

Research Article

THE DEVELOPMENT MODEL OF PROFESSIONAL TAKRAW CLUB MANAGEMENT
TO PROMOTE DECISION-MAKING OF SPORTS SPONSORSHIP

การพัฒนาแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ
เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

Received: December 13, 2023

Revised: January 25, 2024

Accepted: January 30, 2024

Waree Nantasing^{1*} Arphat Tiaotrakul² Phakawat Cherdputtha³ and Thaweesub Koeipakvaen⁴
วารีย์ นันทสิงห์^{1*} อาพัทธ์ เตียวตระกูล² ภักววัฒน์ เชิดพุทธ³ และทวีทรัพย์ เขยฝักแวน⁴

^{1,2,3,4}Faculty of Education, Naresuan University, Phitsanulok 65000, Thailand

^{1,2,3,4}คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

*Corresponding Author, E-mail: wareen63@nu.ac.th

Abstract

This research aimed were 1) to create and validate a model and 2) to evaluate model of professional takraw club management to promote decision-making of sports sponsorship. Using the research and development method consists of 3 steps. Select a purposive sample. There are 151 people involved with 8 professional takraw clubs, 9 experts and 88 people involved in the management of 8 professional takraw clubs. The tools used in the research include: 1) Questionnaire regarding conditions and guidelines related to the management of professional takraw club teams among those involved with professional takraw club teams, 2) Interview form with club executives and supporters of professional takraw sports, 3) Group discussion and model development process by applying Deming (1986) PDCA quality management theory, 4) Suitability check form Accuracy and comprehensiveness of the format by experts and 5) form for evaluating the usefulness and feasibility of the model in persons involved in managing professional takraw club teams. Data were analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Qualitative data analysis using content analysis. The results found that the model of professional takraw club management to promote decision-making of sports sponsorship consists of 3 elements: 1) input factors, namely basic information of the professional takraw club, 2) the professional takraw club team management process in terms, and 3) products that arise from supporting professional takraw sports. Results of checking the suitability of the model of overall level is at a high level ($\bar{X} = 4.5$, S.D. = 0.07) and the overall accuracy is at a high level

(\bar{X} = 4.40, S.D. = 0.13). The results of the evaluation of overall usefulness is at a high level (\bar{X} = 4.3, S.D. = 0.11) and overall possibility is at a high level (\bar{X} = 4.30, S.D. = 0.10).

Keywords: Management, Professional Takraw Clubs, Sports Sponsors, Decision Making

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสร้างและตรวจรูปแบบ และ 2) เพื่อประเมินรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตลาดตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา โดยใช้รูปแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ 8 แห่ง จำนวน 151 คน ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 9 คน และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ 8 แห่ง จำนวน 88 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพและแนวทางการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ ในผู้ที่เกี่ยวข้องกับทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ 2) แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารสโมสรและผู้สนับสนุนกีฬาตะกร้ออาชีพ 3) การสนทนากลุ่มและกระบวนการพัฒนารูปแบบฯ โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีการจัดการคุณภาพ Deming (1986) PDCA 4) แบบตรวจสอบความเหมาะสม ความถูกต้องและครอบคลุมของรูปแบบฯ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ และ 5) แบบประเมินความเป็นประโยชน์และความเป็นไปได้ของรูปแบบฯ ในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตลาดตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1) ปัจจัยนำเข้า คือ ข้อมูลพื้นฐานของสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ 2) กระบวนการบริหารจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพด้านต่างๆ และ 3) ผลผลิตที่เกิดขึ้นจากการสนับสนุนกีฬาตะกร้ออาชีพ ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบฯ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.50, S.D. = 0.07) และความถูกต้องครอบคลุมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.40, S.D. = 0.13) ผลการประเมินความเป็นประโยชน์ภาพรวม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.31, S.D. = 0.11) และความเป็นไปได้ภาพรวม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.30, S.D. = 0.10)

คำสำคัญ: การจัดการทีม การตัดสินใจ ผู้สนับสนุนกีฬา สโมสรตะกร้ออาชีพ

บทนำ (Introduction)

กีฬาอาชีพในประเทศไทย มีการพัฒนาและการเติบโตของจำนวนผู้ชมเพิ่มขึ้น จนกลายเป็นอุตสาหกรรมกีฬาที่ทำรายได้ให้กับประเทศไม่แพ้อุตสาหกรรมด้านอื่นๆ เพราะการแข่งขันกีฬาอาชีพมีการเปิดให้ผู้ชม/แฟนคลับเข้าร่วม เข้าชมกีฬาอย่างมากและอย่างต่อเนื่อง ทำให้การแข่งขันได้รับความสนใจจากประชาชน จนเกิดกระแสความนิยมกีฬาอาชีพในประเทศไทย สามารถสร้างรายได้ให้กับนักกีฬาและผู้เกี่ยวข้องเป็นอย่างมาก (Sports Authority of Thailand, 2021) จากการวิเคราะห์แนวโน้มและทิศทางกีฬาอาชีพของไทยช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาได้มีเหตุการณ์สำคัญเชิงสถิติและประวัติศาสตร์ที่สะท้อนให้เห็นถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จของนักกีฬา และวงการกีฬาอาชีพของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น รัชชก อินทนนท์ นักแบดมินตันหญิงมือ 1 ของโลก ในปี พ.ศ 2562 ที่คว้าแชมป์มาแล้วหลายรายการ ได้รวบรวมรายได้ เป็นจำนวนเงิน 153,080 ดอลลาร์สหรัฐ ประมาณ 4 ล้านบาท เอเรีย และโมเรีย จุฑานุกาล สร้างประวัติศาสตร์ในวงการกีฬาของประเทศไทยด้วยการทำคะแนนสะสมจน

สามารถก้าวขึ้นเป็นนักกอล์ฟหญิงมือ 1 ของโลก จากการจัดอันดับ Women's World Golf Rankings และมีรายได้รวมตลอดปีได้มากถึง 1,549,858 เหรียญสหรัฐ หรือ 48,586,506 บาท นักกีฬาฟุตบอลของประเทศไทยสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศและสร้างรายได้ จากการเข้าร่วมทีมฟุตบอลลีกอาชีพ เจลีก ญี่ปุ่น เช่น ธีรภัทร บุญมาทัน มีรายได้ต่อปีอยู่ที่ 50 ล้านบาทต่อปี หรือประมาณ 14.6 ล้านบาท ส่วนเมสซีเจ ซนาธิป สรงกระสินธ์ ได้รับรายได้ ปีละ 40 ล้านบาท หรือประมาณ 11.68 ล้านบาท ปี 2560 จังหวัดบุรีรัมย์ ได้เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขัน จักรยานยนต์ชิงแชมป์โลก (Moto GP) ณ สนามบุรีรัมย์ อินเตอร์เนชันแนล เซอร์กิต (Buriram International Circuit) ได้สร้างรายได้ให้จังหวัด จำนวน 2,470 ล้านบาท และพื้นที่จังหวัดใกล้เคียง เช่น ขอนแก่น สุรินทร์ นครราชสีมา รวมจำนวน 630 ล้านบาท (Ministry of Tourism and Sports, 2016)

ปัจจุบันประเทศไทยมีกีฬาอาชีพจำนวน 14 ประเภท ซึ่งสถานการณ์กีฬาอาชีพในปัจจุบัน พบว่า ฟุตบอลอาชีพ (Thai League) เป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมสูงสุดและมีแนวโน้มว่าจะสามารถเป็นกีฬาอาชีพได้อย่างยั่งยืน และรายการแข่งขันกีฬาอาชีพอื่นๆ ยังอยู่ในช่วงการเริ่มต้นอย่างจริงจังมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นวอลเลย์บอลอาชีพ กอล์ฟอาชีพ ฟุตซอลอาชีพ บาสเกตบอลอาชีพ จักรยานยนต์อาชีพ และเซปักตะกร้ออาชีพ หรือที่เรียกกันว่าตะกร้ออาชีพ (Ministry of Tourism and Sports, 2016) กีฬาตะกร้อเป็นกีฬาประจำชาติไทยที่นิยมเล่นกันอย่างยาวนานตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา และมีการเล่นมาอย่างต่อเนื่อง จนได้บรรจุเป็นกีฬาวัฒนธรรมไทยซึ่งอยู่ในสาขากีฬานันทนาการ กีฬาตะกร้อได้บรรจุเป็นกีฬาอาชีพครั้งแรกเมื่อปลายปี พ.ศ. 2544 โดยการกีฬาแห่งประเทศไทย ร่วมกับสมาคมตะกร้อแห่งประเทศไทย โดยใช้ชื่อ "ตะกร้อไทยแลนด์ลีก" ได้ดำเนินการแข่งขันมาแล้วจำนวน 20 ครั้ง ซึ่งแต่ละครั้งมีจำนวนทีมที่เข้าร่วมเฉลี่ยประมาณ 10 ทีม จากการศึกษากีฬาตะกร้ออาชีพประเทศไทยพบปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญซึ่งสรุปไว้ว่า บุคลากรยังขาดความเป็นมืออาชีพ รายได้ต่อเดือนไม่เพียงพอต่อการบริหาร กฎหมายระเบียบไม่ชัดเจน การประชาสัมพันธ์ สวัสดิการนักกีฬา และผู้สนับสนุนกีฬามีจำนวนน้อย (Sports Authority of Thailand, 2003) อีกทั้งยังขาดประสบการณ์ในการหาสิทธิประโยชน์ ซึ่งเป็นกีฬาที่ไม่ได้รับการตอบรับและค่านิยม ทำให้การแข่งขันในแต่ละครั้งมีผู้เข้าชมการแข่งขันจำนวนน้อย จึงทำให้การแข่งขันตะกร้อไทยแลนด์ลีก แต่ละสโมสรขาดรายได้จากการเก็บค่าบัตรผ่านประตู และขายของที่ระลึก ส่งผลให้สโมสรไม่มีงบประมาณมาบริหารจัดการทีมในด้านต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพได้ ส่งผลกระทบต่อการสร้างความน่าสนใจให้กับองค์กรหน่วยงานภาครัฐและเอกชน (Thai PBS News Agency, 2013) จากกระแสความนิยมในกีฬาตะกร้อในฐานะเป็นนักกีฬาอาชีพ ไม่ได้รับผลตอบแทนที่ดีเท่าที่ควรทั้งในด้านผู้ชมกีฬาและผู้สนับสนุนกีฬา ทำให้การจัดการแข่งขันขาดรายได้มาสนับสนุนทีมและนักกีฬาที่ไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพตามหลักการของกีฬาอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kritchaya (2011) ได้ศึกษาแรงจูงใจของบุคลากรกีฬาตะกร้อที่เข้าร่วมการแข่งขันตะกร้ออาชีพ ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในด้านความรักความสนใจและความถนัด ด้านเกียรติยศชื่อเสียง ด้านความก้าวหน้าในอนาคตอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นแรงจูงใจด้านรายได้และผลประโยชน์อยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สโมสรจะต้องควบคุมดูแล จัดหาสวัสดิการนักกีฬาให้เกิดแรงจูงใจในฝึกซ้อม และการแข่งขันเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และสามารถเลี้ยงชีพด้วยการเป็นนักกีฬาอาชีพได้ สโมสรจะต้องอาศัยผู้สนับสนุนกีฬา เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ร่วมกัน

การเป็นผู้สนับสนุนกีฬา เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่นิยมกันมากที่สุด เนื่องจากกีฬาเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก และจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น กีฬาจึงเป็นสิ่งที่สามารถเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand) กับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน (Life Style) ได้เป็นอย่างดี และส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม ซึ่งทำให้ตราสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ช่วยสร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้า (Brand Awareness) ได้อย่างรวดเร็ว สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า (Brand Image) ทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบ และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและสามารถกระตุ้นยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น ประกอบกับเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยทั้งโทรทัศน์ ดาวเทียม อินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาไปยังพื้นที่ต่างๆ อย่างกว้างขวาง และกีฬาเป็นเรื่องที่สื่อมวลชนให้ความสนใจทำข่าวเป็นจำนวนมาก ทำให้สินค้ากีฬามีโอกาสในการได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน โดยไม่ต้องมีค่าใช้จ่าย ซึ่งหากมี

การวางแผนการใช้สื่อที่ตีความคู่กับการสร้างกิจกรรมที่แปลกใหม่ และนำเสนอใจก็สามารถสร้างการรับรู้ในตราสินค้าได้ไม่น้อยกว่า การนำเสนอผ่านสื่อมวลชนหลักต่างๆ ซึ่งหากสินค้าได้รับความนิยมนิยมและซื้อซ้ำแล้ว ผู้ประกอบการจะมีต้นทุนการตลาดในระยะยาว ที่ต่ำลง (Li et al., 2022)

จากปัญหาต่างๆ ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญการพัฒนาแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตลาดจิตใจของผู้สนับสนุนกีฬา โดยนำแนวคิดปัจจัยตัวแปรที่ส่งผลการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา (Lee & Ross, 2012; Duncan, 2002; Waree et al., 2023; Sarawut, 2012; Vichit, 2011; Prangthip, 2009) ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการจัดการคุณภาพ Deming (1986) ประกอบด้วย การวางแผน (Plan) การดำเนินการ (Do) การตรวจสอบ (Check) การปรับปรุง (Act) และทฤษฎีระบบ Hoy and Miskel (2012) งานวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อมุ่งเน้นให้ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพได้มีรูปแบบ วิธีการ และกระบวนการบริหารสโมสรให้มีระบบ มีรูปแบบที่เหมาะสม และถูกต้องตรงตามความต้องการหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ซึ่งจะช่วยให้ทีมกีฬาตะกร้ออาชีพสามารถพึ่งพาสโมสรในการเลี้ยงชีพได้ และสามารถนำรูปแบบที่ได้มาปรับใช้กับทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพในประเทศไทยให้ยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ (Objectives)

1. เพื่อศึกษาสภาพและแนวทางที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ
2. เพื่อสร้างและตรวจรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตลาดจิตใจของผู้สนับสนุนกีฬา
3. เพื่อประเมินรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตลาดจิตใจของผู้สนับสนุนกีฬา

วิธีดำเนินการวิจัย (Methodology)

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพและแนวทางที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ

การศึกษาสภาพและแนวทางที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ โดยการสังเคราะห์เอกสารงานวิจัย ที่ข้อง (Lee & Ross, 2012; Duncan, 2002; Waree et al., 2023; Sarawut, 2012; Vichit, 2011; Prangthip, 2009) และ ทฤษฎีระบบ Hoy and Miskel (2012) และแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพและแนวทางที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทีมสโมสรกีฬา ตะกร้ออาชีพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพและแนวทางที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้อ อาชีพ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ดำเนินการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของเครื่องมือ โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) เท่ากับ 0.96 และแบบสัมภาษณ์ผู้บริหารสโมสรและผู้สนับสนุนกีฬาตะกร้ออาชีพ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) เป็นผู้ ที่เกี่ยวข้องกับทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ จำนวน 8 แห่ง ได้ประกอบไปด้วย ประธาน ผู้จัดการทีม ผู้ฝึกสอน นักกีฬา และ เจ้าหน้าที่สิทธิประโยชน์หรือฝ่ายการตลาดของสโมสร จำนวน 144 คน ประธานสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพและประธานสโมสร ฟุตบอลอาชีพ จำนวน 2 คน และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้การสนับสนุนกีฬา จำนวน 5 คน จำนวน 151 คน

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างและตรวจรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตลาดจิตใจของ ผู้สนับสนุนกีฬา

การสร้างและตรวจรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตลาดจิตใจของผู้สนับสนุนกีฬา โดยประยุกต์ทฤษฎีการจัดการคุณภาพ Deming (1986) ประกอบด้วย การวางแผน (Plan) การดำเนินการ (Do) การตรวจสอบ

(Check) การปรับปรุง (Act) ในผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องในด้านการจัดการกีฬา ด้านการตลาด ผู้สนับสนุนกีฬาและผู้บริหารสโมสรกีฬาตะกร้อ จำนวน 9 คน โดยคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) ประกอบด้วย

กลุ่มที่ 1 นักวิชาการในสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสาขาการจัดการกีฬา หรือผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการบริหารและจัดการกีฬา ไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 3 คน

กลุ่มที่ 2 นักวิชาการในสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสาขาการตลาด หรือผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการตลาด ไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 2 คน

กลุ่มที่ 3 หน่วยงานของรัฐหรือเอกชน ที่เป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันกีฬาหรือผู้ให้การสนับสนุนทีมกีฬา จำนวน 2 คน

กลุ่มที่ 4 ผู้บริหารสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ จำนวน 2 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ร่างรูปแบบจากผลการศึกษาในขั้นตอนที่ 1 การสนทนากลุ่มและกระบวนการพัฒนารูปแบบฯ โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีการจัดการคุณภาพ Deming (1986) PDCA 3) และแบบตรวจสอบความเหมาะสม ความถูกต้อง และครอบคลุมของรูปแบบฯ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ดำเนินการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) เท่ากับ 0.97

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยนำผลการศึกษาจากขั้นตอนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ตะกร้ออาชีพ ประกอบด้วย สภาพและแนวทางการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา และผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารสโมสรและสัมภาษณ์ผู้สนับสนุนกีฬา มาประกอบกับแนวคิดทฤษฎีระบบ (System Theory) มาประจักษ์รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

2. นำร่างรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณาความถูกต้อง และความเหมาะสมในการใช้ภาษา

3. จากนั้นนำร่างรูปแบบฯ เสนอต่อการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อวิเคราะห์ความเหมาะสมและความถูกต้องครอบคลุมของรูปแบบ เพื่อให้ได้รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬาที่ผ่านการสนทนากลุ่ม และนำรูปแบบตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องครอบคลุม

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

การประเมินรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ สโมสร 8 แห่ง ประกอบไปด้วย ประธาน รองประธาน ที่ปรึกษาผู้จัดการทีม ผู้จัดการทีม ผู้ฝึกสอน เจ้าหน้าที่ฝ่ายสิทธิประโยชน์หรือฝ่ายการตลาดของสโมสร โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) จำนวน 88 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบประเมินความเป็นประโยชน์และความเป็นไปได้ของรูปแบบฯ ในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เป็นแบบตรวจรายการ (Checklist) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ดำเนินการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence : IOC) เท่ากับ 0.97

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร ในการทำหนังสือขอเก็บข้อมูลการวิจัยกับสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ โดยการส่งลิงก์แบบประเมินความเป็นประโยชน์และความเป็นไปได้ของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ในรูปแบบ Google Form และส่งรูปแบบ

การจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ในรูปแบบไฟล์ PDF ส่งแบบประเมินไปยังผู้ให้ข้อมูลได้แก่ ประธาน รองประธาน ผู้จัดการทีม ผู้ฝึกสอน เจ้าหน้าที่ฝ่ายสิทธิประโยชน์หรือฝ่ายการตลาดของสโมสร จำนวน 88 ฉบับ มีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมา 85 คน คิดเป็นร้อยละ 96.59

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดการแปลผลคะแนนภาพรวมแบบอิงเกณฑ์โดยประยุกต์จากหลักเกณฑ์และวิธีการวัดประเมินตามวิธีของ Best and Kahn (2006) คือ คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 ระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 ระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 ปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 ระดับน้อย และคะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 น้อยที่สุด และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยครั้งนี้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยนเรศวร เอกสารรับรองรหัสโครงการ COA No.425/2022 IRB No. P2-0318/2565 รับรองวันที่ 31 ตุลาคม 2565

ผลการวิจัย (Results)

1. ผลการศึกษาสภาพและแนวทางที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ ผลการศึกษา พบว่าสภาพและแนวทางที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ ประกอบด้วย

1) ข้อมูลพื้นฐานของสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ ประกอบด้วย จำนวนแฟนคลับ ผลงานการแข่งขัน นักกีฬาและผู้ฝึกสอน การส่งเสริมภาพลักษณ์ การให้ความสำคัญผู้สนับสนุนกีฬา การสร้างความพึงพอใจของผู้สนับสนุนกีฬาและ สิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุนกีฬา

2) กระบวนการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพในด้านต่างๆ ประกอบด้วย การบริหารการจัดการจำนวนแฟนคลับ การบริหารการจัดการผลงานการแข่งขัน การบริหารจัดการนักกีฬาและผู้ฝึกสอน การบริหารการจัดการส่งเสริมภาพลักษณ์ การบริหารจัดการให้ความสำคัญผู้สนับสนุนการกีฬา การบริหารจัดการสร้างความพึงพอใจของผู้สนับสนุนกีฬา และการบริหารประโยชน์ของผู้สนับสนุนการกีฬา

3) ผลผลิตที่เกิดขึ้นจากการสนับสนุนกีฬาตะกร้ออาชีพ ได้แก่ จำนวนแฟนคลับเพิ่มขึ้น ผลงานอยู่ระดับสูงขึ้น นักกีฬาและผู้ฝึกสอนคุณภาพมากขึ้น ภาพลักษณ์สโมสรดีขึ้น ผู้สนับสนุนกีฬาเพิ่มขึ้น ผู้สนับสนุนกีฬามีความพึงพอใจมากขึ้น และความคุ้มค่าและผู้สนับสนุนกีฬาตัดสินใจเร็วขึ้น

2. ผลการสร้างและตรวจรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

1) ผลการสร้างรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา โดยประยุกต์ทฤษฎีการจัดการคุณภาพ Deming (1986) ประกอบด้วย การวางแผน (Plan) การดำเนินการ (Do) การตรวจสอบ (Check) การปรับปรุง (Act) ในผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องในด้านการจัดการกีฬา ด้านการตลาด ผู้สนับสนุนกีฬาและผู้บริหารสโมสรกีฬาตะกร้อ จำนวน 9 คน และผลการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬาตะกร้ออาชีพ ทำให้ได้รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬาที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 ปัจจัยนำเข้า คือ ข้อมูลพื้นฐานของสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ ประกอบด้วย 1) จำนวนแฟนคลับ 2) ผลงานการแข่งขัน 3) นักกีฬาและผู้ฝึกสอน 4) การส่งเสริมภาพลักษณ์ 5) การให้ความสำคัญผู้สนับสนุนกีฬา 6) การสร้างความพึงพอใจของผู้สนับสนุนกีฬาและ 7) สิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุนกีฬา

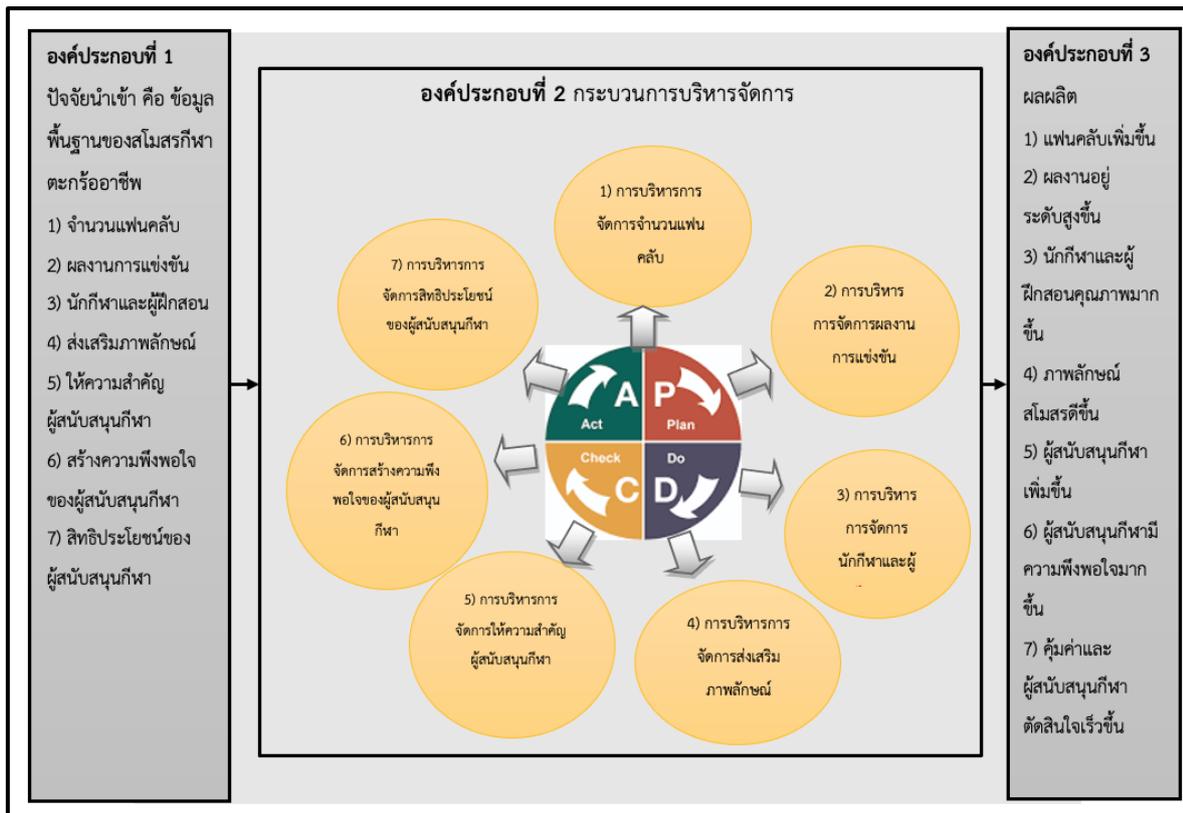
องค์ประกอบที่ 2 กระบวนการบริหารจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ ประกอบด้วย 1) การบริหารการจัดการจำนวนแฟนคลับ 2) การบริหารการจัดการผลงานการแข่งขัน 3) การบริหารจัดการนักกีฬาและผู้ฝึกสอน 4) การบริหารการจัดการส่งเสริมภาพลักษณ์ 5) การบริหารจัดการให้ความสำคัญผู้สนับสนุนกีฬา 6) การบริหารจัดการสร้างความพึงพอใจของผู้สนับสนุนกีฬา และ 7) การบริหารประโยชน์ของผู้สนับสนุนกีฬา

องค์ประกอบที่ 3 ผลผลิตที่เกิดขึ้นจากการสนับสนุนกีฬาตะกร้ออาชีพ ประกอบด้วย 1) จำนวนแฟนคลับเพิ่มขึ้น 2) ผลงานอยู่ระดับสูงขึ้น 3) นักกีฬาและผู้ฝึกสอนคุณภาพมากขึ้น 4) ภาพลักษณ์สโมสรดีขึ้น 5) ผู้สนับสนุนกีฬาเพิ่มขึ้น 6) ผู้สนับสนุนกีฬามีความพึงพอใจมากขึ้น และ 7) ความคุ้มค่าและผู้สนับสนุนกีฬาตัดสินใจเร็วขึ้น Figure 1

Figure 1

Show the professional Sepaktakraw sports club team management style to promote sports sponsors' decision-making

แสดงรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา



2) ผลแบบตรวจสอบความเหมาะสม และความถูกต้องครอบคลุมของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ในผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องในด้านการจัดการกีฬา ด้านการตลาด ผู้สนับสนุนกีฬาและผู้บริหารสโมสรกีฬาตะกร้อ จำนวน 9 คน พบว่า รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ

เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.07) และความถูกต้องครอบคลุมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.13)

3. ผลการประเมินรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

Table 1

Average usefulness of professional Sepaktakraw sports club team management model to promote sports sponsor decision-making (n=88)

ค่าเฉลี่ยความเป็นประโยชน์ของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา (n=88)

ความเป็นประโยชน์ของรูปแบบฯ ในด้าน	\bar{X}	S.D.	ระดับความเป็นประโยชน์
องค์ประกอบที่ 1 ปัจจัยนำเข้า	4.32	0.12	มาก
องค์ประกอบที่ 2 กระบวนการบริหารจัดการ	4.30	0.08	มาก
องค์ประกอบที่ 3 ผลผลิต	4.30	0.13	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	4.31	0.11	มาก

จาก Table 1 ค่าเฉลี่ยความเป็นประโยชน์ของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ สโมสร 8 แห่ง จำนวน 88 คน พบว่า ค่าเฉลี่ยความเป็นประโยชน์ของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬาภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.11) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า องค์ประกอบที่ 1 ปัจจัยนำเข้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.12) รองลงมา คือ องค์ประกอบที่ 2 กระบวนการบริหารจัดการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.08) และองค์ประกอบที่ 3 ผลผลิต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.08)

Table 2

Average feasibility of professional Sepaktakraw sports club team management model to promote sports sponsor decisions (n=88)

ค่าเฉลี่ยความเป็นไปได้ของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา (n=88)

ความเป็นไปได้ของรูปแบบฯ ในด้าน	\bar{X}	S.D.	ระดับความเป็นไปได้
องค์ประกอบที่ 1 ปัจจัยนำเข้า	4.26	0.13	มาก
องค์ประกอบที่ 2 กระบวนการบริหารจัดการ	4.35	0.09	มาก
องค์ประกอบที่ 3 ผลผลิต	4.31	0.08	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	4.31	0.10	มาก

จาก Table 2 ค่าเฉลี่ยความเป็นไปได้ของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ สโมสร 8 แห่ง จำนวน 88 คน พบว่า ค่าเฉลี่ยความเป็นไปได้ของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬาภาพรวม อยู่ในระดับ

มาก ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.10) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า องค์ประกอบที่ 2 กระบวนการบริหารจัดการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.09) รองลงมา คือ องค์ประกอบที่ 3 ผลผลิต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.08) และ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.13) องค์ประกอบที่ 1 ปัจจัยนำเข้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.13)

อภิปรายผล (Discussions)

จากการสรุปผลงานวิจัย การพัฒนารูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ผู้วิจัยอภิปรายผล ดังนี้

จากผลการศึกษาสภาพและแนวทางที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ ประกอบด้วย 1) ข้อมูลพื้นฐานของสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เช่น จำนวนแฟนคลับ ผลงานการแข่งขัน นักกีฬาและผู้ฝึกสอน การส่งเสริมภาพลักษณ์ การให้ความสำคัญผู้สนับสนุนกีฬา การสร้างความพึงพอใจของผู้สนับสนุนกีฬาและ สิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุนกีฬา 2) กระบวนการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพในด้านต่างๆ และ 3) ผลผลิตที่เกิดขึ้นจากการสนับสนุนกีฬาตะกร้ออาชีพ ได้แก่ จำนวนแฟนคลับเพิ่มขึ้น ผลงานอยู่ระดับสูงขึ้น นักกีฬาและผู้ฝึกสอนคุณภาพมากขึ้น ภาพลักษณ์สโมสรดีขึ้น ผู้สนับสนุนกีฬาเพิ่มขึ้น ผู้สนับสนุนกีฬามีความพึงพอใจมากขึ้น และความคุ้มค่าและผู้สนับสนุนกีฬาตัดสินใจเร็วขึ้น ซึ่งการจัดการทีมสโมสรจะประสบความสำเร็จจำเป็นต้องตระหนักถึงบทบาทและความสำคัญของสภาพแวดล้อมที่มีต่อการจัดการ ไม่เพียงแต่ใช้ความรู้ความสามารถเท่านั้นแต่จะต้องมีแนวคิดและกลยุทธ์ใหม่ๆ กระบวนการบริหารจัดการ รวมถึงมีทักษะและสไตล์การจัดการที่เอื้อต่อการประสานงานและอำนวยความสะดวกให้กิจกรรมของแต่ละบุคคลสามารถดำเนินการไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Wechayaluck, 2017)

รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬาที่พัฒนาขึ้นนี้ โดยการประยุกต์ทฤษฎีการจัดการคุณภาพ Deming (1986) ประกอบด้วย การวางแผน (Plan) การดำเนินการ (Do) การตรวจสอบ (Check) การปรับปรุง (Act) ผ่านการร่วมพัฒนาและตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องในด้านการจัดการกีฬา ด้านการตลาด ผู้สนับสนุนกีฬาและผู้บริหารสโมสรกีฬาตะกร้อ จำนวน 9 คน ทำให้ได้รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 ปัจจัยนำเข้า คือ ข้อมูลพื้นฐานของสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ ประกอบด้วย 1) จำนวนแฟนคลับ 2) ผลงานการแข่งขัน 3) นักกีฬาและผู้ฝึกสอน 4) การส่งเสริมภาพลักษณ์ 5) การให้ความสำคัญผู้สนับสนุนกีฬา 6) การสร้างความพึงพอใจของผู้สนับสนุนกีฬาและ 7) สิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุนกีฬา ทั้งนี้เป็นเพราะองค์ประกอบที่นำมานั้นล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่จะพัฒนาทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพให้มีผลงานการแข่งขันดีขึ้น ด้วยจากการส่งเสริม สนับสนุน ในด้านหลักวิทยาศาสตร์ การกีฬา ซึ่งจะส่งผลจำนวนผู้ชม ผู้เชียร์ และผู้ติดตาม จะทำให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้ความสนใจมากขึ้น ในกระบวนการจัดการซึ่งจะส่งผลต่อการ สำคัญสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพจำเป็นที่จำนวนผู้ติดตามหรือแฟนคลับมากสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee and Ross (2012) ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจของการให้การสนับสนุนด้านกีฬาในบริบทของตลาดโลกโดยใช้กระบวนการวิเคราะห์ลำดับขั้น (AHP) ผลการวิจัยนำหนักถ่วงของ AHP แสดงให้เห็นว่าปัจจัยของทีมกีฬาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจที่สำคัญมากกว่าปัจจัยของประเทศและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งปัจจัยของทีมกีฬาประกอบด้วย ผลงาน ผู้ฝึกสอนและนักกีฬา ด้านสื่อ ด้านเสริมภาพลักษณ์ จำนวนผู้สนับสนุน สอดคล้องกับ Prangthip (2009, p. 180) ได้กล่าวถึงการพิจารณาว่าจะมีอิทธิพลเหนือ การตัดสินใจของบริษัทธุรกิจต่อการให้สปอนเซอร์ ได้แก่ กีฬาการพิจารณาซึ่งอาจจะมีอิทธิพลเหนือการตัดสินใจของบริษัทธุรกิจต่อการให้สปอนเซอร์ ได้แก่ กีฬาหรือการแข่งขันนั้นมีภาพพจน์ที่เหมาะสมหรือไม่กีฬาหรือการแข่งขันนั้น มีความดึงดูดต่อผู้ชมและผู้ฟังที่เหมาะสมหรือไม่ สื่อมีความสนใจและภาพรวมของกิจกรรมเกี่ยวข้องกับอะไรบ้าง ชื่อของสปอนเซอร์สามารถที่จะเป็นชื่อของทีมหรือชื่อของการแข่งขันได้หรือไม่การให้สปอนเซอร์นี้สามารถใช้กระตุ้นตลาดและลูกค้าหรือ ไม่สามารถที่จะติดโปสเตอร์และ

ป้ายแสดง และสื่อสิ่งพิมพ์ในโปรแกรมแข่งขันได้หรือไม่ การแข่งขันนั้นส่งเสริมการขายและเพิ่มยอดขายได้หรือไม่สามารถที่จะมีการตีตราในสนามระหว่างการแข่งขันได้หรือไม่

องค์ประกอบที่ 2 กระบวนการบริหารจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ ประกอบด้วย 1) การบริหารจัดการจำนวนแฟนคลับ 2) การบริหารจัดการผลงานการแข่งขัน 3) การบริหารจัดการนักกีฬาและผู้ฝึกสอน 4) การบริหารจัดการส่งเสริมภาพลักษณ์ 5) การบริหารจัดการให้ความสำคัญผู้สนับสนุนการกีฬา 6) การบริหารจัดการสร้างความพึงพอใจของผู้สนับสนุนกีฬา และ 7) การบริหารประโยชน์ของผู้สนับสนุนการกีฬา ซึ่งในการบริหารจัดการจำนวนแฟนคลับ เริ่มจากการวางแผนขยายฐานแฟนคลับ ดำเนินการโดยมีกระบวนการสร้างชุมชนแฟนคลับของสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การเชื่อมต่อ (Connect) ครอบคลุมพื้นที่สำหรับรวบรวมสมาชิก (2) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) การนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณค่าสำหรับแฟนคลับ (3) การสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) การสร้างกิจกรรมที่ให้แฟนคลับมีประสบการณ์ที่น่าจดจำ เช่น สร้างระบบสิทธิพิเศษสำหรับแฟนคลับเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ต่างๆ (4) การสร้างความผูกพัน (Commitment) โดยการพูดคุยเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับตารางการแข่งขัน และ (5) การสนับสนุน (Advocacy) โดยการเผยแพร่ความประทับใจผ่านการแชร์เนื้อหาที่ชื่นชอบไปยังพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนเอง และเกิดการบอกต่อให้เพื่อนๆ แฟนคลับ ทั้งนี้เป็นเพราะการสร้างชุมชนแฟนคลับมีความสำคัญสำหรับสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเป็นอย่างมาก ซึ่งจะช่วยในการสื่อสารและเชื่อมต่อระหว่างแฟนคลับและสโมสรอาชีพ ให้มีความเชื่อมั่นและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน โดยผ่านกิจกรรมร่วมกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Naruporn (2021) การศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan Community) กรณีศึกษาการทำเรืออาชีพ พบว่า กระบวนการสร้างชุมชนแฟนคลับประกอบด้วย ได้แก่ การเชื่อมต่อ (Connect) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) การสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) การสร้างความผูกพัน (Commitment) และการสนับสนุน (Advocacy) มีการตรวจสอบจำนวนผู้เข้าชมในสนามและเข้าชมทางออนไลน์ อีกทั้งแฟนคลับมีการอัปเดตเกี่ยวกับกีฬาตะกร้อ มีการติดตามในโพสต์ แชท พร้อมทั้งแสดงความคิดเห็น หรือพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับแฟนคลับคนอื่นๆ ที่เกี่ยวกับเรื่องการแข่งขันที่ผ่านมา ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram หรือแพลตฟอร์มอื่นๆ ปรับปรุงนำผลการประเมินมาประชุมเพื่อการวางแผนพัฒนาต่อไป

ในส่วนของผลงานการแข่งขัน และการบริหารจัดการนักกีฬาและผู้ฝึกสอน มีการวางแผนพัฒนาสมรรถนะทางกีฬา ซึ่งประกอบด้วย สมรรถภาพทางกาย ทักษะกีฬาและจิตใจ และวางแผนการบริหารจัดการ ที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1) บุคคล 2) การฝึกซ้อม และ 3) การจัดการสถานที่วัสดุอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก มีการพัฒนาสมรรถนะนักกีฬา มีการเพิ่มองค์ความรู้ด้วยการอบรมหลักการวิทยาศาสตร์การกีฬา วิธีการฝึกสมรรถภาพทางกายสำหรับผู้ฝึกสอน เข้ารับการอบรมด้านจิตวิทยาประยุกต์ใช้ในแต่ละช่วง อีกทั้งสนับสนุนนักกีฬาได้มีประสบการณ์การแข่งขันสูงขึ้น การวางแผนโครงการสร้างภาพลักษณ์สร้างบุคลิกภาพ ส่งเสริมความสามารถของนักกีฬาตะกร้อ สร้างกระบวนการส่งเสริมสินค้าผ่านนักกีฬา และผู้ฝึกสอน ตรวจสอบประเมินสื่อออนไลน์ ความผูกพันที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การตระหนักรู้ จำนวนคนที่ชม จำนวนคนที่เข้าเว็บไซต์ ประเมินระดับความผูกพัน แสดงความคิดเห็นต่อตราสินค้าหรือบริการ จำนวนเข้าร่วมกิจกรรม ระยะเวลาที่เข้าเว็บไซต์ และวัดจากการส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเพื่อน และปรับปรุงนำผลการประเมินมาประชุมเพื่อการวางแผนพัฒนาต่อไป ดังนั้นการสร้างผลงานการแข่งขันของสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ มีความสำคัญต่อนักกีฬา สโมสร และผู้สนับสนุนกีฬา เนื่องจากจะสร้างโอกาสทางการเงินและดึงดูดสังคมมากขึ้น สโมสรจะต้องมีการวางแผนการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ อีกทั้งสโมสรควรนำหลักการวิทยาศาสตร์การกีฬามาใช้ในการวางแผนการฝึกซ้อม การฝึกสมรรถภาพทางกาย (Physical Fitness) และ ทักษะทางกีฬา (Sport Skills) และยังคงต้องมีการฝึกความแข็งแกร่งทางด้านจิตใจ (Psychological Fitness) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pawalee et al. (2021) กล่าวถึง การพัฒนานักกีฬาโดยใช้หลักวิทยาศาสตร์การกีฬา มีการดำเนินงานตามวงจรคุณภาพ (PDCA) ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน (Plan) การปฏิบัติตามแผน (Do) การตรวจสอบการปฏิบัติตามแผน (Check) และ

การปรับปรุงแก้ไข (Act) ในด้านการเสริมสร้างสมรรถภาพทางกายนักกีฬา เวชศาสตร์การกีฬา จิตวิทยาการกีฬา โภชนาการทางกีฬา และเทคโนโลยีทางกีฬา เพื่อให้ให้นักกีฬามีศักยภาพสูงสุดทั้งในระดับชาติและนานาชาติ โดยการพัฒนาองค์ความรู้และนวัตกรรมด้านศาสตร์การกีฬา และการบริหารจัดการกีฬา อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น นักกีฬาและผู้ฝึกสอน สโมสรควรมีระบบการสรรหานักกีฬา และผู้ฝึกสอนที่ได้มาตรฐาน นักกีฬาควรมีความสามารถสูงมีประสบการณ์ทั้งในระดับชาติและนานาชาติ ผู้ฝึกสอนกีฬาควรมีประสบการณ์การคุมทีมไม่น้อยกว่า 10 ปี เพื่อสร้างผลงานให้กับสโมสรให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sukhajirachot et al. (2021) กล่าวถึง แนวทางการจัดการศูนย์ฝึกกีฬา ควรมีการกำหนดคุณสมบัติของผู้ฝึกสอนและนักกีฬา สรรหาและพัฒนาผู้ฝึกสอนให้มีความรู้และความเชี่ยวชาญ วางแผนพัฒนานักกีฬาด้วยหลักวิทยาศาสตร์การกีฬา ตรวจสอบการพัฒนาสมรรถนะทางกีฬา โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์เกม ปรับปรุงนำผลการประเมิน มาประชุมเพื่อการวางแผนพัฒนาต่อไป

ในด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ มีการวางแผนโครงการส่งเสริมภาพลักษณ์ของทีม ประกอบด้วย การบริหารจัดการทีม การจัดแข่งขันมีอาชีพ และรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) เพื่อสร้างความรู้จักและเสริมความน่าเชื่อถือในสังคม การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยเพิ่มความไว้วางใจแก่หน่วยงานหรือองค์กรที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนการดำเนินการพัฒนากีฬา เช่น การจัดกิจกรรมร่วมกับผู้สนับสนุนกีฬาในการรับใช้สังคมด้วยการจัดโครงการสอนกีฬาตะกร้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Laksamithananan (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการสร้างฐานอำนาจทางการเมือง ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ และการสร้างภาพลักษณ์องค์กร การสร้างภาพลักษณ์องค์กร มี 2 ลักษณะหลักคือ 1) การสร้างภาพลักษณ์ผ่านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) 2) การจัดกิจกรรมร่วมกับผู้สนับสนุนหลัก (Sponsor) เพื่อให้เกิดความผูกพันที่แบรนด์มีต่อจังหวัดท้องถิ่น การตรวจสอบตรวจสอบสอบถามวัดภาพลักษณ์ การบริหารจัดการทีม การจัดการแข่งขันมีอาชีพ การรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) การปรับปรุง นำผลการประเมินมาประชุมเพื่อการวางแผนพัฒนาต่อไป ในด้านการให้ความสำคัญผู้สนับสนุนกีฬา มีวางแผนจัดโครงการสร้างความสัมพันธ์ด้วยกิจกรรม ตามช่วงการแข่งขัน มีกระบวนการดำเนินการดังนี้ ช่วงก่อนการแข่งขันควรมีการแถลงข่าวและมีการประชาสัมพันธ์ ช่วงระหว่างการแข่งขันควรมีกิจกรรมของผู้สนับสนุน และช่วงหลังการแข่งขัน ขอขอบคุณผู้สนับสนุน พร้อมทั้งให้ความสำคัญผู้สนับสนุนกีฬา สโมสรควรเชิญผู้สนับสนุนเข้าร่วมชมการแข่งขัน และเข้าร่วมกิจกรรมของสโมสร เพื่อเป็นการสร้างความผูกพันระหว่างสโมสรและผู้สนับสนุน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและสนับสนุนกันต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Neeranuch and Phongsak (2016) ได้ศึกษาการบริหารพันธมิตรทางธุรกิจอย่างยั่งยืนของสมาคมกรีฑาแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ปัจจัยด้านการยอมรับและให้เกียรติซึ่งกันและกันสำหรับองค์กรภาคธุรกิจที่ร่วมมือกับสมาคมกรีฑาฯ ส่วนใหญ่ยังไม่ได้มีลักษณะความร่วมมือแบบพันธมิตรทางธุรกิจ จะเป็นเพียงผู้สนับสนุนด้านการเงินและผลิตภัณฑ์ ทำให้การยอมรับในแนวคิด ทัศนคติ ระหว่างกันและการให้เกียรติซึ่งกันและกันในการดำเนินงานยังมีความสำคัญน้อยกว่าความซื่อสัตย์ ความตรงไปตรงมาและความโปร่งใสชัดเจนของสมาคมกรีฑาฯ เช่น การสวมใส่ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าของ พันธมิตรออกกายการทีวี ตรวจสอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้สนับสนุน และจำนวนการตอบรับเป็นผู้สนับสนุน ปรับปรุง นำผลประเมินแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้สนับสนุน และจำนวนผู้สนับสนุนตอบรับ นำเข้าประชุม เพื่อพัฒนาปรับปรุงกันต่อไป

ในด้านการสร้างความพึงพอใจของผู้สนับสนุนกีฬา มีการวางแผนการสร้างความพึงพอใจให้ผู้สนับสนุน โดยการสร้างสิทธิประโยชน์ที่น่าสนใจ และการบริการหลังการขายที่มีคุณภาพ ดำเนินการการสร้างความพึงพอใจของผู้สนับสนุนกีฬา โดยสร้างเรื่องราวในการนำเสนอประวัติของสโมสรและความเป็นมาและสิ่งที่อยากให้เกิดในอนาคตที่สัมผัสได้ และเชื่อถือได้ สร้างแพ็คเกจสำหรับการสนับสนุนที่ครอบคลุมทุกระดับชั้น และสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน การสร้างความพึงพอใจของผู้สนับสนุนกีฬา สโมสรควรสร้างความพึงพอใจของผู้สนับสนุนกีฬาเป็นสิ่งที่สำคัญเพื่อรักษาความเชื่อมั่นและเกิดการสนับสนุนในระยะยาวด้วยการสื่อสารที่เปิดเผยมีความโปร่งใสและรายงานผลการแข่งขันต่อผู้สนับสนุนได้ทราบถึงผลการแข่งขันที่ผ่านมา รวมถึงการเปิด

โอกาสให้ผู้สนับสนุนแสดงความคิดเห็นต่อการจัดกิจกรรมของสโมสร สำหรับสโมสรกีฬาอาชีพเป็นกระบวนการที่สำคัญในการสร้างรายได้และความยั่งยืนให้กับสโมสร การดูแลสิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุนอาจมีผลในการสนับสนุนทางการเงินและการพัฒนาสนามและนักกีฬาอย่างต่อเนื่อง สโมสรควรจัดทำข้อเสนอหรือสิทธิประโยชน์ที่เข้าสนับสนุนสโมสร เช่น การลดหย่อนภาษีให้แก่ผู้ประกอบการและผู้ให้การสนับสนุนองค์กรกีฬา การนำตราสินค้ามาใช้ในการประชาสัมพันธ์การแข่งขัน การจัดทำแพ็คเกจสิทธิประโยชน์ (Benefits Package) การสร้างแพ็คเกจสิทธิประโยชน์ที่น่าสนใจและเหมาะสมสำหรับผู้สนับสนุน รวมถึงการให้สิทธิพิเศษที่ทันสมัยและเชื่อมโยงกับกลยุทธ์การตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ Sombat (2015) ได้ให้ความหมายของคำว่าผู้สนับสนุน (Sponsor) ไว้ว่า คือบุคคลหรือบริษัท ที่ออกค่าใช้จ่ายเพื่อการจัดกิจกรรม การแข่งขันกีฬาหรือการดำเนินงานขององค์กรกีฬา เพื่อแลกเปลี่ยนประโยชน์ตอบแทนในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้า ระหว่างที่มีการจัดกิจกรรมหรือการแข่งขันขององค์กรกีฬา วางแผนสิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุน ดำเนินการกำหนดรายละเอียดข้อเสนอการสนับสนุน ได้แก่ แพ็คเกจสำหรับการสนับสนุน ทำไม่ต้องเข้าร่วมกับสโมสรกีฬาสมัคร การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในแบรนด์ การถ่ายทอดการแข่งขัน พัฒนาภาพลักษณ์ กิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร สื่อและการประชาสัมพันธ์ ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การแถลงข่าว คลิปสัมภาษณ์ ช่องทางโซเชียลมีเดีย การตลาดเชิงประสบการณ์ สิทธิในการประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัลและสื่อสังคม การผลิตสินค้า การต้อนรับและการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจโอกาสส่งเสริมการขายอื่นๆ ประวัติสโมสร ทีมที่เข้าร่วมการแข่งขันที่ผ่านมา ตารางอันดับการแข่งขันฤดูกาลที่ผ่านมา สมาชิกทีมฤดูกาล การฝึกสอน การฝึกซ้อม สนามกีฬา สิทธิประโยชน์ แพ็คเกจโฆษณา ฝ่ายบริหารสโมสรกีฬาสมัครอาชีพ และช่องทางติดต่อ ตรวจสอบประเมินผลด้วยแบบสอบถาม ความพึงพอใจต่อสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ ปรับปรุงนำผลจากการประเมินแล้วนำผลมาประชุมเพื่อวางแผนพัฒนาต่อไป ดังนั้นกระบวนการจัดการด้วยการนำหลักทฤษฎี PDCA มีความสำคัญมากสำหรับการพัฒนารูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาสมัครอาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา เพื่อให้ประสบความสำเร็จตามแผนที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wanchalee (2022) กล่าวว่า การที่ดำเนินการให้ประสบความสำเร็จอย่างเป็นระบบและมีแบบแผน เพื่อไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นระบบ ควรมีการวางแผน มีการลงมือทำปฏิบัติ มีการตรวจสอบติดตามและมีการประเมิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Veene et al. (2021) ได้ศึกษา การบริหารจัดการการแข่งขันกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าแข่งขันกีฬาอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้กระบวนการวงจรบริหารงานคุณภาพ (PDCA) มาร่วมในการวางแผน การบริหารจัดการการแข่งขันกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ มี 4 ขั้นตอนหลัก คือ 1) การวางแผน 2) ปฏิบัติการตามแผน 3) ตรวจสอบ และ 4) ปรับปรุงแผน จากผลการบริหารจัดการการแข่งขันกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ พบว่ามีจำนวนผู้เข้าแข่งขัน 99 ทีม รวม 594 คน จากโรงเรียน วิทยาลัยและมหาวิทยาลัยต่างๆ ทั่วประเทศไทย และระดับความพึงพอใจต่อการแข่งขันกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.88)

องค์ประกอบที่ 3 ผลผลิต ประกอบไปด้วย 1) แฟนคลับมีจำนวนเพิ่มขึ้น 2) ผลงานอยู่ระดับสูงขึ้น 3) นักกีฬาและผู้ฝึกสอนมีคุณภาพเพิ่มขึ้น 4) ผู้สนับสนุนกีฬาเพิ่มขึ้น 5) ผู้สนับสนุนกีฬามีความพึงพอใจมากขึ้น และ 6) คุ่มค่าและผู้สนับสนุนกีฬาตัดสินใจเร็วขึ้น เป็นผลจากกระบวนการจัดการโดยนำทฤษฎี PDCA ประกอบด้วย การวางแผน การดำเนินการ การตรวจสอบ และการปรับปรุง มาบริหารในการควบคุมการดำเนินการวางแผนการสร้างชุมชนแฟนคลับ มีการดำเนินการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการร่วมกิจกรรมที่สโมสรจัดขึ้น รวมถึงการจัดการส่งเสริมภาพลักษณ์ของสโมสรร่วมกับผู้สนับสนุน ได้จัดโครงการคลินิกสอนกีฬาสมัครสมัครใจแก่เยาวชน เพื่อสร้างแรงบันดาลใจของเยาวชนและสร้างความนิยมในกีฬาสมัครในในระดับท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องแผนพัฒนากีฬาฟุตบอลแห่งชาติ 20 พ.ศ 2560-2579 ยุทธศาสตร์ของการพัฒนากีฬาฟุตบอล การสร้างกระแสความนิยม เป็นอีกองค์ประกอบที่สำคัญในการพัฒนาฟุตบอลไทย เพราะกระแสความนิยมสะท้อนถึงความศรัทธาของแฟนฟุตบอลให้สนใจ และสนับสนุนจนเกิดกระแสความนิยมเกิดจากการสร้างผลงานในสนามแข่งขัน ซึ่งความนิยมจะต้องไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเพียงชั่วคราว แต่ต้องเกิดเป็นผลงานที่ถาวร ซึ่งหากกระแสความนิยมมีความยั่งยืนจะทำให้มวลชนเข้ามาร่วมกับการกีฬาฟุตบอล ดังนั้น จึงมี

ความจำเป็นต้องสร้างความรู้สึกร่วมในการเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างมวลชนกับกีฬาฟุตบอล เพื่อสร้างกระแสความนิยมที่ยั่งยืน กระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนากีฬาฟุตบอล การสร้างกิจกรรมสมาชิกสัมพันธ์ ตั้งแต่ระดับชุมชน ท้องถิ่นสโมสรอาชีพและทีมชาติไทย เป็นการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับและการสร้างแรงบันดาลใจของเยาวชน (Untarabutr & Jarernsiripornkul, 2022)

การตรวจสอบความเหมาะสม และความถูกต้องครอบคลุมของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ในผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องในด้านการจัดการกีฬา ด้านการตลาด ผู้สนับสนุนกีฬาและผู้บริหารสโมสรกีฬาตะกร้อ จำนวน 9 คน พบว่า รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.07) และความถูกต้องครอบคลุมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.13) เนื่องมาจากรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬา ตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬาได้ผ่านกระบวนการสร้างมาอย่างเป็นระบบด้วยการศึกษาเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ศึกษาแนวทางการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬาของผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือบุคลากร ซึ่งเป็นแนวทางการสร้างรูปแบบที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Wisalaporn (2000) ที่มีหลักการในการสร้างรูปแบบโดยยึดผู้ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้รูปแบบยังได้ยึดหลักการ แนวคิด ทฤษฎีปัจจัยการตัดสินใจ ในการสนับสนุนกีฬา (Lee & Ross, 2012; Duncan, 2002; Waree et al., 2023; Sarawut, 2012; Vichit, 2011; Prangthip, 2009) และการจัดการด้วยระบบการบริหารจัดการคุณภาพตามแนวคิดของ Deming (1986) ประกอบกับรูปแบบนั้นได้ กำหนดให้ มุ่งองค์ประกอบ 1) ปัจจัยนำเข้า คือ ข้อมูลพื้นฐานของสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ 2) กระบวนการบริหารจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ และ 3) ผลผลิต ซึ่งรูปแบบมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการนำไปใช้สโมสรเกิดประโยชน์ ซึ่งมีงบประมาณในการบริหาร การเพิ่มขึ้น พร้อมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกในการพัฒนานักกีฬา ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

การประเมินของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา การประเมินความเป็นประโยชน์และความเป็นไปได้ของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬาภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.11) ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.10) ตามลำดับ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ผู้วิจัยได้ศึกษาสภาพการจัดการทีม สโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ และศึกษาแนวทางการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสโมสรที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนจำนวนมากที่สุดในฤดูกาลนั้น อีกทั้งศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของผู้สนับสนุน กีฬาจากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่ให้การสนับสนุนสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ รวมถึงการสัมภาษณ์ ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องครอบคลุมของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ตลอดจนการนำรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬาไปใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อประเมินความเป็นประโยชน์ และความเป็นไปได้ในการปฏิบัติจริงของผู้ที่ เกี่ยวข้องในสโมสรตะกร้ออาชีพอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Mayo and Brown (1999) ได้กล่าวว่า รูปแบบที่ นำเสนอแนวทางกระบวนการปฏิบัติที่ช่วยให้เห็นภาพระบบการทำงานต้องปฏิบัติอย่างไร เพื่อที่จะแปลงผลลัพธ์ที่ได้รูปแบบที่ เป็นไปได้และเป็นประโยชน์ สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ รูปแบบที่พัฒนาขึ้นยังเป็นไปตามหลักการการพัฒนา รูปแบบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Keeves (1988) ที่ได้ให้หลักการในการพัฒนารูปแบบเพื่อใช้ประโยชน์ คือ รูปแบบควรประกอบ ขึ้นด้วยความสัมพันธ์อย่างมีโครงสร้างกำหนดกลไกเชิงเหตุผลนำไปสู่การปฏิบัติ ดังนั้นรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้อ อาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา จึงเป็นรูปแบบที่นำเสนอองค์ประกอบและวิธีการที่มีความเป็นไปได้ สามารถนำ รูปแบบที่เป็นวิธีปฏิบัติไปดำเนินการจัดการสโมสรได้จริงอย่างเหมาะสม รวมถึงการดำเนินการตามขั้นตอนการวางแผน การสร้าง

ชุมชนแพนคลับ และดำเนินการตามขั้นตอนที่กล่าวไว้ข้างต้น จะส่งผลถึงหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เข้ามาสสนับสนุนทีมสโมสรมากขึ้น สามารถพัฒนาสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพสู่ความยั่งยืนในอนาคตได้

ข้อเสนอแนะ (Recommendations)

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 การนำรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬาไปใช้ควรมี การดำเนินการให้ครอบคลุมในทุกองค์ประกอบเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ

1.2 การนำรูปแบบการจัดการแพนคลับของทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุน กีฬาไปใช้ ควรดำเนินการสรรหาแอดมินชุมชนแพนคลับ เพื่อเชื่อมต่อแพนคลับสร้างปฏิสัมพันธ์ มีส่วนร่วมสร้างความผูกพันและ สนับสนุนกัน ทั้งนี้เพื่อขยายฐานแพนคลับทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ

1.3 การนำรูปแบบการจัดการผลงานทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬาไป ใช้ควรนำระบบการสรรหานักกีฬา ผู้ฝึกสอน และนำหลักวิทยาศาสตร์การกีฬามาประยุกต์ใช้ต่อไป และควรนำหลักการบริหาร การจัดการวัสดุอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในการพัฒนาสมรรถภาพทางกาย พัฒนาทักษะกีฬา รักษา และฟื้นฟูนักกีฬา

1.4 การจัดการสโมสรกีฬาโดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพจะต้องอาศัย องค์ประกอบในการจัดการที่มีลักษณะแตกต่างกันไป ซึ่งจะผลักดันให้สโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพประสบความสำเร็จอย่างแท้จริง ดังนั้นผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญและรักษาองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน ให้เป็นจุดแข็งของสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการติดตามผลการจัดการผลการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้ สนับสนุนกีฬา

2.2 ควรมีการทำวิจัยและพัฒนาทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬาอย่าง ต่อเนื่อง

2.3 ควรวิจัยและพัฒนาการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา โดย นำทฤษฎีการจัดการกีฬาร่วมกับหลักการตลาดกีฬา

4) ควรวิจัยและพัฒนาตัวชี้วัดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในกลุ่มกีฬาอาชีพประเภทอื่นๆ

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

โครงการวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยในการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา จากงบประมาณเงินรายได้ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566

References

- Deming, W. E. (1986). *Out of the crisis*. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology.
- Duncan, T. R. (2002). *IMC using advertising and promotion to build brands*. Boston: McGraw-Hill.
- Hoy, W., & Miskel, C. (2012). *Educational administration: Theory, research, and practice* (9th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Keeves, J. P. (1988). *Educational research, methodology, and measurement*. Pergamon: An international handbook.
- Kritchaya, P. (2011). *Motivation of takraw sports personnel participating in professional takraw competitions*. Bangkok: Ramkhamhaeng University.
- Laksamithananan, L. (2020). The political economy of the Thai football league from year 2016 – 2018. *Journal of Development Management Research*, 10(2), 81-90.
- Lee, S., & Ross, S.D. (2012). Sport sponsorship decision making in a global market: An approach of Analytic Hierarchy Process (AHP). *Sport, Business and Management*, 2(2), 156-168.
- Mayo, M. C., & Brown, G. S. (1999). Building a competitive business model. *Ivey Business Journal*, 63(3), 18-23.
- Ministry of Tourism and Sports. (2016). *National Sports Development Plan No. 6 (2017 –2021)*. Retrieved from https://chainat.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=672
- Li, J., Gu, Z., & Dai, Y. (2022). Impact of sports sponsorship motivation on consumer purchase intention: Mediating effect based on consumer attitude. *Sustainability*, 14, 15430.
- Naruephon, N. (2021). *Building fan community strategies: A case study of port F.C.* (Master thesis). Nakhon Pathom: Mahidol University.
- Neeranuch, L., & Pongsak, S. (2016). Sustainable management of business alliances of the Athletics Association of Thailand under the Patronage. *Journal of Sport and Health Sciences*, 17(2), 56-69.
- Pawalee, P., Tiaotrakul, A., & Jaruchart, T. (2021). Conditions and Guidelines for Athlete Development through Sports Science Principles for the Excellence of the Sports Office in the National Sports University (Northern Campus). *Journal of Humanities and Social Sciences Ratchaphruek University*, 7(2), 79-95.
- Prangthip, Y. (2009). *Sport management*. Bangkok: Pimdee Company.
- Sarawut, D. (2012). Marketing communication model for decision making as a Sponsor Thai Premier Football. *Prince of Songkla University Academic Resources Journal*, 23(3), 184-192.
- Sombat, T. (2015). *Sports management: Sport management*. Retrieved from <http://thithathan.blogspot.com>
- Sports Authority of Thailand. (2003). *Research on the development of Sepaktakraw sport towards excellence for Occupation*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Sports Authority of Thailand. (2021). *Sports Authority of Thailand Strategic Plan 2022 – 2027*. Retrieved from <https://www.sat.or.th/wp-content/uploads/2020/09/228>

- Sukhajirachort, K., Tiaotrakul, A., Jaruchart, T., & Koeipakvaen, T. (2021). Condition and Guidelines for Management of Regional Rowing Training Center of the Rowing and Canoeing Association of Thailand. *Journal of Liberal Arts, Maejo University*, 9(2), 190-206.
- Thai PBS news agency. (2013). *Keeping up with the trend of "Takraw Thai League" stagnating even though the SAT has designated it as Professional sports*. Bangkok: Thai PBS.
- Untarabutr, M., Jarernsripornkul, S. (2022). Factors influence sponsorships management in professional football league of Thailand. *KKU Research Journal of Humanities and Social Sciences (Graduate Studies)*, 10(1), 180-193.
- Vichit, I. (2011). *Decision-making model for sponsoring professional tennis competitions. In the country* (Doctoral dissertation). Chonburi: Burapha University.
- Wanchalee, N. (2022). The direction of the sports industry according to the 7th National Sports Development Plan (2023-2027). *Journal of Modern Sports Management by Sport Association of Thailand*, 1(1), 1-16.
- Waree, N., Arphat, T., Phakawat, C., & Thaweesub, K. (2023). The study of condition and guidelines management of professional takraw clubs to promote the decision-making of sports sponsors. *The 1st National Conference on Sports Management with Rajamangala University of Technology Tawan-ok* (pp. 94-110). Chonburi: Rajamangala University of Technology Tawan-ok.
- Wechayaluck, N. (2017). *Phawa phunam thang kanborihan*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Wisalaporn, S. (2000). *From Ramayana to evaluation* (2nd ed.). Bangkok: Srinakharinwirot University Press.
- Veene, P., Puchanit, P., & Apicai, T. (2021). A management of an electronic sports competition. *Sripatum Academic Journal Chonburi*, 17(4), 121-129.