The Global Rise of Japanese Anime: Strategic Drivers, Cultural Representation, and Cross-Cultural Reception

Nitikan Sara[1*]

[1]Business English Program, Faculty of Humanities and Social Sciences, Nakhon Pathom Rajabhat University
*664327013@webmail.npru.ac.th

Abstract

When people think of Japanese anime, they often imagine colorful visuals and engaging stories for children. However, anime has evolved beyond this image and now explores deeper themes such as relationships, philosophy, and social issues.

This conceptual article aims to: 1) investigate the key strategic drivers behind the global success of the Japanese anime industry; 2) analyze how Japanese anime serves as a source of soft power and cultural representation in international contexts; and 3) explore the cross-cultural reception of the Japanese anime and how global audiences interpret and adapt it in different cultural contexts. This study employs a conceptual approach based on a review and synthesis of academic literature, policy documents, and other relevant secondary sources. The results of the analysis indicate that the success of the anime at the international level, by bringing together key success factors that have not been fully examined in most existing studies, is supported by five key factors: platformization and market integration, the evolution of narrative sophistication and aesthetics, global intellectual property (IP) management, the Japanese Government's Cool Japan policy, and strong market growth with increasing global demand. By bringing these factors together, this article provides a more comprehensive understanding of anime's global success than most existing studies. The analysis also suggests that anime promotes Japan's cultural values, enhances intercultural understanding among global audiences, and encourages international fan communities to reinterpret anime within their own cultural contexts, contributing to broader cultural exchange.

This study offers useful insights for the development of creative industries in other countries, especially Thailand. By supporting talented artists and adopting strategic cultural promotion inspired by successful models such as Japan, Thailand may strengthen its international recognition and expand its soft power through creative works.

Keywords: Japanese Anime, Soft Power, Strategic Drivers, Cross-Cultural Reception, Creative Industries

1. Introduction

1.1 Background of the Study

Japanese animation, or anime, has its roots in a range of traditional visual storytelling forms, such as emakimono (picture scrolls) and kamishibai (paper theater), which shaped the narrative structures and visual sensibilities that would later inform the medium. According to Novielli [1], although the first Japanese theatrical animations date back to 1917 through the work of pioneers such as Shimokawa Ōten, Kōuchi Jun'ichi, and Kitayama Seitarō, the following decades were marked by continuous technical experimentation, from papercutting and cel animation to synchronized sound, as animators sought to define the medium's own artistic identity. This gradual development laid the groundwork for anime's eventual expansion beyond Japan.

Currently, the anime industry has grown from a niche cultural product into a major global business, driven by effective business strategies and the rise of digital streaming platforms. According to the Association of Japanese Animations [2], the industry's broad market reached a record 3.8 trillion yen in 2024, an increase driven largely by its international market, which alone expanded to 2.17 trillion yen, a 126.0% year-on-year rise that allowed overseas revenue to exceed domestic earnings for the second year in a row. This momentum has been reinforced by government-led initiatives such as the New Cool Japan Strategy, which positions the content industry, including anime, as a strategic economic asset and sets a goal of raising overseas content revenue to 20 trillion yen by 2033. Yet behind these record figures, the industry continues to face structural challenges, including a shortage of skilled labor, rising production costs, and intensifying global competition.

This global expansion has also prompted debate over how Japanese anime is meant to look and feel. Zander [3] explains that some scholars have questioned whether anime can function as a source of Japanese soft power at all, given its *mukokuseki*, or nationless, many characters are drawn without features tied to a specific ethnicity, and some series are set in worlds that only loosely reference Japan or omit it entirely. Zander [3] also highlights that, this same ambiguity can act as a gateway that eases foreign viewers into an interest in Japan rather than diminishing anime's cultural value.

The main points of this paper, therefore, would examine the key drivers behind the global success of the Japanese anime industry and its role in promoting cultural influence. It explores the transition from traditional production systems to digital streaming platforms, as well as how anime has evolved from a niche subculture into a mainstream global entertainment phenomenon.

1.2 Objective

The objectives of this paper are to: 1) investigate the key strategic drivers behind the global success of the Japanese anime industry; 2) analyze how Japanese anime serves as a source of soft power and cultural representation in international contexts; and 3) explore the cross-cultural reception of the Japanese anime and how global audiences interpret and adapt it in different cultural contexts.

1.3 Methodology

This paper is a conceptual academic article developed through a review of documentary sources, academic literature, and selected relevant websites. The discussion is based on a total of 21 sources, including 16 academic articles, 2 industry reports, 2 books, and 1 website, covering topics related to Japanese anime, soft power, creative industries, and cross-cultural communication. The literature was selected based on its relevance to the objectives of the paper and synthesized to provide an integrated discussion of the strategic drivers behind the global rise of Japanese anime, its role as a form of cultural representation, and its cross-cultural reception.

2. Literature Review

To understand why Japanese media is so successful, we must look at its history and how it works today. Experts no longer see anime as just a small industry for a few people; instead, they see it as a professional mix of high-end technology, creative storytelling, and national branding. The following ideas explain the key frameworks that have helped Japan become a global leader of cartoons, and animations.

2.1 Soft Power and Cultural Attraction

Nye [4] defined soft power as the ability to get other countries to want what you want without coercion. This differs significantly from hard power, which relies on military force or economic pressure. According to Nye [4], the primary sources of soft power include culture, political values, and foreign policy. He also pointed out that in a rapidly advancing world of communication and technology, intangible resources such as culture and international institutions have become increasingly important. Japan serves as a clear example of Nye's concept. Akbaş [5] explains that after World War II, Japan was prohibited from maintaining armed forces under Article 9 of its constitution. Consequently, the country turned to culture to build its international influence. This led to the Cool Japan Project, which promoted anime and manga as diplomatic tools, and eventually, Japan's Ministry of Foreign Affairs officially launched its pop-culture diplomacy policy in 2006. However, Nye [4] himself noted that Japan faces limitations regarding its soft power due to its inward-looking culture. This aligns with Akbaş [5]'s observation that, nowadays, Japan is facing intense competition from rivals like South Korea and China. Furthermore, global platforms like Netflix have stepped in, challenging Japan's dominance over the anime market. This shows that Soft Power is not permanent; rather, it requires continuous adaptation and development.

2.2 The Media Mix and Business Stability

The media mix system is fundamental to maintaining business stability within the Japanese anime industry. According to Steinberg [6], this model originated in the 1960s with Tezuka Osamu's Tetsuwan Atomu, where low broadcasting fees forced studios to diversify revenue through character licensing and multi-platform expansion, effectively reducing financial risks. Building upon this commercial viability, Hartzheim [7] argues that the stability of Japanese franchises depends on collective authorship focused on character management rather than fixed storytelling. Hartzheim [7] further explains that characters function

as flexible databases, operating through two primary models: a dispersed model that enables adaptation and reuse across multiple platforms, and a centralized model managed by production committees (seisaku iinkai). Overall, this flexible, multi-authored system enables franchises to expand continuously while preserving core character identity, thereby supporting the long-term sustainability of the Japanese content industry.

2.3 Digital Platforms and Global Mediascapes

The expansion of Japanese anime has shifted from traditional TV broadcasting into modern global mediascapes driven by digital platforms. Pérez [8] argues that global streaming platforms like Netflix and Crunchyroll have transformed distribution by bypassing national borders, providing instant access to a transnational fan community. These platforms also maximize the efficiency of manga media, a digital ecosystem where manga serves as the core text driving anime and video games. This network allows transmedia users to seamlessly consume interconnected content across devices. Through this digital diffusion, anime has established an aesthetic hegemony rather than ideological imperialism, consolidating its position in global popular culture.

Building on this transformation, Petit [9] concludes that anime's evolution into a multi-billion-dollar streaming market is shaped by two competing platform models. The first is an "anime economic zone," used by niche platforms like Crunchyroll, which combines anime with related media such as manga, merchandise, and events, and relies on fast simulcasts to support fan culture. The second is a standalone commodity model used by global platforms like Netflix, which uses direct funding to bypass traditional Japanese production committees and secure exclusive content, although strategies like binge releases sometimes conflict with traditional fan viewing habits.

Complementing this perspective, Noh [10] shows that Netflix's entry into the anime industry creates a complex and uneven relationship rather than simple cultural domination. On one hand, Netflix holds symbolic influence through curated catalogs and Orientalist framing (as seen in Enter the Anime). On the other hand, Japanese creators use Netflix's direct funding and global reach to bypass traditional production committee limits, adopt more advanced technical standards, and reach a global audience, transforming domestic production workflows.

2.4 Evolution of Narrative Sophistication

According to Chen [11], the narrative structure of Japanese animation has evolved from a simple visual medium into a highly sophisticated art form. This transition began in the 1910s during the Pure Film Movement, which challenged traditional *benshi* live narration to emphasize visual-centric storytelling. By the late twentieth century, classics like *Akira* and *Neon Genesis Evangelion* demonstrated the depth of anime storytelling and shifted global perceptions of Japanese culture. This evolution laid the groundwork for Studio Ghibli's *Spirited Away* (2001) to solidify animation as a legitimate film genre. This narrative sophistication is prominently reflected in Hayao Miyazaki's films through dynamic character growth and

profound ecophilosophies. Drawing on analysis of Eastern concepts such as Taoism, works like *Howl's Moving Castle* further explore the ethical neutrality of technology and the balance of yin and yang.

According to Loriguillo-López et al. [12], Satoshi Kon's *Perfect Blue* achieves narrative complexity through mechanisms characteristic of puzzle films, utilizing spectator preconceptions and cognitive illusions to obscure key plot reveals. By blurring the boundaries between reality and psychological delusion, the film's intricate narration serves as a critical commentary on the representation of Japanese pop idols and the broader state of the audiovisual entertainment industry in Japan.

Taken together, these frameworks suggest that anime's global success results from the interaction of cultural attraction, industrial coordination, and digital circulation rather than from any single factor alone. Soft power initiatives such as Cool Japan create national visibility, media mix and IP management convert cultural popularity into long-term commercial value, platformization extends reach across borders, and narrative sophistication broadens audience appeal. In this sense, anime succeeds globally because its cultural meaning, business model, and distribution system reinforce one another.

3. Strategic Drivers and economic outcomes of Success

The global success of anime comes from a great mix of creative art and smart business. First, digital platformization and market integration have made it very easy for fans worldwide to watch anime, allowing everyone to see the continuous evolution of narrative sophistication and unique aesthetics. To keep this growth going, the industry relies on global IP management to turn single stories into long term franchise brands. This business side is also supported by government policy and national branding through the Cool Japan campaign. By looking at all these pieces together, we can get clear market insights and understand the massive economic impact that anime has today.

3.1 Platformization and Market Integration

The anime and manga industry has undergone significant transformation in recent years. According to Pérez [8], Manga Media visuals form the creative foundation of Japan' s media mix system, while Aamir [13] argues that manga and light novel adaptations continue to drive anime production. Streaming platforms have expanded global access, allowing anime to reach international audiences more quickly than ever before. Economically, the industry has evolved from early transnational collaborations to a globally funded system. Major SVoD platforms such as Netflix, Crunchyroll, Amazon Prime, and Disney+ now act as investors and co-producers, supporting higher production quality and reducing reliance on the domestic market. At the same time, streaming has transformed anime from a niche subculture into mainstream entertainment worldwide. However, Pérez [8] highlights the Black Box issue, whereby streaming platforms keep audience data private, while Aamir [13] noted that these data are increasingly used to inform content strategies and guide future anime production.

3.2 Evolution of Narrative Sophistication and Aesthetics

Beyond digital accessibility, the global success of the anime industry comes from its narrative sophistication. Japanese animation is no longer just cartoons for children; it has grown into a mature art

form. This does not mean all modern anime are now made only for adults. Instead, it means that creators are producing more anime to satisfy adult audiences with complex, multi-layered stories. According to Chen [11], this focus on visual and mature storytelling started long ago when benshi narration declined during the Pure Film Movement. By the late 1900s, classic anime as *Akira* and *Neon-Genesis Evangelion* proved that anime can tell deep stories that capture global attention and change how the world views Japan. This storytelling is also supported by high-end production. As Chen [11] highlights, modern studios do not use digital technology to replace tradition. Instead, they use it as a complementary tool while keeping traditional, hand-drawn 2D animation as the core. Ultimately, this combination of artistic style and deep themes, such as Taoism and environmental ethics, allows anime to act as a universal language that speaks to human and environmental issues around the world.

3.3 Global IP Management

According to Steinberg [6], in the global intellectual property (IP) management of the Japanese entertainment industry, the foundation of economic value creation is the media mix system, which he describes as a character-based media-commodity system. This model emerged from a significant historical turning point in 1963 with *Tetsuwan Atomu (Astro Boy)* by Osamu Tezuka. The financial challenges caused by selling broadcasting rights below production costs, known as *Tezuka's Curse*, encouraged anime studios to shift from relying on broadcasting revenue toward broader IP management strategies, including character merchandising, royalty collection, and international content distribution. Expanding on this framework, Teng [14] emphasizes that the global expansion of anime IP today relies heavily on an integrated Anime-Comic-Game (ACG) ecosystem, in which secondary or derivative industries generate over 70% of the total industry value. This global IP management works through a snowball effect, in which overseas fan engagement creates a scaling effect that unlocks multiple revenue streams beyond traditional animation broadcasting. In addition, the successful IP management goes far beyond traditional merchandising, extending into cross-border brand collaborations (such as *Demon Slayer* with Lawson and Uniqlo, or *Chiikawa* with Miniso) and experience-based spatial monetization. This includes anime tourism, ranging from dedicated theme parks like Ghibli Park to real-world anime pilgrimages *(Seichi Junrei)*, which turn fan attachment into tangible economic benefits in both global and local markets.

3.4 Government Policy and National Branding (Cool Japan)

In terms of international relations, Nye [4] defines soft power as the ability to attract and influence others to follow your goals without using force or military power. This aligns with Japan's situation after World War II, where its military role was limited by the constitution, leading the country to focus on building influence through culture and values instead. Later, in 2002, McGray [15] introduced the concept of Gross National Cool to explain how Japan shifted from being an economic superpower focused on industrial goods to a cultural superpower exporting popularity through anime, manga, fashion, and technology. These cultural exports serve as tools to make the nation's brand stand out globally. To build on this influence, the Japanese government systematically launched the Cool Japan project, which aims to drive economic

growth and create jobs through creative industries. Akbaş [5] points out that anime and manga are the most important pillars of this project because they have the potential to produce content that connects with Japanese culture and effectively reaches consumers worldwide. Overall, the project has moved beyond just selling products; it now focuses on integrating public and private partnerships to present Japan as a country that provides creative solutions to global issues, ultimately strengthening the country's image and making the value of Japaneseness more sustainable. Building on the concepts of public diplomacy, cultural diplomacy, and nation branding, Shafiq et al. [16] provide empirical evidence showing how the Cool Japan strategy translates cultural engagement into tangible national brand value and soft power abroad. Focusing on Pakistani youth as a case study, their research highlights that the joint promotion of Japanese pop culture by the public and private sectors, especially anime, manga, video games, and cuisine, strongly shapes positive perceptions of Japan among foreign youth. The study found that a large majority of respondents see Japan's cultural diplomacy as highly effective, with engagement in Japanese cultural products directly increasing interest in cultural exchange and a strong desire to visit Japan (74.8%). Overall, the initiative has moved beyond simply selling products; supported by recent empirical findings, it combines public and private efforts to strengthen Japan's global image, turning media consumption into long-term national affinity and sustainable cultural value.

3.5 Market Insights & Economic Impact

According to the Association of Japanese Animations [1], the overall anime industry has seen explosive growth, with the broad market value reaching a record high of 3.8 trillion yen in 2024. The fact that the international market value reached 2.17 trillion yen, surpassing the domestic market in 2023, shows that Japanese anime has transformed into a global entertainment industry driven primarily by streaming platforms. When looking at the industry in a narrow sense, focusing on production, there is a worrying trend. Most production studios are facing significant pressure because the demand for high-quality work is increasing, while the available workforce remains limited. Rising production costs and labor expenses are major challenges that threaten the stability of the production process. In terms of policy and strategy, the anime industry is being promoted through the Japanese government's New Cool Japan Strategy, which aims to increase content export revenue to 20 trillion yen by 2033. This goal is a major challenge that requires significant adjustments, particularly in addressing the labor shortage and improving production processes to maintain competitiveness and support long-term growth. These findings reflect the complexity of the business structure, which is not just about rising revenue, but also about managing quality and costs at the same time.

Japanese anime has achieved global success not because of a single factor, but through the interaction of multiple dimensions that reinforce one another as a system. It begins with platformization and market integration, which allow anime to reach global audiences quickly and efficiently through streaming platforms while continuously expanding beyond the domestic Japanese market. At the same time, narrative sophistication and aesthetics give anime greater depth in both storytelling and visual style, attracting a wide range of audiences, especially adults and international viewers. In addition, global IP

management transforms the popularity of individual titles into long-term economic value through media mix strategies, licensing, merchandise, collaborations, and anime tourism, turning anime from simple entertainment into a sustainable economic franchise. At the policy level, the Cool Japan initiative and the concept of soft power position anime as a tool for national branding and cultural influence alongside its economic benefits. When combined with market data showing rapid industry growth and the dominance of overseas revenue over the domestic market, it becomes clear that anime's success is driven by a combination of creativity, industrial organization, state support, and digital platform distribution. Together, these factors have enabled anime to function simultaneously as a cultural product, a soft power instrument, and a global industry.

4. Anime as Cultural Representation and Global Identity

The anime industry has evolved beyond simple entertainment to become Japan's most influential Cultural Ambassador. This chapter analyzes how anime communicates Japanese identity and values to the global society through various dimensions as follows

4.1 Representation of Social Hierarchy and Modern Etiquette

In their sociopragmatic study, Saputra and Aryanto [17] analyze how vertical relationships (jouge-kankei) are reflected through speech acts in Hayao Miyazaki's animated film *The Wind Rises (Kaze Tachinu)*. The authors demonstrate that social status, age, and institutional authority shape language choice and communicative behavior within these hierarchical structures. The study shows that vertical interactions in the film are primarily characterized by directive speech acts, most notably commands (meirei), as well as requests (irai), prohibitions (kinshi), invitations (kanyuu), and advice (adobaisu). Superiors and senior figures frequently use informal imperative verb forms to assert authority over subordinates. However, Saputra and Aryanto [17] also highlight that elders and superiors sometimes deliberately use polite language (teineitai) when speaking to younger individuals or students, serving as a pedagogical tool to model proper social etiquette and teach formal language use.

4.2 The Concept of "Mukokuseki"

According to Zander [3], the concept of *mukokuseki* (statelessness or nationlessness) in Japanese anime serves as a key gateway to global accessibility. Rather than simply erasing Japanese identity, *mukokuseki* appears through both visually ambiguous traits (such as non-racial character designs or unnatural hair and eye colors) and social settings that simplify or omit specific cultural contexts. This flexibility allows international audiences to engage with the content more easily and project themselves into the narratives. Zander [3] also emphasizes that *mukokuseki* functions as an effective "stepping stone" within soft power strategies, such as the Cool Japan initiative. It introduces global viewers to anime with minimal cultural friction, gradually leading them toward more "inward-facing" works that reflect traditional Japanese history, values, and complex social structures. Therefore, *mukokuseki* is not a rejection of

Japaneseness, but a strategic entry point that connects global audience engagement with Japanese cultural diplomacy.

The portrayal of hierarchical social relationships and modern etiquette allows Japanese anime to function not only as entertainment but also as a space where international audiences can learn about Japanese culture through language, behavior, and character interactions. This type of content adds cultural depth to anime and fosters a stronger sense of connection among viewers who are interested in Japanese culture.

At the same time, the concept of *mukokuseki* makes anime more accessible to global audiences. By designing characters and settings that are not tied to any specific nationality, anime enables viewers from different countries to relate more easily to the story. This strategy reduces cultural barriers and allows anime to expand its global audience. When these two elements work together, Japanese anime achieves success in both popularity and cultural impact. *Mukokuseki* lowers the entry barrier for global viewers, while the portrayal of Japanese social norms and structures encourages deeper cultural interest. As a result, anime becomes a medium that is globally accessible while still preserving its distinct Japanese identity.

5. Cross-Cultural Reception and Interpretation

The international expansion of Japanese anime offers a profound case study of how cultural products are received and reinterpreted across national borders. By analyzing this phenomenon through the frameworks of Abdallah [18] and Norris [19], it becomes evident that anime's success is not merely due to its entertainment value, but its role as a sophisticated tool for cultural learning and transnational identity formation. Abdallah [18] provides a critical foundation for understanding the technical and cognitive aspects of this reception through her experimental study on viewer perception. Her research specifically explores the mode of consumption, namely, the choice between subtitled and dubbed versions as a decisive factor in how global audiences decode Japanese culture. Abdallah [18] argues that subtitled anime acts as a more effective vehicle for cultural immersion. By retaining the original Japanese voice track, viewers are exposed to authentic paralinguistic features of the language, such as tone, emotion, and the use of honorifics (e.g., -san, -kun, -sama). Her findings suggest that this authentic exposure allows viewers to function as active learners who can identify and absorb complex social hierarchies and modern Japanese etiquette more accurately than those who watch dubbed versions, where such nuances are often domesticated or lost. From this perspective, anime serves as a simulator of social relationships; it is an educational medium that provides a clear window into the Japanese worldview, allowing international fans to develop a sophisticated understanding of a culture that may be geographically and socially distant, yet feels intimately familiar through repeated viewing.

Norris [19] argues that the global audience does not merely consume anime as a finished product; instead, they appropriate or weave it into the fabric of their own local and personal identities. In this extensive study of fan communities in Australia, Norris [20] demonstrates that anime acts as a vital cultural bridge. This bridge allows fans to move past traditional nationalistic boundaries and overcome local prejudices or intolerances toward regional neighbors. By engaging with Japanese narratives, fans enter a

transnational or borderless social space where they can explore otherness and different cultural philosophies without the friction of political tension. Norris [20] emphasizes that this process leads to the formation of a shared global identity. For many, being part of an anime club or an online community becomes a more defining characteristic of their identity than their specific nationality. In this sense, the Japanese-ness of anime is not a barrier to global integration; rather, it is the unique cultural odor of the medium that provides a meaningful and cool alternative to the standardized media produced by Hollywood.

Building upon Norris [19]'s concept of identity appropriation and Abdallah's cognitive decoding, Samanta [2o] demonstrates how anime operates as a non-Western contra-flow that actively incorporates, transforms, and recontextualizes foreign mythologies into new Oriental perspectives. Drawing on A.K. Ramanujan's theory of intertextuality, Samanta [20] explains that anime transforms cultural narratives from rigid, localized context-free originals (such as classical Indian folklore and epics like the *Mahabharata*) into fluid, globalized context-sensitive counter-structures. When Japanese creators adapt foreign cultural motifs, such as in *Fate/Stay Night, Earth Maiden Arjuna,* or *Shurato*, they strip away the traditional cultural context to make these elements more universally adaptable for global audiences. However, Samanta [20] cautions that this cross-cultural borrowing exists on a delicate spectrum between creative liberation and cultural misrepresentation. While thoughtful adaptations (e.g., Kawamori's eco-fantasy *Arjuna* or *Nasu's Fate* series) can foster intercultural appreciation without distorting underlying moral values, shallow or sensationalized depictions (e.g., *Record of Ragnarok*) risk alienating native audiences and triggering ethical debates over cultural appropriation. Thus, the reception of anime depends not only on viewer decoding, but also on the cultural sensitivity with which creators reconstruct foreign heritage.

Complementing this intertextual perspective, Mulyaman et al. [21] situate this cross-cultural exchange within a framework of behavioral political economy and cultural behavioral multilateralism. They argue that anime's global expansion cannot be understood merely as a unidirectional projection of Japanese soft power, such as state-sponsored initiatives like Cool Japan. Instead, anime operates through complex feedback loops in which transnational audiences actively participate in meaning-making, adaptation, and co-creation. In the modern digital streaming era, near-simultaneous global releases create shared temporal experiences across diverse geographic regions, from Tokyo, Paris, and Jakarta, fostering real-time global solidarity networks. From a behavioral perspective, anime's emotional resonance and narrative framing shape cognitive preferences, subcultural identities, and social norms over time. Notably, Mulyaman et al. [21] highlight that anime functions as a significant geopolitical asset: even in regions with deep historical or diplomatic tensions (such as South Korea and China), it provides a neutral, grassroots cultural space that sustains cross-cultural dialogue and interpersonal connections independent of state-level politics.

The global reception and interpretation of Japanese anime demonstrates that it is not merely a form of entertainment but also a powerful cultural tool and a space for transnational identity formation. In terms of perception and behavioral learning, watching subtitled anime allows viewers to absorb social structures, etiquette, and levels of politeness in Japanese culture more effectively than dubbed versions, as it

preserves the original tone and linguistic context. In this sense, anime functions as a simulation of social relationships, enabling global audiences to engage closely with Japanese culture. At the same time, international fans incorporate anime culture into their personal identities, creating borderless social spaces that can transcend racial biases and national political tensions, while offering a distinctive alternative to mainstream Hollywood media. Moreover, anime facilitates a reverse flow of culture by reinterpreting myths and narratives from other countries from an Eastern perspective, making them more flexible and accessible to global audiences. However, such adaptations require cultural sensitivity. When handled respectfully, they can promote intercultural understanding; when treated superficially, they risk sparking debates over cultural appropriation. From a political economy perspective, the expansion of anime is not driven solely by the Japanese state, but also by feedback loops in which global audiences actively participate in meaning-making. In addition, simultaneous global streaming releases help build real-time networks of connection and friendship. As a result, anime has become a geopolitical asset, creating neutral, grassroots spaces where people from countries with historical or political tensions can maintain dialogue and positive relationships over time.

6. Conclusion

In summary, the global success of the Japanese anime industry is not just about entertainment; it is the result of the interaction between effective business strategies and strategic cultural promotion. Through the integration of global streaming platforms, the Media Mix system, intellectual property (IP) management, and the Cool Japan campaign, anime has developed into a globally competitive creative industry while also strengthening Japan's international influence through soft power.

This article also demonstrates that anime plays an important role in promoting Japanese culture to international audiences. Through the concept of *mukokuseki*, which reduces specific national characteristics, anime has become more accessible to global audiences while still introducing Japanese values, social relationships, and etiquette. At the same time, global audiences actively interpret, share, and adapt anime within their own cultural contexts, making anime not only a cultural product but also a medium for intercultural understanding and cross-cultural exchange.

Overall, this article provides a broader understanding of the strategic factors behind the global rise of Japanese anime by bringing together business, cultural, and cross-cultural perspectives. This article also offers useful implications for countries such as Thailand, where stronger support for original content, intellectual property management, and cultural promotion could contribute to the development of more competitive creative industries. However, the anime industry still faces important challenges, particularly workforce shortages and rising production costs. Therefore, its future success will depend not only on continued market growth but also on its ability to maintain high production quality while building a sustainable business structure.

This article is limited by its reliance on secondary sources, which may not fully reflect the rapidly changing nature of the global anime industry. Future studies may broaden the understanding of this topic

by examining more recent developments in digital distribution, global fan communities, and changing cultural and business strategies.

7. References

[1] Novielli, M. R. (2018). *Floating worlds: a short history of Japanese animation*. CRC Press.

[2] The Association of Japanese Animations. (2025). Anime industry report 2025.

[3] Zander, M. K. (2021). *Creating a Cool Japan: Nationalism in 21st Century Japanese Animation and MangaManga* (Doctoral dissertation, Wellesley College).

[4] Nye, J. S., Jr. (1990). *Soft power. Foreign Policy*, (80), 153–171.

[5] Akbaş, İ. (2018). A "cool" approach to Japanese foreign policy: Linking anime to international relations. *Perceptions: Journal of International Affairs*, *23*(1), 95–120.

[6] Steinberg, M. (2012). Candies, premiums, and character merchandising: The Meiji-Atomu marketing campaigncampaign. *In Anime's media mix: Franchising toys and characters in Japan* (pp. 37–85). UniversityUniversity of Minnesota Press.

[7] Hartzheim, B. H. (2015). *Inside the media mix: Collective creation in contemporary manga and anime* (Doctoral dissertation, UCLA).

[8] Hernández-Pérez, M. (2019). *Looking into the "Anime Global Popular" and the "Manga Media": ReflectionsReflections on the scholarship of a transnational and transmedia industry. Arts*, *8*(2):57.

[9] Petit, A., Altheman, E., Berndt, V., Ciarma, S., Crawford, C., Ristola, J., & Steinberg, M. (2022). Anime Streaming Platform Wars: A Platform Lab Report.

[10] Noh, S. (2024). Global media streams: Netflix and the changing ecosystem of anime production. Television *& New Media*, *25*(3), 234-250.

[11] Chen, S. (2025). From Benshi to Ghibli: The evolution of Japanese animation and Hayao Miyazaki' artistic legacy. Proceedings of the 4th International Conference on Literature, Language, and Culture Development, 32–39.

[12] Loriguillo-López, A., Palao-Errando, J. A., & Marzal-Felici, J. (2020). Making Sense of Complex Narration in Perfect Blue. *Animation*, *15*(1), 77-92.

[13] Aamir, M. (2025, January 14). How Streaming Services Are Changing the Anime Industry. Coherent Market insightsinsights https://shorturl.asia/4sPp5

[14] Teng, Y. (2025, August). The Growth Impact of Japanese Animation IP and its Related By-industries on Its Economy. *In 2025 5th International Conference on Enterprise Management and Economic Development* (ICEMED 2025) (pp. 620-625). Atlantis Press.

[15] McGray, D. (2009, November 11). Japan's gross national cool. Foreign Policy.

[16] Shafiq, A., Kayani, S. A., & Karim, A. (2026). Japan's Nation Branding Strategy Through "Cool Japan" Campaign and Its Acceptance Among Pakistani Youth. *ASSAJ*, *5*(01), 159-176.

[17] Saputra, I. W., & Aryanto, B. (2024). DIRECTIVE UTTERANCES OF VERTICAL RELATIONSHIPS IN THE ANIME'KAZE TACHINU'. *Leksema: Jurnal Bahasa dan Sastra*, *9*(1), 83-92.

[18] Abdallah, J. (2018). *Subtitled vs. Dubbed Anime: Viewer Perception of Japanese Culture* (Master's thesis, University of Dayton).

[19] Norris, C. J. (2003). The cross-cultural appropriation of manga and anime in Australia. *Western Sydney University, Intercultural communication Australia cultural diffusion 21st Century Japanese influence on Australian culture popular culture*, 1-196.

[20] Samanta, S. (2025). From the Ganges to the Globe: The Transformation of Indian Folklore in Japanese Anime. *Media and Popular Culture*, *1*(1), 1.

[21] Mulyaman, D., Putra, N. J. M., & Herlambang, A. G. Animation in Motion: Political Economy Leverage of East Asia for Global Influence. East Asian Review, 4(1), 50-66.

Sustainable Development Goals
(การนำเสนอบทความแบบภาคบรรยาย)

การศึกษาความต้องการเชิงพื้นที่เทนนิสคลับเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตร่วมสมัยในบริบทเมืองพัทยา

ธรัตน์ ฐานงาม[1*], ศิริวรรณ รุจิพงษ์[1] และ มาณพ ศิริภัญโญกิจ[1]

[1]คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
*tharat.than@bumail.net

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการเชิงพื้นที่เทนนิสคลับเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตร่วมสมัยในบริบทเมืองพัทยา ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และสุขภาพ งานวิจัยมุ่งเน้นการวิเคราะห์การรับรู้ความต้องการเชิงพื้นที่ของผู้ใช้และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงออกแบบภายในที่เหมาะสม โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้ข้อมูลหลักจำนวน 12คน จาก 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการ/นักลงทุน กลุ่มนักออกแบบ/สถาปนิก กลุ่มครูสอนเทนนิส/นักกีฬา และกลุ่มผู้ใช้ทั่วไป โดยมีพื้นที่กรณีศึกษาคือ เทนนิสคลับ หน้าโรงแรม Welcome World Beach Resort & Spa ถนนทัพพระยา พัทยาใต้ จังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัยพบว่าเทนนิสคลับร่วมสมัยควรได้รับการออกแบบให้เป็นพื้นที่กิจกรรมแบบผสมผสานที่เชื่อมโยงการออกกำลังกาย การฟื้นฟูสุขภาพ และการใช้ชีวิตร่วมกัน โดยให้สนามเทนนิสเป็นแกนหลักของพื้นที่พร้อมจัดสรรพื้นที่สนับสนุน ได้แก่ พื้นที่ส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) พื้นที่เสริมสร้างสมรรถนะทางร่างกายและพื้นที่สันทนาการในสัดส่วนที่เหมาะสม ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 4 กลุ่ม มีความเห็นที่สอดคล้องกันในการเลือกแผนผัง (Layout Plan) ตามที่ผู้วิจัยเสนอ ผลการวิจัยมีความเชื่อมโยงกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ได้แก่ เป้าหมายที่8 ด้านการเติบโตทางเศรษฐกิจและการจ้างงานที่ยั่งยืน เป้าหมายที่3 สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี เป้าหมายที่9 ด้านโครงสร้างพื้นฐานที่ยืดหยุ่นสำหรับบริการกีฬาและสุขภาพ และเป้าหมายที่11 ด้านการพัฒนาเมืองที่ครอบคลุม ผลการวิจัยนำไปสู่ข้อเสนอแนวทางการออกแบบที่สามารถใช้เป็นกรอบในการพัฒนาเทนนิสคลับในบริบทเมืองพัทยาและพื้นที่ใกล้เคียง

คำสำคัญ: การออกแบบเทนนิสคลับ ความต้องการเชิงพื้นที่ การออกแบบพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ วิถีชีวิตร่วมสมัย

Spatial User Needs Study of Tennis Club Facilities to Support Contemporary Lifestyle in the Urban Context of Pattaya

Tharat Thanngam[1*] , Siriwan Rujibhong[1] and Manop Siripinyokij[1]

[1]School of Architecture, Bangkok University
*tharat.than@bumail.net

Abstract

This research aims to investigate the spatial requirements of a tennis club in response to contemporary lifestyles within the context of Pattaya, a coastal tourism city with recognized potential for sports, health, and wellness tourism. The study focuses on analyzing the perception of spatial needs among users and stakeholders in order to propose appropriate interior design guidelines. A qualitative research methodology was employed, comprising physical site surveys and in-depth interviews with 12 key informants from four groups: entrepreneurs/investors, designers/architects, tennis coaches/athletes, and general users. The study site was the tennis club at Welcome World Beach Resort & Spa, Thappraya Road, South Pattaya, Chonburi Province.

The findings reveal that contemporary tennis clubs should be designed as integrated activity spaces connecting physical exercise, health recovery, and lifestyle functions, with the tennis court as the core element supported by wellness, fitness, and recreational areas in appropriate proportions. All four informant groups reached consensus in selecting Layout Plan E as the most suitable spatial configuration. The findings relate to the Sustainable Development Goals: SDG 8 on decent work and economic growth through sports tourism employment, SDG 3 on good health and well-being through access to sport and wellness facilities, SDG 9 on resilient infrastructure for sport and wellness facilities, and SDG 11 on inclusive and sustainable urban spaces. The results contribute to interior design guidelines applicable as a framework for developing tennis clubs in Pattaya and similar urban tourism contexts, with implications for Sports City policy and the Eastern Economic Corridor (EEC) development area.

Keywords: Tennis Club Design, Spatial User Needs, Sports and Wellness Tourism Facility Design, Contemporary Lifestyle

1. บทนำ

ในยุคปัจจุบัน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยเฉพาะในพื้นที่เมืองพัทยาได้เติบโตอย่างต่อเนื่องและมีบทบาทสำคัญในระดับประเทศ พัทยาเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวหลักที่สร้างรายได้มหาศาลและส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสาธารณูปโภคและธุรกิจบริการด้านต่างๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ต ร้านอาหาร และกิจกรรมเพื่อสุขภาพ [1] นอกจากนี้พัทยายังมีแนวนโยบายในการพัฒนาเมืองสู่การเป็น "ศูนย์กลางกิจกรรมกีฬา (Sports City) " อย่างเป็นรูปธรรม เช่น การเป็นเจ้าภาพ

การแข่งขันซีเกมส์ครั้งที่ 33 และกิจกรรมกีฬาเอ็กซ์ครีมต่างๆ ซึ่งล้วนสะท้อนบทบาทของพัทยาในฐานะเมืองเจ้าภาพด้านกีฬาและการท่องเที่ยวเชิงกีฬานโยบายดังกล่าวสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนเป้าหมายที่ 11 (SDG 11) ว่าด้วยการทำให้เมืองมีความครอบคลุมปลอดภัย และยั่งยืน ผ่านการพัฒนาพื้นที่สาธารณะด้านกีฬาและสุขภาพในบริบทเมือง [2]

ภายหลังการฟื้นตัวจากสถานการณ์โควิด-19 เทรนด์การใช้ชีวิตที่เน้นสุขภาพได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทั้งในกลุ่มคนไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะในปี 2025 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่กระแส Wellness Tourism ขยายตัวอย่างรวดเร็ว [3] ผู้คนให้ความสำคัญกับการออกกำลังกาย การพักผ่อน และการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม เช่น การวิ่ง โยคะ การเล่นเทนนิส และกิจกรรมเชิงสุขภาพอื่นๆ ปรากฏการณ์นี้ได้ผลักดันให้เกิดแนวคิด Sport + Lifestyle + Wellness ที่ผสมผสานการออกกำลังกาย การพักผ่อน และประสบการณ์เชิงสุขภาพเข้าด้วยกัน การพัฒนาพื้นที่กีฬาและสุขภาพในลักษณะนี้ยังสร้างโอกาสการจ้างงานในภาคบริการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สอดคล้องกับ SDG 8 ด้านการส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนและการจ้างงานที่มีคุณค่า [2]

กีฬาเทนนิสถือเป็นหนึ่งในกีฬาทางเลือกที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในประเทศไทยโดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มองกีฬาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตและการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ข้อมูลจาก ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ [3] ระบุว่า ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 21-25 ให้ความสำคัญกับกิจกรรมออกกำลังกาย เช่น เทนนิสและพาเดล ซึ่งช่วยลดความเครียดและสร้างโอกาสทางสังคม อย่างไรก็ตามสนามเทนนิสที่มีอยู่ในปัจจุบันส่วนใหญ่ยังขาดการออกแบบที่ตอบสนองต่อวิถีชีวิตร่วมสมัยอย่างครบถ้วนทั้งในด้านการจัดส่วนพื้นที่ โครงสร้างพื้นฐานที่ยืดหยุ่น และการผสานประสบการณ์ด้านกีฬากับไลฟ์สไตล์ ซึ่งเป็นประเด็นที่ SDG 3 และ SDG 11 ให้ความสำคัญ [4]

ทั้งนี้โรงแรม Welcome World Beach Resort & Spa ในฐานะสถานประกอบการที่พักในเขตพัทยาใต้ ได้เล็งเห็นโอกาสในการต่อยอดบริการจากธุรกิจที่พักอาศัยไปสู่การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสุขภาพ ซึ่งเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูงและมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อการพัฒนาเทนนิสคลับบนพื้นทที่ส่วนขยายของโรงแรมจึงเป็นการสร้างจุดขายใหม่ ที่ช่วยยกระดับบริการห้องพัก สปา และร้านอาหารเดิมของโรงแรม อีกทั้งยังดึงดูดทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มกีฬา นักกีฬาที่เดินทางมาแข่งขัน และผู้พักอาศัยในเมืองพัทยา โดยพื้นที่เทนนิสคลับตั้งอยู่บนพื้นที่ส่วนขยายที่เชื่อมต่อโดยตรงกับด้านหน้าโรงแรม ทำให้สามารถใช้ทรัพยากรและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ พื้นที่ต้อนรับ และงานบริการร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความสัมพันธ์เชิงพื้นที่นี้จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้โรงแรมสนใจพัฒนาเทนนิสคลับเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ

งานวิจัยด้านการออกแบบสนามกีฬาประเภทนี้ในประเทศไทยยังมีน้อยมากโดยเฉพาะการศึกษาความต้องการเชิงพื้นที่ของเทนนิสคลับผ่านกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึกและการทดสอบด้วยเครื่องมือจัดสรรแผนผังตามความต้องการเชิงพื้นที่ (Spatial Layout Configuration Tool) ของผู้ให้ข้อมูลทั้ง 4 กลุ่ม ในพื้นที่เทนนิสคลับโรงแรม Welcome World Beach Resort & Spa พัทยาใต้เพื่อนำผลไปเป็นแนวทางการออกแบบภายในที่สอดคล้องกับบริบทเมืองพัทยาและตอบสนองวิถีชีวิตร่วมสมัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์สำคัญ 2 ประการ ได้แก่

1. เพื่อศึกษาความต้องการเชิงพื้นที่ของสนามเทนนิสคลับจากมุมมองผู้ใช้งานหลากหลายกลุ่ม
2. เพื่อศึกษารูปแบบการจัดสัดส่วนพื้นที่ ที่เหมาะสมสำหรับเทนนิสคลับในบริบทเมืองพัทยา

2. วิธีวิจัย

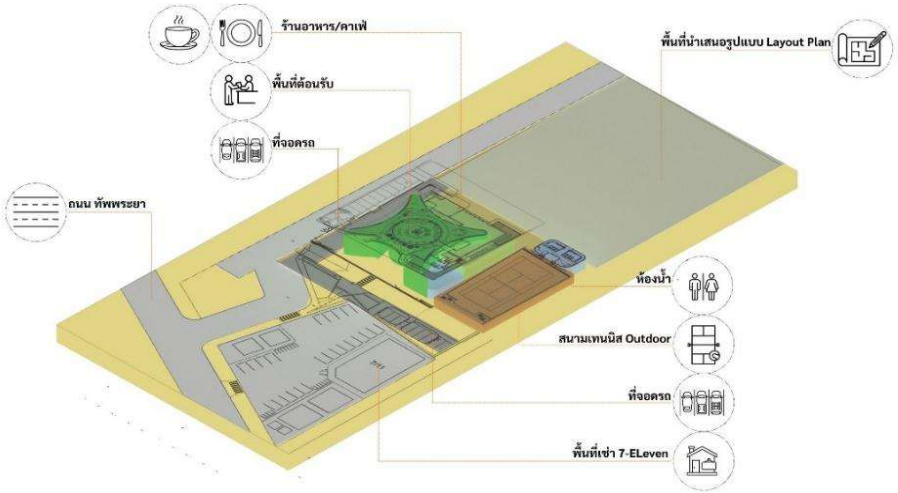
การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบด้วย 2 วิธีการหลัก คือ การสำรวจกายภาพพื้นที่โครงการ (Physical Site Survey) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi – Structured Interview) ที่พัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิดการวิจัย [5]

2.1 พื้นที่ศึกษา

พื้นที่ศึกษาคือเทนนิสคลับโรงแรม Welcome World Beach Resort & Spa ถนนทัพพระยา พัทยาใต้จังหวัดชลบุรี ตั้งอยู่ในเขตหาดดงตาล ซึ่งเป็นทำเลสำคัญด้านการท่องเที่ยวและที่พักอาศัยของเมืองพัทยา พื้นที่ทั้งหมดของโครงการมีขนาดรวมประมาณ 4 ไร่ แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ พื้นที่เฟส 1 พื้นที่ต้อนรับ, Café / ร้านอาหาร,สนามเทนนิส Outdoor , ห้องน้ำ/ห้องแต่งตัว , พื้นที่จอดรถ และพื้นที่ส่วนขยายที่อยู่ระหว่างการพัฒนาโดยมีรายละเอียดการแบ่งพื้นที่ใช้สอย ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแบ่งพื้นที่ใช้สอยภายในโครงการ

ฟังก์ชัน	ขนาด (ตารางเมตร)	หมายเหตุ
พื้นที่เช่า 7-ELeven	1,960	พื้นที่เช่าที่เชื่อมต่อกับโครงการ
พื้นที่ตอนรับ	306	พื้นที่ต้อนรับ
Café / ร้านอาหาร	250	พื้นที่นั่งพักและรับประทานอาหาร
สนามเทนนิส Outdoor	495	สนามแข่งขัน 1 สนาม
ห้องน้ำ / ห้องแต่งตัว	164	แยก ชาย-หญิง
พื้นที่จอดรถ	328	รองรับ 20+ คัน
พื้นที่ส่วนขยาย	4,002	พื้นที่ส่วนต่อขยาย เพื่อใช้ในการวิจัย
รวม	**7,505**	



ภาพที่ 1 พื้นที่อาคารและพื้นที่โดยรอบบริเวณอาคาร

2.2 ผู้ให้ข้อมูล

คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 12 คน จาก 4 กลุ่ม โดยเลือกผู้ที่มีความรู้ประสบการณ์ และความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการออกแบบหรือการใช้งานเทนนิสคลับ ดังแสดงในตารางที่ 2

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการใช้งานเทนนิสคลับในเขตเมืองพัทยา ทั้งฝ่ายลงทุน และฝ่ายออกแบบ ผู้ที่ให้ความสนใจในด้านกีฬาเทนนิสและทำงานเกี่ยวกับการใช้กีฬาเทนนิสเป็นอาชีพ ทั้งผู้ฝึกสอนกีฬาเทนนิส และกลุ่มผู้ใช้บริการที่ชอบและเคยใช้กีฬาเทนนิส ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ เจาะจง (Purposive Sampling) ร่วมกับการเลือกแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) สำหรับกลุ่มผู้ใช้ทั่วไป โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเข้า ว่าผู้ให้ข้อมูลต้องมีประสบการณ์ตรงหรือความรู้เฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน การออกแบบ การฝึกสอนหรือการใช้งานสนามเทนนิส

ตารางที่ 2 รายละเอียดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่ม	ลักษณะผู้ให้ข้อมูล	จำนวน (คน)	รหัส
กลุ่มที่ 1	ผู้ประกอบการ / นักลงทุนธุรกิจ	2	E1–E2
กลุ่มที่ 2	นักออกแบบ / สถาปนิกด้านพื้นที่กีฬา	2	D1–D2
กลุ่มที่ 3	ครูสอนเทนนิส / นักกีฬาระดับอาชีพ	4	C1–C4
กลุ่มที่ 4	ผู้ใช้ทั่วไป / นักเทนนิสสมัครเล่น	4	G1–G4
รวม		**12**	

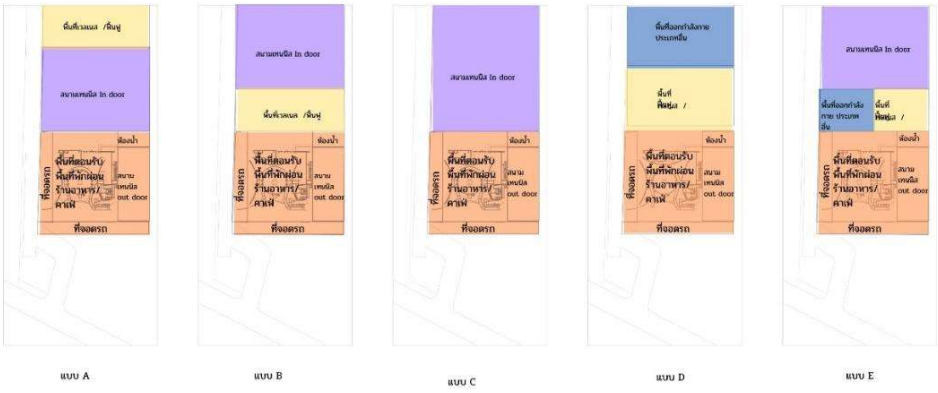
กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการ / นักลงทุน (E1-E2) ให้ข้อมูลในมุมของการลงทุนและการบริหารธุรกิจกีฬา กลุ่มที่ 2 นักออกแบบ/สถาปนิก (D1-D2) ให้ข้อมูลด้านแนวคิดการออกแบบพื้นที่และ Circulation กลุ่มที่ 3 ครูสอนเทนนิส/นักกีฬา (C1-C4) ให้ข้อมูลด้านมาตรฐานสนามและความต้องการในการใช้งานจริง และกลุ่มที่ 4 ผู้ใช้ทั่วไป (G1-G4) ให้ข้อมูลด้านประสบการณ์และความต้องการในฐานะผู้บริโภค

2.3 เครื่องมือวิจัย

ใช้เครื่องมือวิจัย 3 ชนิดหลัก ได้แก่ (1) แบบสำรวจกายภาพพื้นที่ (Physical Survey Form) ที่พัฒนาขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลฟังก์ชัน ขนาด และความสัมพันธ์ระหว่างโซนพื้นที่ต่างๆ ของโครงการ (2) การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง ที่พัฒนาแยกตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ครอบคลุม 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ พฤติกรรมการใช้พื้นและ เส้นทางสัญจร (Circulation) ความต้องการลำดับความสำคัญขององค์ประกอบพื้นที่ การทดสอบและประเมิน Layout Plan 5 รูปแบบแบบ (A-E) ด้วยมาตราส่วนประมาณค่า 5ระดับ และความต้องการด้าน Wellness Tourismและพื้นที่ออกกำลังกายประเภทอื่นๆ (3) เครื่องมือจัดสรรแผนผังตามความต้องการเชิงพื้นที่ (Spatial Layout Configuration Tool) นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำ Layout Plan ที่จัดพิมพ์เป็นแผ่นกระดาษให้ผู้ให้ข้อมูลสำรวจและจัดเรียงตามความต้องการของตนเอง ก่อนประเมินคะแนนแต่ละรูปแบบ วิธีการนี้ให้ผู้ให้ข้อมูลเข้าใจสัดส่วนและฟังก์ชันของแต่ละโซนได้อย่างเป็นรูปธรรมและสามารถแสดงความต้องการเชิงพื้นที่ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก แบ่งออกเป็น 4ชุดตามประเด็นข้างต้น พร้อมระบุวัตถุประสงค์ของแต่ละชุดคำถาม ได้แก่ (1) คำถามด้านพฤติกรรมและเส้นทางการใช้พื้นที่ “ท่านใช้พื้นที่ส่วนใดบ้างและมีลำดับการเคลื่อนที่อย่างไร” “เพื่อทำความเข้าใจรูปแบบการสัญจร(Circulation) และลำดับกิจกรรม (2) คำถามด้านการจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบ

พื้นที่ เช่น “พื้นที่ใดที่ด้านเห็นว่าจำเป็น จำเป็นต้องเพิ่มเติม หรือไม่จำเป็น” เพื่อจัดลำดับความต้องการเชิงพื้นที่ (3) คำถามด้านประเมิน Layout Plan เช่น “ รูปแบบใดตอบสนองการใช้งานและประสบการณ์ของท่านมากที่สุดเพราะ เหตุใด” เพื่อวัดความเหมาะสมของการจัดสัดส่วนพื้นที่ และ (4) คำถามด้านความคาดหวังต่อ Wellness Tourism และวิถีชีวิตร่วมสมัย เช่น “ท่านความหวังให้เทนนิสคลับตอบสนองไลฟ์สไตล์ด้านสุขภาพอย่างไร” เพื่อเชื่อมโยงความต้องการเชิงพื้นที่กับแนวโน้มการใช้ชีวิตร่วมสมัย



ภาพที่ 2 Layout Plan ทั้ง 5รูปแบบที่ใช้ทดสอบกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 12 คน

2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2568 ถึง พฤษภาคม 2569 โดยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 การสำรวจกายภาพพื้นที่ผู้วิจัยลงพื้นที่โครงการเพื่อสังเกตและบันทึกข้อมูลด้านการจัดวางพื้นที่ หน้าโรงแรม Welcome World Beach Resort & Spa เพื่อสังเกตและบันทึกข้อมูลเชิงพื้นที่

ขั้นตอนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured In-depth Interview) ผู้วิจัยนัดหมายและสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นรายบุคคล จำนวน 12 คน ใช้เวลาประมาณ 45-60 นาทีต่อคน บันทึกเสียงและจดบันทึกประกอบ โดยดำเนินการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่พัฒนาแยกตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลพร้อมให้ผู้ให้ข้อมูลแต่ละคนสำรวจและจัดเรียง Layout Plan ด้วยตนเองและประเมินคะแนนแต่ละรูปแบบในมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

การวิจัยครั้งนี้ดำการภายใต้หลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ผู้ให้ข้อมูลทุกคนได้รับการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและแสดงความยินยอมเข้ารวมการวิจัย โดยสมัครใจก่อนการเก็บข้อมูล ทั้งนี้รวมถึงการยินยอมให้บันทึกเสียงสัมภาษณ์และถ่ายภาพระหว่างกิจกรรมเพื่อประโยชน์ทางวิชาการ

2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามขั้นตอนดังนี้

1. ถอดความบันทึกเสียงสัมภาษณ์ให้เป็นข้อความทั้งหมด โดยจัดเก็บข้อมูลแยกตามรหัสผู้ให้ข้อมูล (E,D,C,G) เพื่อคงบริบทของแต่ละกลุ่ม
2. จัดหมวดหมู่ประเด็นตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยกำหนดรหัส (Coding) ตามประเด็นหลัก 4 ด้านแล้วจัดกลุ่มรหัสที่มีความหมายใกล้เคียงเป็นหมวดหมู่ เช่น “ความจำเป็นของสนามเทนนิส Indoor” “การปฏิเสธสนามเทนนิส Outdoor” และความต้องการพื้นที่ “Wellness”
3. วิเคราะห์รูปแบบและควาดสอดคล้องระหว่างกลุ่ม โดยเปรียบเทียบความถี่และทิศทางของความคิดเห็นระหว่าง 4 กลุ่ม เพื่อระบุองค์ประกอบที่ทุกกลุ่มเห็นพ้อง (Consensus) และองค์ประกอบที่มีความเห็นต่าง (Divergence)

4. สังเคราะห์ผลคะแนน Layout Plan ด้วยการรวมคะแนนรายกลุ่มและเรียงลำดับ 5 ระดับของผู้ให้ข้อมูลทั้ง 12 คน จำแนกตามกลุ่ม แล้วเรียงลำดับรูปแบบ A-E ตามคะแนนรวมเพื่อระบุรูปแบบที่ได้รับการยอมรับสูงสุด

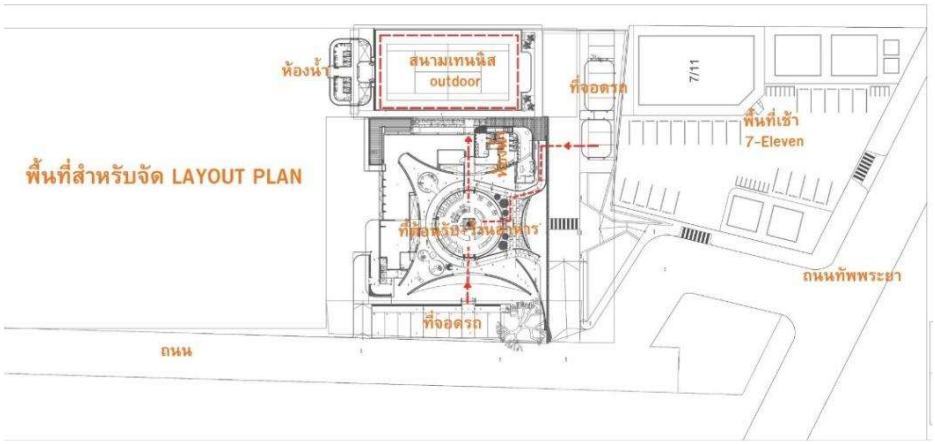
5. นำผลที่ได้มาสังเคราะห์เป็นแนวทางการออกแบบเชิงพื้นที่โดยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยด้วยการยืนยันกลับจากผู้ให้ข้อมูล รวมทั้งการตรวจสอบ ระหว่างข้อมูลการสัมภาษณ์ การสำรวจกายภาพและผลการประเมิน Layout Plan

3. ผลการวิจัย

3.1 ผลการสำรวจกายภาพพื้นที่โครงการ

ผู้วิจัยนำผู้ให้ข้อมูลสำคัญลงสำรวจพื้นที่เฟส 1 ประกอบด้วย 5 โซนที่จอดรถ โซนร้านอาหาร/คาเฟ่ โซนที่ตอนรับโซนสนามเทนนิส Outdoor โซนห้องน้ำ โดยให้ผู้ให้ข้อมูลแต่ละกลุ่มประเมินลำดับการเคลื่อนที่และความต่อเนื่องของฟังก์ชันที่มีอยู่เพื่อใช้เป็นฐานในการกำหนดความต้องการสำหรับที่ส่วนขยาย

ผลการสำรวจและการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลพบว่าแม้เฟส 1 จะมีองค์ประกอบพื้นฐานครบถ้วน แต่ประเด็นที่สำคัญที่ทุกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลระบุตรงกันได้แก่ การขาดสนามเทนนิส Indoor ที่สามารถรองรับการใช้งานได้ทุกช่วงเวลา โดยเฉพาะในสภาพอากาศร้อนของพัทยาซึ่งเป็นอุปสรรคหลักต่อการใช้สนามเทนนิส Outdoor อย่างต่อเนื่อง สนามเทนนิส Indoor จึงไม่เพียงแต่เพิ่มศักยภาพการใช้งานแต่ยังทำหน้าที่เป็นแกนกลางที่ดึงฟังก์ชันโดยรอบให้เชื่อมต่อกันอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้พื้นที่ยังขาดโซน Wellness ที่สามารถเชื่อมโยงประสบการณ์กีฬาเข้ากับการฟื้นฟูสุขภาพ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการยกระดับโครงการสู่การเป็นพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การพัฒนาโซนดังกล่าวในพื้นที่ส่วนขยายจะช่วยส่งเสริมลำดับประสบการณ์ที่ครบวงจร ตั้งแต่การเดินทางมาถึง การออกกำลังกายการฟื้นฟูร่างกาย ไปจนถึงการพักผ่อนและรับประทานอาหาร อันเป็นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ยืดหยุ่นและตอบสนองผู้ใช้ได้อย่างครอบคลุม สอดคล้องกับ SDG 9 ว่าด้วยการสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่ยั่งยืนในภาคบริการ [4]



ภาพที่ 3 แผนผังงานสถาปัตยกรรมและผังโซนพื้นที่

3.2 ผลการสำรวจกายภาพพื้นที่โครงการ

ผลการสัมภาษณ์พบความต้องการเชิงพื้นที่ที่สอดคล้องกันในทุกกลุ่ม โดยองค์ประกอบที่ได้รับการยืนยันว่าจำเป็น จากทุกกลุ่ม ได้แก่ สนามเทนนิส Indoor พร้อมระบบแสงสว่างมาตรฐาน ที่จอดรถที่เพียงพอ ห้องน้ำและห้องแต่งตัว และพื้นที่ร้านอาหาร/คาเฟ่ ดังแสดงในตารางที่ 3 ขณะที่องค์ประกอบรองที่กลุ่มต่างๆต้องการเพิ่มเติมแตกต่างกันออกไปตามบริบทการใช้งาน

ตารางที่ 3 ความต้องการองค์ประกอบพื้นที่รายบุคคล (● = จำเป็น, ○ = ต้องการเพิ่มเติม X = ไม่จำเป็น)

พื้นที่	กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการ (E1–E2)		กลุ่มที่ 2 นักออกแบบ (D1–D2)		กลุ่มที่ 3 ครูสอนเทนนิส (C1–C4)				กลุ่มที่ 4 ผู้ใช้ทั่วไป (G1–G4)				สรุปรวม
	E1	E2	D1	D2	C1	C2	C3	C4	G1	G2	G3	G4	
สนามเทนนิส Indoor	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	จำเป็น 12/12
สนามเทนนิส Outdoor	X	X	●	●	X	X	X	X	X	●	●	X	4/12 จำเป็น
ที่จอดรถที่เพียงพอ	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	จำเป็น 12/12
พื้นที่ต้อนรับ	X	●	X	●	●	●	●	●	●	X	●	●	จำเป็น 9/12
ร้านอาหาร/คาเฟ่	●	●	●	●	●	●	●	○	●	●	●	○	จำเป็น 11/12
ห้องน้ำ/ห้องเปลี่ยนเสื้อ	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	จำเป็น 12/12
พื้นที่ Wellness/สปา	●	●	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○	จำเป็น 8/12 มีก็ได้ 4/12
พื้นที่ออกกำลังกายประเภทอื่น	○	○	●	●	●	○	○	○	○	○	○	○	จำเป็น 3/12 มีก็ได้ 9/12
พื้นที่ Event/Tournament	X	X	X	●	X	●	●	X	●	X	●	●	จำเป็น 6/12 ไม่จำเป็น 6/12

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการ (E1-E2) มองในมุมธุรกิจ เน้นองค์ประกอบที่สร้างรายได้โดยตรงทั้งสองคนเห็นพ้องกันในเรื่องสนาม Indoor และที่จอดรถ แต่มีความเห็นต่างในพื้นที่ต้อนรับและพื้นที่จัดอีเวนต์

กลุ่มที่ 2 นักออกแบบ/สถาปนิก (D1-D2) ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์ของพื้นที่โดยรวมและ Circulation Path เป็นกลุ่มเดียวที่มองว่าสนาม Outdoor มีความจำเป็น สะท้อนมุมมองด้านความหลากหลายของการใช้งาน

กลุ่มที่ 3 ครูสอนเทนนิส/นักกีฬา (C1-C4) มีความเห็นสอดคล้องกันสูงสุด ยืนยันสนาม Indoor ที่จอดรถพื้นที่ต้อนรับและปฏิเสธสนาม Outdoor ทุกคนเนื่องจากสภาพอากาศร้อนของพัทยา

กลุ่มที่ 4 ผู้ใช้ทั่วไป (G1-G4) ให้ความสำคัญกับฟังก์ชันหลักเป็นอันดับแรก โดยทุกคนเห็นพ้องกันในสนาม Indoor ที่จอดรถ และห้องน้ำ ส่วนพื้นที่ Wellness ถูกมองว่า มีก็ได้ ทุกคนในกลุ่ม

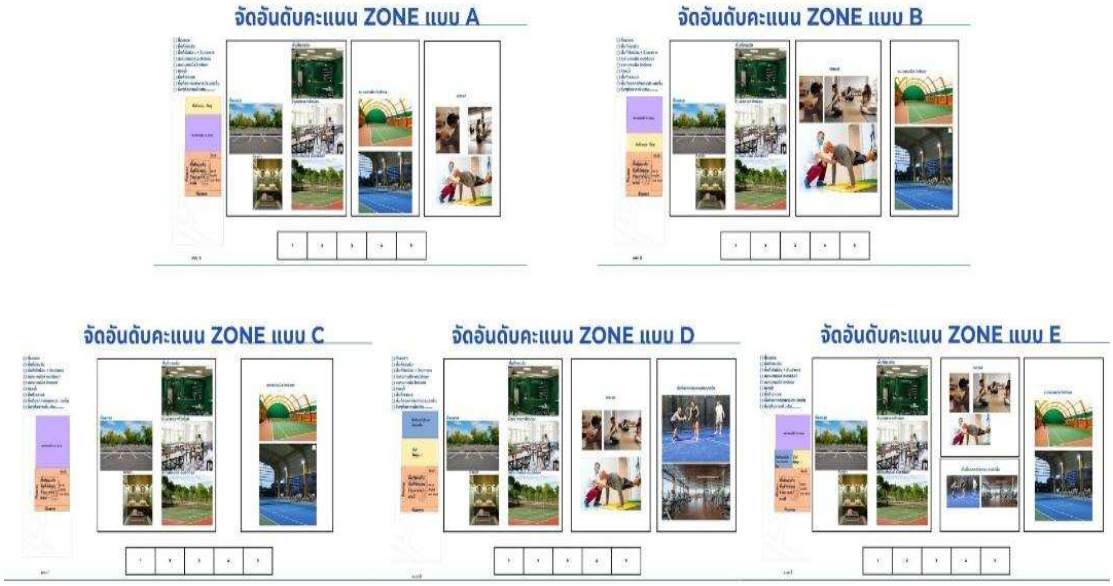
เมื่อวิเคราะห์สาเหตุของความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

พบว่าความแตกต่างเกิดจากมุมมองและบทบาทเชิงวิชาชีพที่ต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มผู้ประกอบการให้น้ำหนักกับองค์ประกอบที่สร้างรายได้และคืนทุน (Return on Investment) จึงเน้นสนาม Indoor ที่ใช้งานได้ทุกฤดูกาลและพื้นที่เชิงพาณิชย์ในขณะที่กลุ่มนักออกแบบมองภาพรวมของระบบสัญจรและความยืดหยุ่นของการใช้งานจึงเป็นกลุ่มเดียวที่ยังเห็นคุณค่าของสนาม Outdoor ในเชิงความหลากหลายเชิงพื้นที่ ส่วนกลุ่มครูสอนเทนนิส/นักกีฬาให้ความสำคัญกับสภาพฝึกซ้อมที่ควบคุมได้และปฏิเสธสนาม Outdoor อย่างชัดเจนเนื่องจากข้อจำกัดด้านสภาพอากาศร้อนชื้นแลแดดจัดของพัทยาที่กระทบต่อคุณภาพการฝึกซ้อมและกลุ่มผู้ใช้ทั่วไปให้ความสำคัญกับฟังก์ชันพื้นฐานและความสะดวกสบายในการเข้าถึงเป็นความแตกต่างเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าการออกแบบต้องประนีประนอมระหว่างมิติการลงทุน มิติเทคนิคการกีฬาและมิติประสบการณ์ผู้ใช้

3.3 ผลการทดสอบเครื่องมือจัดสรรแผนผังตามความต้องการเชิงพื้นที่ (Spatial Layout Configuration Tool)

ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 12 คน ประเมิน Layout Plan ทั้ง 5 รูปแบบ (A-E) คะแนน 1-5 ต่อรูปแบบโดยแต่ละรูปแบบมีการจัดสัดส่วนพื้นที่แตกต่างกัน ดังนี้

- แบบ A : เฟส 1 โซนจอดรถ โซนตอนรับ โซนรับประทานอาหาร/คาเฟ่ โซนห้องน้ำ พื้นที่ต่อขยาย สนามเทนนิส Indoor 3 สนาม โซนพื้นที่ Wellness
- แบบ B : เฟส 1 โซนจอดรถ โซนตอนรับ โซนรับประทานอาหาร/คาเฟ่ โซนห้องน้ำ พื้นที่ต่อขยาย โซนพื้นที่ Wellness โซนสนามเทนนิส Indoor 3 สนาม
- แบบ C : เฟส 1 โซนจอดรถ โซนตอนรับ โซนรับประทานอาหาร/คาเฟ่ โซนห้องน้ำ พื้นที่ต่อขยาย โซนสนามเทนนิส Indoor 6 สนาม
- แบบ D : เฟส 1 โซนจอดรถ โซนตอนรับ โซนรับประทานอาหาร/คาเฟ่ โซนห้องน้ำ พื้นที่ต่อขยาย โซนพื้นที่ออกกำลังกาย โซนพื้นที่ Wellness
- แบบ E : เฟส 1 โซนจอดรถ โซนตอนรับ โซนรับประทานอาหาร/คาเฟ่ โซนห้องน้ำ พื้นที่ต่อขยาย โซนพื้นที่ออกกำลังกาย โซนพื้นที่ Wellness สนามเทนนิส Indoor 3 สนาม



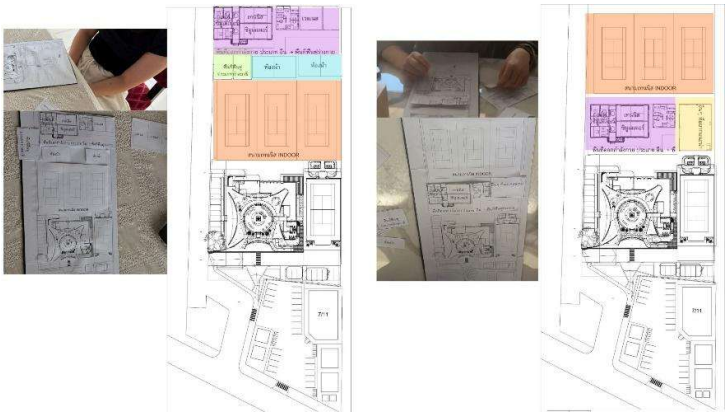
ภาพที่ 4 แบบฟอร์ม ประเมิน Layout Plan ทั้ง 5 รูปแบบ (A-E) คะแนน 1-5

ตารางที่ 4 ผลคะแนน Layout Plan ทั้ง 5 รูปแบบ

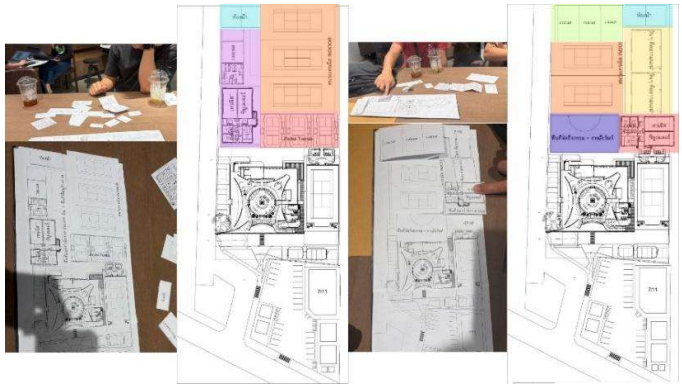
รูปแบบ	กลุ่มที่ 1 (E1–E2) (2 คน)	กลุ่มที่ 2 (D1–D2) (2 คน)	กลุ่ม 3 (C1–C4) (4 คน)	กลุ่ม 4 (G1–G4) (4 คน)	คะแนนรวม
แบบ A	7	10	14	13	44
แบบ B	6	8	11	10	35
แบบ C	8	11	15	14	48
แบบ D	5	7	10	9	31
แบบ E ★	**9**	**13**	**17**	**16**	**55**

Layout Plan แบบ E ได้รับคะแนนรวมสูงสุด 55 คะแนนจากทุกกลุ่มสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้งานทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับการจัดสัดส่วนพื้นที่แบบผสมผสานที่ครบถ้วย ซึ่งบูรณาการทั้งสนามเทนนิส Indoor พื้นที่ออกกำลังกาย และพื้นที่ Wellness ไว้ในโครงการเดียวกัน ผู้ให้ข้อมูลทุกกลุ่มมีฉันทามติว่า แบบ E ตอบสนองความต้องการในมิติด้านการใช้งาน ด้านการเข้าถึงพื้นที่ และด้านประสบการณ์ของผู้ใช้ได้ครอบคลุมที่สุด ตามด้วยแบบ C 48 คะแนน และ แบบ A 44 คะแนน ตามลำดับ แบบ D ได้คะแนนต่ำสุด 31 คะแนน เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มองว่าการไม่มีสนาม Indoor ทำให้ขาดองค์ประกอบหลักที่ตอบโจทย์การใช้งานในระยะยาว

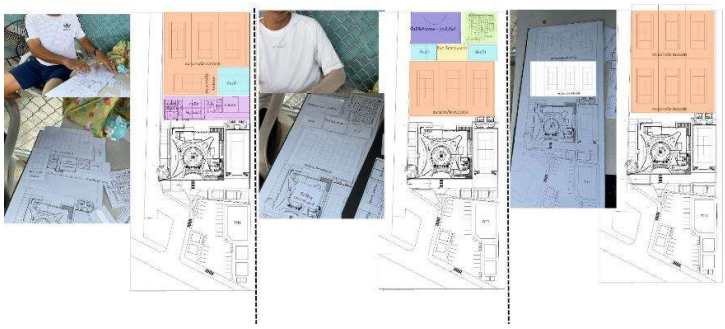
ผลเชิงปริมาณข้างต้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังคำกล่าวสนับสนุนของผู้ให้ข้อมูล เช่น สนามเทนนิสIndoorตอบโจทย์สำหรับคนไทย ได้ง่ายทั้งในการเล่นได้ทุกช่วงเวลา และสภาพอากาศประเทศไทย (C1) ที่ยืนยันความจำเป็นของสนามเทนนิส Indoor และ ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มผู้ใช้ทั่วไปสะท้อนความคาดหวังต่อพื้นที่ Wellness ว่า



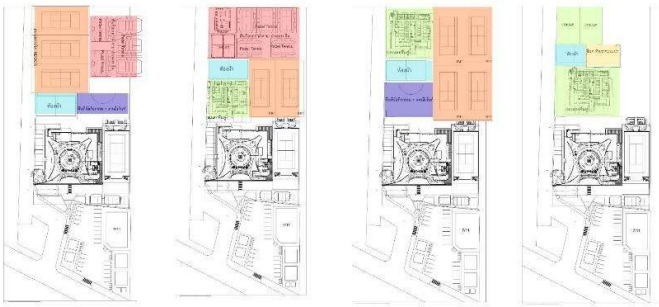
ภาพที่ 5 เครื่องมือจัดสรรแผนผังตามความต้องการเชิงพื้นที่ ของเจ้าของโครงการ



ภาพที่ 6 เครื่องมือจัดสรรแผนผังตามความต้องการเชิงพื้นที่ ของผู้ออกแบบ



ภาพที่ 7 เครื่องมือจัดสรรแผนผังตามความต้องการเชิงพื้นที่ ครูสอนเทนนิสและนักเทนนิสอาชีพ



ภาพที่ 8 เครื่องมือจัดสรรแผนผังตามความต้องการเชิงพื้นที่ นักเทนนิสทั่วไป

4. อภิปรายผล

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าความต้องการเชิงพื้นที่ของเทนนิสคลับในบริบทเมืองพัทยานั้นไม่ได้จำกัดอยู่ที่การมีสนามแข่งขันเพียงอย่างเดียว แต่ครอบคลุมระบบนิเวศของกิจกรรมที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Sport + Lifestyle + wellness การที่ Layout Plan แบบ E ได้รับคะแนนสูงสุดจากทุกกลุ่มชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้งานทั้งในฐานะนักกีฬา นักออกแบบ ผู้ประกอบการ และผู้บริโภคทั่วไปล้วนมีวิสัยทัศน์สอดคล้องกันในเรื่องของพื้นที่กีฬาที่มีคุณภาพและตอยสนองวิถีชีวิตร่วมสมัย

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มพบว่า แม้แต่ละกลุ่มจะมีน้ำหนักความสำคัญของพื้นที่แตกต่างกันแต่ทุกกลุ่มมีจุดร่วมที่ชัดเจนในการยืนยันว่า สนามเทนนิส Indoor เป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้โดยเฉพาะในบริบทภูมิอากาศร้อนชื้นของพัทยาที่การใช้สนาม Outdoor มีข้อจำกัดในช่วงเวลาและฤดูกาลผลนี้สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Lim et al. [7] ที่พบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกในร่มส่งผลโดยตรงต่อความถี่การใช้บริการสนามกีฬาในประเทศเขตร้อน

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับกรอบแนวคิดด้านการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬาของ Lonsdale, Hodge และ Rose [6] ที่ชี้ว่าการออกแบบพื้นที่กีฬาควรตั้งอยู่บนฐานความต้องการผู้ใช้ (User-Centered Design) และการจัดลำดับความสำคัญเชิงพื้นที่ (Spatial Prioritization) ซึ่งงานวิจัยนี้ได้นำมาปฏิบัติผ่านเครื่องมือจัดสรรแผนผัง เช่น เดียวกับข้อเสนอ Puangchit [9] ที่ระบุว่าสถาปัตยกรรมภายในสำหรับพื้นที่กีฬาและสุขภาพในประเทศไทยควรบูรณาการพื้นที่ฟื้นฟูสุขภาพ (Recovery) เข้ากับพื้นที่ออกกำลังกายเพื่อสร้างประสบการณ์แบบครบวงจร ทั้งนี้ Global Wellness Institute [10] ยังชี้ว่าเศรษฐกิจสุขภาพ (Wellness Economy) เป็นตลาดที่เติบโตสูงต่อเนื่องซึ่งสนับสนุนความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ของการผนวกพื้นที่ Wellness เข้ากับเทนนิสคลับ

ความต้องการพื้นที่ Wellnessที่พบในกลุ่มนักออกแบบ (D1-D2)และกลุ่มผู้ใช้ทั่วไป (G1-G4)สะท้อนให้เห็นแนวโน้มของ Wellness Tourism ที่กำลังขยายตัวในเมืองพัทยา ซึ่งสอดรับกับข้อมูลจาก SCB Economic Intelligence Center [3] ที่ระบุว่าผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมองกีฬาและสุขภาพเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตมิใช่เพียงกิจกรรมสันทนาการ ในขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการ (E1-E2) และกลุ่มนักกีฬา (C1-C4) ให้ความสำคัญกับพื้นที่จัดกิจกรรมและการแข่งขันมากกว่าสิ่งเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าการออกแบบสนามเทนนิสคลับที่ประสบความสำเร็จต้องสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายได้ในพื้นที่เดียวกัน

ในมิติของการเชื่อมโยงกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ผลการวิจัยสามารถวิเคราะห์เชื่อมโยงกับเป้าหมายย่อย (Targets) ได้อย่างเป็นรูปธรรมดังนี้

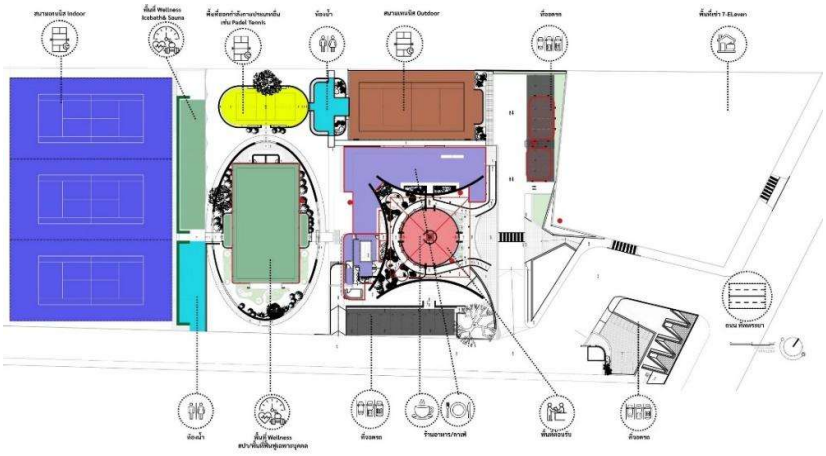
SDG 3 (เป้าหมายย่อย3.4) : การจัดพื้นที่ออกกำลังกายและพื้นที่ Wellness ที่ครบวงจนในเทนนิสคลับช่วยส่งเสริมการมีกิจกรรมทางกายอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นปัจจัยลดความเสี่ยงของโรคและส่งเสริมสุขภาพจิตและความเป็นอยู่ที่ดีตรงกับเป้าหมายย่อย 3.4 ที่มุ่งลดการเสียชีวิตก่อนวัยอันควรและส่งเสริมสุขภาวะทางจิต

SDG 8 (เป้าหมายย่อย 8.9) : การพัฒนาเทนนิสคลับเชิงท่องเที่ยวสุขภาพสร้างการจ้างงานในภาคบริการ เช่น ผู้ฝึกสอน พนักงานบริการ และธุรกิจต่อเนื่อง ตรงกับเป้าหมายย่อย 8.9 ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนซึ่งสร้างงานและส่งเสริมสินค้าและวัฒนธรรมท้องถิ่น

SDG 9 (เป้าหมายย่อย 9.1) : การออกแบบเทนนิสคลับให้เป็นโครงสร้างพื้นฐานด้านกีฬาและสุขภาพที่มีคุณภาพยืดหยุ่นและใช้งานได้ตลอดปี (โดยเฉพาะสนาม Indoor) ตรงกับเป้าหมายย่อย 9.1 ที่มุ่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่มีคุณภาพเชื่อถือได้ และยั่งยืนเพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ที่ดีของมนุษย์

SDG 11 (เป้าหมายย่อย 11.7) : การพัฒนาพื้นที่กีฬาและสุขภาพที่เข้าถึงได้สำหรับทั้งนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่นช่วยเพิ่มพื้นที่สาธารณะที่ปลอดภัยและครอบคลุม ตรงกับเป้าหมายย่อย 11.7 ว่าด้วยการเข้าถึงพื้นที่สาธารณะและพื้นที่สีเขียวที่ปลอดภัยและครอบคลุม อีกทั้งยังเสริมความเชื่อมโยงเชิงเศรษฐกิจและสังคมระหว่างเมืองกับพื้นที่โดยรอบตามเป้าหมายย่อย

ในมิติของผลกระทบต่อการพัฒนาเมือง ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าเทนนิสคลับที่ออกแบบตามแนวทาง Layout Plan E ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานเท่านั้น แต่ยังมีศักยภาพสูงในการเป็นจุดถึงดูดด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสุขภาพ (Sports & Wellness Destination) ที่ช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของพัทยาในฐานะ Sports City อย่างเป็นรูปธรรม สอดคล้องกับแผนพัฒนาเมืองพัทยา 2024-2030 [8]



ภาพที่ 10 Layout Plan แบบ E รูปแบบการจัดสัดส่วนพื้นที่ที่ได้รับการยอมรับสูงสุดจากทุกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

5. สรุปผล

ผลจากการศึกษาครั้งนี้ความต้องการเชิงพื้นที่ของเทนนิสคลับในบริบทเมืองพัทยาพบว่าเทนนิสคลับร่วมสมัยในบริบทเมืองพัทยาควรประกอบด้วย พื้นที่สำคัญทั้งหมด 3 โซนหลัก ได้แก่ (1) โซนสนามเทนนิสในร่ม (Indoor Tennis Courts) ที่มีมาตรฐานทั้งความสว่างและพื้นที่อยู่ในระดับการแข่งขัน (2) โซนดูแลสุขภาพและสร้างเสริมประสบการณ์ด้านการออกกำลังกาย (Wellness and Experience Zone) และ (3) โซนบริการและสนับสนุน (Service and Support Zone) ได้แก่ ร้านอาหาร/คาเฟ่ ที่จอดรถ และห้องน้ำ/ห้องแต่งตัวที่เพียงพอ Layout Plan แบบ E ที่จัดวางพื้นที่ทั้ง 3 โซนอย่างสมดุลได้รับคะแนนรวมสูงสุด 55 คะแนนจากทุกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสะท้อนว่ารูปแบบพื้นที่ที่ผสมผสานฟังก์ชันอย่างครบถ้วนสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ทุกกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่องพิจารณาผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ทั้งสองข้อที่กำหนดไว้ในบทนำ พบว่า วัตถุประสงค์ข้อที่1 (การศึกษาความต้องการเชิงพื้นที่จากมุมมองผู้ใช้งานหลากหลายกลุ่ม) บรรลุผลผ่านการสังเคราะห์ความต้องการองค์ประกอบพื้นที่รายกลุ่มใน

ตารางที่ 3 ซึ่งพบว่าสนามเทนนิส Indoor ที่จอดรถ ห้องน้ำ/ห้องแต่งตัว และร้านอาหาร/คาเฟ่ เป็นองค์ประกอบที่ทุกกลุ่มเห็นห้องว่าจำเป็น ขณะที่วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 (การศึกษารูปแบบการจัดสัดส่วนพื้นที่ที่เหมาะสม) บรรลุผลผ่านผลการทดสอบเครื่องมือจัดสรรแผนผังที่ชี้ว่า Layout Plan แบบ E เป็นรูปแบบการจัดสัดส่วนพื้นที่ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับเทนนิสคลับในบริบทเมืองพัทยา

ในมิติของผลกระทบต่อพัทยา การพัฒนาเทนนิสคลับตามแนวทางที่วิจัยพบมีนัยสำคัญใน 3 ระดับ ได้แก่

ระดับเศรษฐกิจ : โครงการประเภทนี้สามารถสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจท้องถิ่น ทั้งจากค่าเช่าพื้นที่ Wellness ร้านอาหาร และการจัดการแข่งขัน ซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่ม

ระดับสังคม : การมีพื้นที่กีฬาและสุขภาพที่ครบวงจรสร้างโอกาสให้คนในชุมชนท้องถิ่นเข้าถึงกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ และยังเป็นพื้นที่สร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างชาวไทยและชาวต่างชาติ

ระดับพัฒนาเมือง : ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นต้นแบบในการออกแบบพื้นที่กีฬาเชิงสุขภาพในบริบทเมืองท่องเที่ยว และเป็นข้อมูลสนับสนุนนโยบายพัทยา Sporty City ให้มีความเป็นรูปธรรมและยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นกรอบแนวทางการออกแบบเทนนิสคลับในบริบทเมืองพัทยาและพื้นที่ที่มีบริบทใกล้เคียงกัน ทั้งนี้ข้อค้นพบจาการวิจัยยังเปิดโอกาสให้ภาครัฐและภาคเอกชนนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬาและสุขภาพ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและผู้พักอาศัยในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตสูงในช่วงทศวรรษหน้า

6. เอกสารอ้างอิง (References)

[1] City of Pattaya (2024). Target to drive Pattaya toward becoming a Sports City / Pattaya Beach beach sports project [Terms of reference]. City of Pattaya. https://dsp.pattaya.go.th/path/66a369e0185e1TORpdf.pdf (In Thai)

[2] United Nations. (2015). Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development. United Nations. https://sdgs.un.org/2030agenda

[3] SCB Economic Intelligence Center. (2022). Wellness tourism: Opportunities in the Thai tourism market [Business of the future]. SCB EIC. Retrieved July 26, 2026, from from https://www.scbeic.com/th/detail/product/wellness-tourism-160922 (In Thai)

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

[5] Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.). SAGE Publications.

[6] Lonsdale, C., Hodge, K., & Rose, E. A. (2021). Sport and physical activity facility design: A systematic review of user needs and spatial requirements. Journal of Sport and Health Science, 10(3), 256–268.

[7] Huang, X., Xun, Y., Zhao, C., Chen, G., & Guo, W. (2023). Comparative study on thermal comfort of sports buildings in hot and humid climates from the perspective of exercisers and non-exercisers. Building, Environment. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0360132323010077

[8] Office of Strategy and Budget, City of Pattaya. (2024). Pattaya City development plan. City of Pattaya. Retrieved July 26, 2026 Retrieved July 26, 2026, from https://data.pattaya.go.th/dataset/226 (In Thai).

[9] Puangchit, P. (2022). Interior architecture for sports and wellness facilities in Thailand: Design guidelines

and case studies [Master's thesis]. Chulalongkorn University. (In Thai)

[10] Global Wellness Institute. (2024). The global wellness economy: Country rankings. Global Wellness Institute. Retrieved July 26, 2026, from https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/the-global-wellness-economy/