิสัมพันธ์กันอย่างไรเพื่อสร้างความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในบริบทมวยไทย การมีปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัลได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยสำคัญในงานวิจัยการจัดการกีฬา โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเอเรชันซีที่ต้องการการโต้ตอบและการมีส่วนร่วม (Kunkel et al., 2022) พฤติกรรมเชิงรุกในการมีส่วนร่วม เช่น แชร์ แสดงความคิดเห็น หรือมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์กีฬา งานวิจัยระบุว่า การมีปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัลสามารถสร้าง ความผูกพันทางอารมณ์ และเพิ่มโอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรมจริง (Biscaia et al., 2023)

ประสบการณ์การมีส่วนร่วมเป็นกลไกเชื่อมโยงที่สำคัญที่บูรณาการทั้งมิติอารมณ์ ความคิด และพฤติกรรม งานวิจัยก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์การมีส่วนร่วมทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมระหว่างปัจจัยต้นกับผลลัพธ์พฤติกรรม (Yoshida, Gordon, Nakazawa & Bisca, 2021; Hollebeek, Sprott & Brady, 2022) แต่ในบริบทกีฬาตั้งเดิม เช่น มวยไทย บทบาทนี้ยังไม่ได้รับการศึกษามากนักเพียงพอ งานวิจัยนี้จึงมุ่งทดสอบโมเดลที่รวมการมีปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัล การรับรู้คุณค่า ประสบการณ์การมีส่วนร่วม และ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเพื่อเติมเต็มช่องว่างความรู้ และสนับสนุนการวางตำแหน่งมวยไทยให้ปรับตัวเข้ากับพฤติกรรมของเจนเอเรชันซี ให้ได้ในยุคดิจิทัล

### วัตถุประสงค์การวิจัย

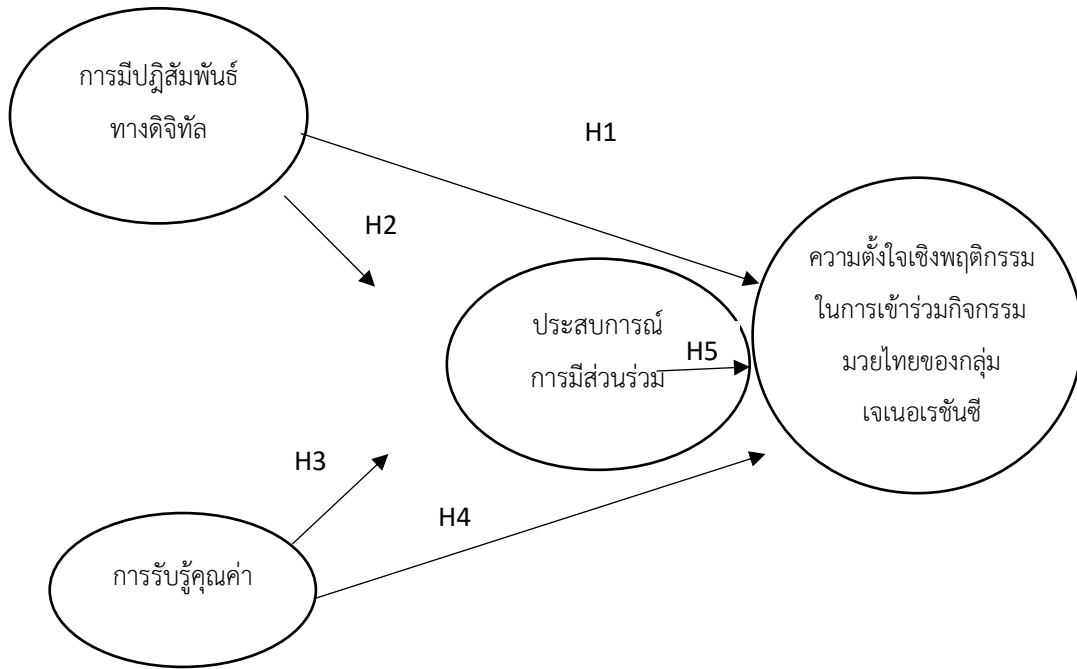
1. เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัล การรับรู้คุณค่า และประสบการณ์การมีส่วนร่วมที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยของกลุ่มเจนเนอเรชันซี
2. เพื่อวิเคราะห์บทบาทของประสบการณ์การมีส่วนร่วมในฐานะตัวแปรส่งผ่าน ระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัลและการรับรู้คุณค่ากับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยของกลุ่มเจนเนอเรชันซี
3. เพื่อศึกษาแนวทางในการส่งเสริมความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยของกลุ่มเจนเนอเรชันซี

### สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้กำหนดสมมติฐานการวิจัยออกเป็น 2 รูปแบบหลัก ได้แก่

1. สมมติฐานอิทธิพลทางตรง (Direct effects) ประกอบด้วย
  - H1: การมีปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยของกลุ่มเจนเนอเรชันซี
  - H2: การมีปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์การมีส่วนร่วม
  - H3: การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์การมีส่วนร่วม
  - H4: การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยของกลุ่มเจนเนอเรชันซี
  - H5: ประสบการณ์การมีส่วนร่วมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยของกลุ่มเจนเนอเรชันซี
2. สมมติฐานอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรส่งผ่าน (Mediating effects) ได้แก่
  - H6: ประสบการณ์การมีส่วนร่วมมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัลกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยของกลุ่มเจนเนอเรชันซี
  - H7: ประสบการณ์การมีส่วนร่วมมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรับรู้คุณค่ากับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยของกลุ่มเจนเนอเรชันซี

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยแสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัล การรับรู้คุณค่า ประสบการณ์การมีส่วนร่วม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี โดยประสบการณ์การมีส่วนร่วมทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยประกอบด้วยนักศึกษาระดับปริญญาตรีกลุ่มเจนเอเรชั่นซีที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยของรัฐในจังหวัดนครปฐม โดยในงานวิจัยนี้นิยามเจนเอเรชั่นซีหมายถึงบุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540–2555 ซึ่งเป็นช่วงวัยที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์สูง เกณฑ์คัดเข้า ได้แก่ นักศึกษาปัจจุบันที่มีอายุอยู่ในช่วงนิยามของเจนเอเรชั่นซี และกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐภายในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ทั้งนี้ จังหวัดนครปฐมเป็นที่ตั้งของศูนย์ความรู้และศิลปมวยไทยโลกจึงมีความเหมาะสมในการศึกษาเจตคติและประสบการณ์ของผู้เรียนในบริบทของมวยไทยในฐานะกีฬาและมรดกวัฒนธรรม

สำหรับกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณจำนวน 400 คน ได้มาจากการใช้การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้การสุ่มแบบโควตาตามสัดส่วนของมหาวิทยาลัยของรัฐในจังหวัดนครปฐม และดำเนินการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลภายในแต่ละโควตาด้วยการสุ่มแบบสะดวก เพื่อให้ตัวอย่างมีความ

สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษาซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Hair, Hult, Ringle & Sarstedt (2022) ที่ระบุว่าการวิจัยด้วยการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างแบบองค์ประกอบย่อย (Partial Least Squares Structural Equation Modeling: PLS-SEM) ควรมีขนาดตัวอย่างที่เพียงพอเพื่อความแม่นยำในการประมาณค่า โดยจำนวน 400 คนถือว่าเกินกว่าขั้นต่ำที่กำหนด จาก Hair et al. (2022) ระบุว่า โมเดล PLS-SEM ที่มีความซับซ้อนระดับปานกลางถึงสูงควรใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 300–500 คน และเหมาะสมต่อการวิเคราะห์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพคือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบนิเวศมวยไทย ครอบคลุมนักศึกษา ครูมวย ผู้จัดงาน และผู้บริหารด้านกีฬา/การท่องเที่ยว จำนวน 20 คน เก็บข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่ม โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) ตามแนวทางของ Creswell and Poth (2018) และ Patton (2002) ซึ่งเหมาะสมกับการวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งเจาะจงผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องโดยตรง และจำนวนดังกล่าวถือว่าเพียงพอตามหลักการความอิมมิตัวของข้อมูล (Guest, Bunce & Johnson, 2006)

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยแบบผสมวิธีลำดับขั้นเชิงอธิบาย (Sequential explanatory mixed methods design) โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณก่อนผ่านแบบสอบถามและวิเคราะห์ด้วย PLS-SEM เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรต่างๆ จากนั้นจึงใช้การสนทนากลุ่มเพื่อขยายความผลเชิงปริมาณและให้เหตุผลเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์และแรงจูงใจของกลุ่มเจนเอเรชันซีในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทย รูปแบบการวิจัยนี้ช่วยให้เข้าใจทั้งความสัมพันธ์เชิงสถิติและความหมายเชิงประสบการณ์อย่างรอบด้าน

เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถามประกอบด้วยตัวแปร การมีปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัล การรับรู้คุณค่า ประสบการณ์การมีส่วนร่วม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทย โดยแต่ละตัวแปรแบ่งออกเป็นมิติย่อยและกำหนดจำนวนข้อคำถามอย่างชัดเจน เช่น การมีปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัล ประกอบด้วย 3 มิติ (ด้านอารมณ์ ด้านพฤติกรรม และด้านความคิด) รวมจำนวน 9 ข้อ ตัวแปรการรับรู้คุณค่ามี 3 มิติ (คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางวัฒนธรรม และคุณค่าทางอารมณ์) จำนวน 9 ข้อ ตัวแปรประสบการณ์การมีส่วนร่วมมี 3 มิติ (อารมณ์ พฤติกรรม และความคิด) จำนวน 9 ข้อ และตัวแปรความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทย ประกอบด้วยมิติทัศนคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม รวมจำนวน 13 ข้อ โดยใช้มาตราประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ

แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน โดยมีข้อคำถามที่เป็นตัวแปรสังเกตได้จำนวน 40 ข้อ ผลการประเมินดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) พบว่าค่า IOC เฉลี่ยรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.947 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.67 ขึ้นไป ตามข้อเสนอของ Lynn (1986) จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.91 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.70

ตามข้อเสนอของ Nunnally and Bernstein (1994) ขณะที่เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพคือ แนวคำถาม สทนากลุ่มที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดและประเด็นที่ต้องการศึกษา

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณดำเนินการแจกแบบสอบถามให้นักศึกษาจากการสุ่มแบบโควตา และการสุ่มแบบสะดวก ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพเก็บโดยการสนทนากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับ มวยไทย ณ สถานที่ที่เหมาะสมและสะดวกต่อผู้เข้าร่วม

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างแบบองค์ประกอบย่อยใช้ โปรแกรม SmartPLS 4 ข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

### 5. สถิติที่ใช้และการนำเสนอข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยเริ่มจากการวิเคราะห์โมเดล การวัด เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ด้วยค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ ค่าแอลฟาของครอนบาค ค่าความเชื่อมั่น CR และค่าบนเส้นทแยงมุม AVE จากนั้น ทำการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างแบบองค์ประกอบย่อย เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ระหว่างตัวแปร พร้อมประเมินค่าความแปรปรวนที่อธิบายได้ ค่าเหมาะสมของโมเดล และค่า ความสามารถในการทำนาย รวมทั้งการทดสอบบทบาทส่งผ่าน โดยใช้วิธีบูทสตรัป (Bootstrapping) เพื่อตรวจสอบนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับการนำเสนอข้อมูล ใช้ตารางและกราฟในการอธิบายข้อมูล เชิงพรรณนา ส่วนผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างนำเสนอทั้งในรูปตารางค่าสถิติและแผนภาพ โมเดล เพื่อแสดงเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพร้อมค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอย่างชัดเจน

### 6. จริยธรรมการวิจัย

การวิจัยนี้ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน (COE No.COE68/043) โดยผู้เข้าร่วมทุกคนเข้าร่วมด้วยความสมัครใจ ได้รับการขอความยินยอมก่อนเข้าร่วม และมีการเก็บรักษาความลับของข้อมูล ส่วนบุคคลอย่างเคร่งครัด (ทุนวิจัยจาก Kasetsart University Research and Development Institute, KURDI. โครงการสนับสนุนทุนวิจัยเพื่อพัฒนานักวิจัยรุ่นใหม่ มก. รหัส YF(KU) 39.68)

## ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัล การรับรู้ คุณค่า และประสบการณ์การมีส่วนร่วมที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรม มวยไทยของกลุ่มเจนเอเรชันซี

1.1 การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Evaluation) ผลการวิเคราะห์ ชี้ว่าตัวแปรแฝงทั้งหมดผ่านเกณฑ์ความเชื่อมั่นและความตรงร่วมตามเกณฑ์ โดยคู่ค่าสัมประสิทธิ์

แอลฟาของครอนบาค อยู่ระหว่าง 0.941–0.966, ค่าความเชื่อมั่นเชิงประกอบ อยู่ระหว่าง 0.950–0.971 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดอยู่ระหว่าง 0.679–0.786 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.50 (Fornell and Larcker, 1981) แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นและความตรงรวมที่เพียงพอของแบบวัด รายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความเชื่อมั่น และความตรงรวม

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ของครอนบาค	ค่าความเชื่อมั่น แบบ rhoa	ค่าความ เชื่อมั่นเชิง ประกอบ	ค่าเฉลี่ย ความแปรปรวน ที่สกัดได้
การมีปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัล (9 ข้อ)	0.782-0.877	0.941	0.942	0.95	0.679
การรับรู้คุณค่า (9 ข้อ)	0.766-0.904	0.953	0.958	0.96	0.728
ประสบการณ์การมีส่วนร่วม (9 ข้อ)	0.855-0.916	0.966	0.967	0.971	0.786
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (13 ข้อ)	0.695-0.894	0.963	0.965	0.967	0.694

1.2 การตรวจสอบความตรงจำแนก (Discriminant Validity) การประเมินด้วยเกณฑ์ Fornell–Larcker พบว่าค่ารากที่สองของ AVE (ค่าบนเส้นทแยงมุม) มีค่ามากกว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ แสดงถึงความจำเพาะของแต่ละตัวแปร เช่น ค่า AVE ของ การมีปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัล (0.824) ประสบการณ์การมีส่วนร่วม (0.887) การรับรู้คุณค่า (0.853) และ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (0.833) สูงกว่าค่าความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น แสดงถึงความแตกต่างของโครงสร้างตามเกณฑ์ของ Fornell & Larcker (1981) รายละเอียดตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบความตรงจำแนกด้วยเกณฑ์ Fornell–Larcker

ตัวแปร	BI	DE	EE	PV
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI)	0.833	-	-	-
การมีปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัล (DE)	0.759	0.824	-	-
ประสบการณ์การมีส่วนร่วม (EE)	0.866	0.855	0.887	-
การรับรู้คุณค่า (PV)	0.828	0.801	0.845	0.853

1.3 การตรวจสอบค่า HTMT (Heterotrait–Monotrait Ratio) ค่าความสัมพันธ์ HTMT ทั้งหมดอยู่ต่ำกว่าเกณฑ์ 0.90 (Gold, Malhotra & Segars, 2001) แสดงว่ามีความตรงจำแนกในระดับที่ยอมรับได้ แม้ว่าบางคู่ตัวแปร เช่น ค่าความสัมพันธ์ตามค่า HTMT ระหว่างตัวแปร ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัลกับประสบการณ์การมีส่วนร่วม (0.895) ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การมีส่วนร่วมกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (0.893) และ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่ากับประสบการณ์การมีส่วนร่วม (0.867) ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่เข้มงวดในระดับเล็กน้อย (0.85) (Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015) แต่ยังไม่เกิน 0.90 ยังอยู่ในช่วงที่งานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคยอมรับได้ โดยเฉพาะโมเดลที่มีตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกันสูง (Hair et al., 2022) รายละเอียดตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่า HTMT สำหรับการตรวจสอบความตรงจำแนก

ตัวแปร	BI	DE	EE	PV
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI)	-	-	-	-
การมีปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัล (DE)	0.794	-	-	-
ประสบการณ์การมีส่วนร่วม (EE)	0.893	0.895	-	-
การรับรู้คุณค่า (PV)	0.86	0.836	0.867	-

1.4 การประเมินโมเดลโครงสร้าง (Structural Model Evaluation) เพื่อประเมินภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ได้มีการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์การขยายความแปรปรวน (VIF) ของตัวบ่งชี้แต่ละข้อ ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า VIF อยู่ต่ำกว่าเกณฑ์ 3.3 ตามข้อแนะนำของ Hair, Hult, Ringle and Sarstedt (2019) แสดงให้เห็นว่าไม่มีปัญหาความหลายเส้นตรง โดยค่า VIF ของแต่ละตัวแปรอยู่ในช่วง 1.56-1.64 ได้แก่ ตัวบ่งชี้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัลอยู่ระหว่าง 1.56-1.60 การรับรู้คุณค่าอยู่ระหว่าง 1.61-1.63 ประสบการณ์การมีส่วนร่วมอยู่ระหว่าง 1.59-1.62 และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอยู่ระหว่าง 1.60-1.64 ทั้งนี้ ตัวบ่งชี้ทั้งหมดมีค่า Outer loadings อยู่ในช่วง 0.695-0.916 ( $p < .001$ ) และค่า t-value อยู่ระหว่าง 12.55-16.89 ซึ่งยืนยันความเหมาะสมของโมเดลการวัดทั้งในด้านความเชื่อมั่นของตัวบ่งชี้ และการไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นซ้ำซ้อน

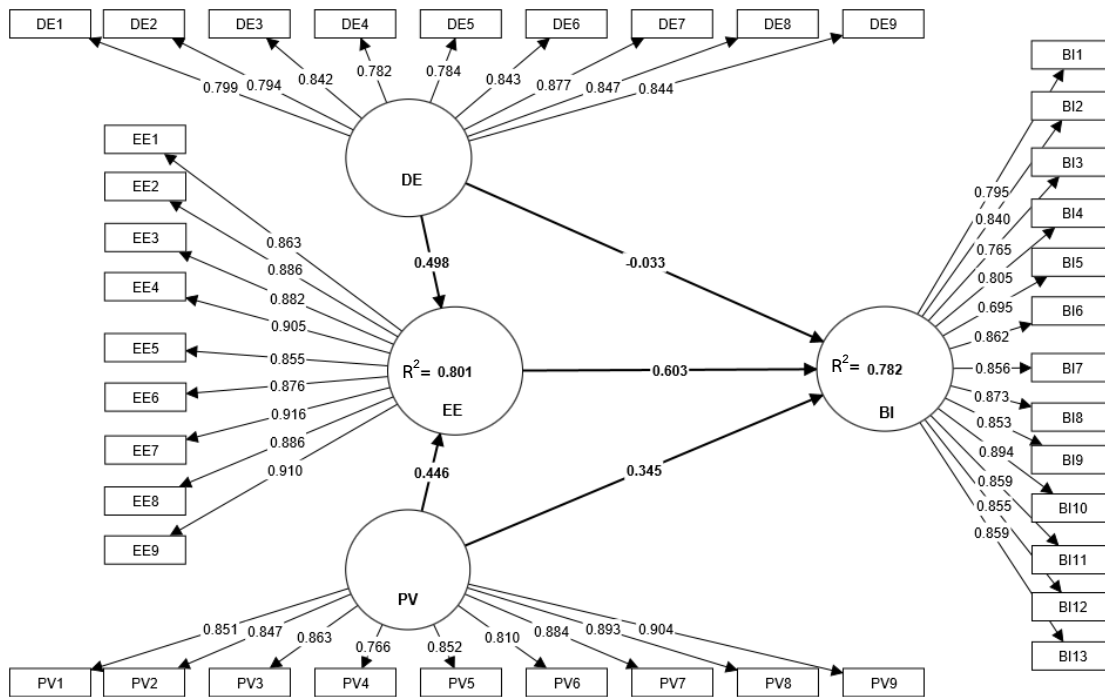
สำหรับการประเมินโมเดลโครงสร้าง ได้ใช้วิธี Bootstrapping ด้วยตัวอย่างย่อย 5,000 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบนัยสำคัญของสมมติฐาน พบว่าเส้นทางเชิงโครงสร้างส่วนใหญ่มีนัยสำคัญทางสถิติ สนับสนุนสมมติฐาน H1-H7 ดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานเชิงโครงสร้าง

สมมติฐาน	ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าที่ (t-value)	ผลการทดสอบ
H1	การมีปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี	0.050	0.660	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
H2	การมีปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์การมีส่วนร่วม	0.047	10.546***	สนับสนุนสมมติฐาน
H3	การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์การมีส่วนร่วม	0.045	10.011***	สนับสนุนสมมติฐาน
H4	การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี	0.069	4.990***	สนับสนุนสมมติฐาน
H5	ประสบการณ์การมีส่วนร่วมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี	0.059	10.197***	สนับสนุนสมมติฐาน
H6	ประสบการณ์การมีส่วนร่วมมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัลกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี	0.039	6.822***	สนับสนุนสมมติฐาน
H7	ประสบการณ์การมีส่วนร่วมมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรับรู้คุณค่ากับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี	0.038	7.868***	สนับสนุนสมมติฐาน

\*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

1.5. โมเดลเชิงโครงสร้างแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัล การรับรู้คุณค่า ประสบการณ์การมีส่วนร่วม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม



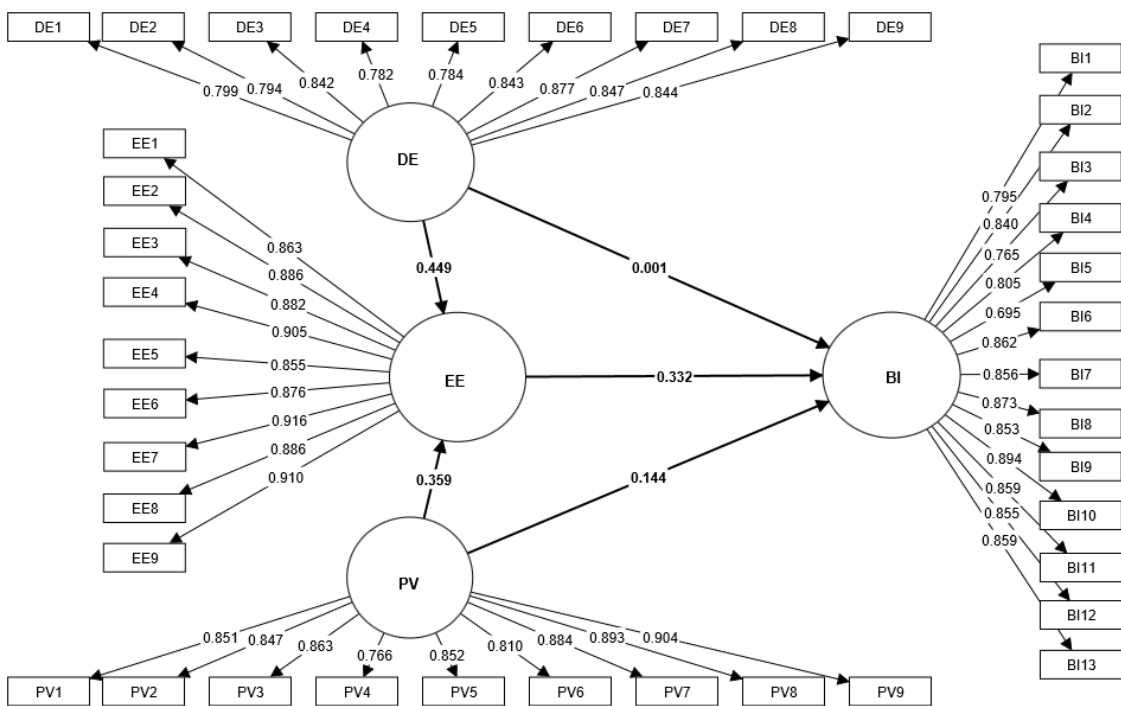
ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้าง (PLS-SEM) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัล การรับรู้คุณค่า ประสบการณ์การมีส่วนร่วม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยค่า  $R^2$  ของประสบการณ์การมีส่วนร่วมเท่ากับ 0.801 และของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเท่ากับ 0.782

1.6. ค่าการอธิบายความแปรปรวน ( $R^2$ ) จากภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าอธิบายความแปรปรวน ( $R^2$ ) ของตัวแปรตามอยู่ในระดับสูง โดยประสบการณ์การมีส่วนร่วม (EE) มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.801 หรือคิดเป็นร้อยละ 80.1 และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI) มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.782 หรือคิดเป็นร้อยละ 78.2 ซึ่งสะท้อนว่าแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามทั้งสองได้ในระดับสูงมาก ตามเกณฑ์การพิจารณาของ Chin (1998)

ค่า  $R^2$  ที่อยู่ในระดับสูงดังกล่าวอาจเกิดจากลักษณะของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงแนวคิดและเชิงจิตวิทยาอย่างใกล้ชิด ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัล การรับรู้คุณค่า และประสบการณ์การมีส่วนร่วม ซึ่งมีความเชื่อมโยงเชิงสาเหตุอย่างต่อเนื่อง และทำหน้าที่ร่วมกันในการอธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของกลุ่มเจนเอเรชันซีได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับข้อเสนอของ Hair et al. (2022)

1.7. ขนาดอิทธิพล (Effect Size:  $f^2$ ) ผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพล ( $f^2$ ) แสดงให้เห็นถึงระดับความสำคัญของตัวแปรอิสระที่มีต่อการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม โดยอ้างอิงเกณฑ์ของ Cohen (1988) ที่ระบุว่า ค่า  $f^2$  ขนาดเล็ก เท่ากับ 0.02, ปานกลาง เท่ากับ 0.15 และใหญ่ เท่ากับ 0.35

ผลการวิเคราะห์ค่าขนาดอิทธิพล ( $f^2$ ) จากภาพที่ 3 พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัลมีอิทธิพลสูงต่อประสบการณ์การมีส่วนร่วม (0.449) และ การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลสูงต่อประสบการณ์การมีส่วนร่วม (0.359) ในขณะที่ ประสบการณ์การมีส่วนร่วมมีอิทธิพลสูงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (0.332) แสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์การมีส่วนร่วมเป็นตัวแปรสำคัญที่สุดในการเชื่อมโยงไปสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ส่วน การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลปานกลางต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (0.144) และ การมีปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัลไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (0.001)



ภาพที่ 3 โมเดลสมการโครงสร้าง (PLS-SEM) แสดงค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัล การรับรู้คุณค่า ประสบการณ์การมีส่วนร่วม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

## 2. ผลการวิเคราะห์บทบาทของประสบการณ์การมีส่วนร่วมในฐานะตัวแปรส่งผ่าน

งานวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์บทบาทของประสบการณ์การมีส่วนร่วมในฐานะตัวแปรส่งผ่านที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรที่ศึกษาไปสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างเป็นระบบ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์บทบาทของประสบการณ์การมีส่วนร่วมในฐานะตัวแปรส่งผ่าน

เส้นทางเชิงสาเหตุ	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม	t-value	p-value	การตีความ
DE → BI	-0.033	0.300** (ผ่าน EE)	0.267	0.660	0.510	การส่งผ่านสมบูรณ์
PV → BI	0.345**	0.269** (ผ่าน EE)	0.614	4.990	0.000	การส่งผ่านบางส่วน

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์บทบาทของตัวแปรส่งผ่านพบว่า ประสบการณ์การมีส่วนร่วม (EE) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านสมบูรณ์ระหว่าง การมีปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัล (DE) กับ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI) เนื่องจากอิทธิพลทางตรงไม่พบความมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่อิทธิพลทางอ้อมมีนัยสำคัญในทางกลับกัน ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณค่า (PV) กับ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI) พบทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม จึงจัดเป็นการส่งผ่านบางส่วน (Hair et al., 2019; 2022)

### 3. ผลศึกษาแนวทางการส่งเสริมความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า ประเด็นสำคัญที่สะท้อนองค์ประกอบของประสบการณ์การมีส่วนร่วมของกลุ่มเจนเนอเรชันซี โดยข้อมูลที่ถอดความแบบคำต่อคำ ถูกนำมาดำเนินการเข้ารหัส และจัดกลุ่มเป็นธีม ตามความหมายที่ปรากฏร่วมกัน ประเด็นแรกคือ “ประสบการณ์เชิงปฏิสัมพันธ์” ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลายรายให้ความสำคัญกับการมีกิจกรรมที่ได้ลงมือทำจริงหรือมีส่วนร่วมโดยตรง โดยมีรหัสสำคัญ เช่น “อยากลองเอง” และ “อยากมีส่วนร่วม” สะท้อนจากคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลว่า “หนูอยากให้มีกิจกรรมที่ลองได้เอง เพราะรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของงานมากกว่าแค่ดู” ประเด็นต่อมาคือ “คุณค่าทางวัฒนธรรม” ซึ่งปรากฏจากการให้ความหมายต่อมวยไทยในฐานะตัวแทนอัตลักษณ์ไทย ผ่านรหัส เช่น “ภูมิใจในความเป็นไทย” โดยมีตัวอย่างคำกล่าวที่ว่า “มวยไทยทำให้รู้สึกภูมิใจในความเป็นไทยค่ะ” แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์การมีส่วนร่วมไม่ได้จำกัดเพียงความสนุกหรือความตื่นเต้น แต่ยังครอบคลุมมิติทางอารมณ์และความผูกพันด้านวัฒนธรรมด้วย

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ยืนยันความเหมาะสมของแบบจำลองเชิงสาเหตุที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัล การรับรู้คุณค่า ประสบการณ์การมีส่วนร่วม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชันซี โดยผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดมีความเชื่อมั่นและความตรง

ตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และโมเดลโครงสร้างสามารถอธิบายความแปรปรวนของประสบการณ์การมีส่วนร่วมและความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยได้ในระดับสูง

ผลการวิจัยพบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัลและการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อประสบการณ์การมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นตัวทำนายหลักของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยของกลุ่มเจนเอเรชันซี โดยประสบการณ์การมีส่วนร่วมทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านสมบูรณ์ระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัลกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เนื่องจากอิทธิพลทางตรงไม่พบความมีนัยสำคัญ ขณะที่อิทธิพลทางอ้อมมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทางกลับกัน การรับรู้คุณค่าพบว่ามีทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยประสบการณ์การมีส่วนร่วมทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน สะท้อนให้เห็นว่าการสร้างคุณค่าและการออกแบบประสบการณ์ที่มีความหมายผ่านการผสมผสานกีฬา วัฒนธรรม และเทคโนโลยีดิจิทัล มีบทบาทสำคัญต่อการเสริมสร้างความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยอย่างยั่งยืน

ในเชิงเชิงปฏิบัติ ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพสนับสนุนว่าการจัดกิจกรรมที่เน้นประสบการณ์เชิงปฏิสัมพันธ์และการสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรมของมวยไทย สามารถเสริมสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง ความผูกพันทางอารมณ์ และความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ไทย ซึ่งมีส่วนช่วยเพิ่มความตั้งใจของกลุ่มเจนเอเรชันซีในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยอย่างยั่งยืน

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของ ประสบการณ์การมีส่วนร่วม ในการผลักดันให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักศึกษาในกลุ่มเจนเอเรชันซี ต่อกิจกรรมมวยไทย โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่พฤติกรรมผู้บริโภคถูกหล่อหลอมจากการใช้สื่อออนไลน์และการมีปฏิสัมพันธ์เชิงโต้ตอบ

ประการแรก ผลการทดสอบสมมติฐาน H1 พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัลไม่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ( $p > 0.05$ ) แสดงให้เห็นว่าการกดถูกใจ แชร์ หรือรับชมคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มดิจิทัลเพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอที่จะผลักดันให้เจนเอเรชันซี ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยจริง ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Filo, Lock and Karg (2015) ที่ระบุว่าสื่อดิจิทัลเป็นเพียงจุดเริ่มต้นของการสร้างการมีส่วนร่วม แต่ต้องถูกเปลี่ยนให้เป็นประสบการณ์ที่มีความหมายจึงจะกระตุ้นพฤติกรรม นอกจากนี้ Lim and Rasul (2022) พบว่าการมีปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบ “Like & Share” ไม่ได้สะท้อนพฤติกรรมเข้าร่วมที่แท้จริง ขณะที่ Popp, Germelmann and Jung (2016) และ Pronschinske, Groza and Walker (2012) ชี้ว่าการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์จะส่งผลต่อพฤติกรรมก็ต่อเมื่อมีการออกแบบกลยุทธ์ที่เน้นความจริงแท้และการมีส่วนร่วมเชิงลึก

ประการที่สอง สมมติฐาน H2 และ H3 ได้รับการสนับสนุน โดยผลการวิจัยยืนยันว่าการมีปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัล และ การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ประสบการณ์การมีส่วนร่วม อย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.001$ ) สะท้อนว่า เจนเอเรชันซี ให้ความสำคัญกับความสนุก ความหมายเชิงวัฒนธรรม และการมีส่วนร่วมทางสังคมที่สามารถเปลี่ยนเป็นประสบการณ์ที่ดื่มด่ำได้ ซึ่งสอดคล้อง

กับ Kunkel et al. (2022) และ Yoshida et al. (2021) ที่ระบุว่าแพนกีฬาในยุคดิจิทัลต้องการประสบการณ์เชิงโต้ตอบมากกว่าการบริโภคแบบไม่โต้ตอบ เสริมด้วยงานของ Chen, Lin and Chiu (2021) ที่พบว่าปฏิสัมพันธ์ในชุมชนออนไลน์กีฬาสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม Hollebeek and Macky (2019) ที่ชี้ว่าการตลาดเนื้อหาดิจิทัล สามารถสร้างความไว้วางใจและคุณค่า ซึ่งนำไปสู่การเกิดการมีปฏิสัมพันธ์ และ Kim, James and Kim (2019) ที่ยืนยันว่า ชุมชนแฟนออนไลน์มีบทบาทในการสร้างคุณค่าร่วม ซึ่งขับเคลื่อน ประสบการณ์การมีส่วนร่วมได้อย่างชัดเจน

ประการที่สาม สมมติฐาน H4 และ H5 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่า และ ประสบการณ์การมีส่วนร่วมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยเฉพาะ ประสบการณ์การมีส่วนร่วมที่มีอิทธิพลสูงสุด ( $\beta = 0.603$ ) ซึ่งยืนยันว่าประสบการณ์ที่ดื่มด่ำ เช่น ความตื่นเต้น ความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม และการมีส่วนร่วมทางสังคม เป็นตัวแปรสำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทยในอนาคต ผลนี้สอดคล้องกับ Vivek, Beatty, Dalela and Morgan (2020) ที่ชี้ว่าประสบการณ์มีคุณภาพสามารถสร้างความภักดี Hamari and Sjöblom (2017) ที่อธิบายว่าประสบการณ์เชิงบวกคือแรงขับเคลื่อนของพฤติกรรมในอีสปอร์ต และยังตรงกับงานของ Pansari and Kumar (2017), Brodie, Hollebeek, Jurić and Ilić (2011) และ Harrigan, Evers, Miles and Daly (2018) ที่ยืนยันว่าการสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่ดีย่อมเพิ่มเจตนาพฤติกรรมและความจงรักภักดีในหลากหลายบริบทธุรกิจและการท่องเที่ยว

ประการที่สี่ การวิเคราะห์บทบาทของประสบการณ์การมีส่วนร่วมในฐานะตัวแปรส่งผ่าน (Mediation) พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัลมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม แบบส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (H6) และการรับรู้คุณค่า มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม แบบส่งผ่านบางส่วน (H7) ผ่านประสบการณ์การมีส่วนร่วม ผลนี้สะท้อนว่าเพียงการมีปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัลหรือการรับรู้คุณค่าเพียงอย่างเดียวไม่สามารถเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมได้โดยตรง แต่ต้องถูกแปลงเป็นประสบการณ์ที่มีคุณภาพก่อน ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ Hollebeek, Sprott and Brady (2022) ที่เน้นบทบาทประสบการณ์การมีส่วนร่วมในการเปลี่ยนคุณค่าให้เป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยั่งยืน เสริมด้วยงานของ Dessart, Veloutsou and Morgan-Thomas (2016) ที่ชี้ว่า ประสบการณ์การมีส่วนร่วมเป็นตัวกลางระหว่างคุณค่ากับพฤติกรรม เช่น ความภักดี และ So, King, Sparks and Wang (2016) ที่ยืนยันว่า ประสบการณ์การมีส่วนร่วมในภาคการท่องเที่ยวทำหน้าที่เป็นตัวส่งผ่านที่สำคัญเชื่อมโยงคุณค่ากับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

1.1 ควรออกแบบประสบการณ์การมีส่วนร่วมที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ โดยมุ่งสร้างความรู้สึกดื่มด่ำและการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ ความสนุก และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง ผ่านกิจกรรม

เชิงปฏิสัมพันธ์และพื้นที่ทดลองที่ช่วยกระตุ้นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในการเข้าร่วมกิจกรรมมวยไทย

1.2 ควรเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัลผ่านคอนเทนต์เชิงโต้ตอบ การถ่ายทอดสดเชิงปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล เทคโนโลยีความจริงเสริมและเสมือน เกมออนไลน์ และผู้มีอิทธิพลทางสื่อ เพื่อเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมและขยายการเข้าถึงผู้บริโภค

1.3 ควรยกระดับคุณค่าที่รับรู้ของกิจกรรมในด้านอารมณ์ สังคม และวัฒนธรรม พร้อมเชื่อมโยงมวยไทยกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น แฟชั่น ดนตรี และการท่องเที่ยว เพื่อเสริมแรงจูงใจและผลักดันมวยไทยสู่การเป็นอาณาจักรมุนที่ทันสมัยสำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 งานวิจัยอนาคตควรศึกษาเปรียบเทียบมวยไทยกับกีฬาดั้งเดิมของประเทศอื่น เพื่อทำความเข้าใจบทบาทของกีฬาในการสร้างอาณาจักรมุนในบริบทข้ามวัฒนธรรม

2.2 ควรสำรวจมุมมองและประสบการณ์ของผู้บริโภคต่างชาติที่เข้าร่วมกิจกรรมมวยไทย เพื่อประเมินศักยภาพของมวยไทยในการสร้างตราสินค้าประจำชาติบนเวทีสากล

## เอกสารอ้างอิง

- Biscaia, R., Yoshida, M., & Gordon, B. (2023). Digital fan engagement: Implications for sport management and marketing. *European Sport Management Quarterly*, 23(4), pp. 567-586.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), pp. 252-271.
- Chen, C. C., Lin, Y. C., & Chiu, H. C. (2021). Understanding customer engagement and social interactions in online communities: Evidence from sport brands. *Internet Research*, 31(3), pp. 889-913.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: Duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), pp. 399-426.
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), pp. 166-181.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp. 39-50.
- Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge management: An organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), pp. 185-214.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), pp. 59-82.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- \_\_\_\_\_. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2018). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, pp. 597-609.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), pp. 115-135.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework and empirical proof. *Journal of Interactive Marketing*, 45, pp. 27-41.
- Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., & Brady, M. K. (2022). Consumer engagement: Beyond the hype. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(1), pp. 1-12.
- Kim, J., James, J. D., & Kim, Y. K. (2019). Consumer value co-creation in sport: Understanding online fan community engagement. *Journal of Sport Management*, 33(5), pp. 381-395.
- Kunkel, T., Doyle, J. P., & Funk, D. C. (2022). Digital sport management research: Understanding the intersection of sport consumers and new technologies. *European Sport Management Quarterly*, 22(1), pp. 1-22.

- Lim, J. S. & Rasul, T. (2022). Understanding the limits of social media engagement: Why likes and shares do not always translate into participation. *Journal of Business Research*, 139, pp. 1025-1036.
- Lynn, M. R. (1986). Determination and quantification of content validity. *Nursing Research*, 35(6), pp. 382-385.
- Nordhagen, S. (2021). Leveraging youth sport events for local community development: The role of stakeholders and event legacy. *Sport in Society*, 24(11), pp. 1863-1878.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). NY: McGraw-Hill.
- Pansari, A. & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), pp. 294-311.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Popp, B., Germelmann, C. C., & Jung, A. (2016). We love to hate them! Social media-based anti-brand communities in professional football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(4), pp. 349-367.
- Pronschinske, M., Groza, M. D., & Walker, M. (2012). Attracting Facebook “fans”: The importance of authenticity and engagement as a social networking strategy for professional sport teams. *Sport Marketing Quarterly*, 21(4), pp. 221-231.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), pp. 64-78.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2020). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(2), pp. 155-178.
- Yoshida, M., Gordon, B. S., Nakazawa, M., & Biscaia, R. (2021). Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context. *Journal of Sport Management*, 35(3), pp. 227-239.