



การพัฒนาแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะวันออกเอเชีย
เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา



วารี นันทสิงห์

วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการกีฬา
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

การพัฒนาแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ
เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการกีฬา
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนารูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ

เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา"

ของ วารีนันท์สิงห์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกีฬา

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาพัทธ์ เตียวตระกูล)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวีทรัพย์ เขยฝักแฉ่น)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร.ภัควัฒน์ เขิตพุทธ)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ภูฟ้า เสวกพันธ์)

อนุมัติ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.กรรองกาญจน์ ชูทิพย์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	การพัฒนารูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา
ผู้วิจัย	วาริ นันทสิงห์
ประธานที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาพัทธ์ เตียวตระกูล
กรรมการที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวีทรัพย์ เขยผักแว่น ดร.ภักดิ์วัฒน์ เชิดพุทธ
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท การจัดการกีฬา, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2566
คำสำคัญ	การจัดการ, สโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ, ผู้สนับสนุนกีฬา, การตัดสินใจ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพและแนวทางการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ และส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา 2) สร้างและตรวจสอบรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา 3) ประเมินรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา วิธีดำเนินการวิจัยมี 3 ขั้นตอน คือ 1) ศึกษาสภาพและแนวทางการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ และส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา เครื่องมือที่ใช้การวิจัย คือแบบสอบถามโดยเก็บข้อมูลจากประธานสโมสร ผู้จัดการทีม ผู้ฝึกสอน นักกีฬา และฝ่ายการตลาดของสโมสร จำนวน 144 คน และแบบสัมภาษณ์โดยสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ประธานสโมสร และผู้สนับสนุนกีฬา จำนวน 6 คน 2) สร้างและตรวจสอบรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา โดยนำข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 มาयर่างรูปแบบจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ และส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา และตรวจสอบความเหมาะสม และความถูกต้องครอบคลุม ด้วยการสนทนากลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 9 คน และ 3) ประเมินรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพตาม เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา การประเมินความเป็นประโยชน์ และความเป็นไปได้ของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพตาม เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา โดยเก็บข้อมูลจากประธานสโมสร ผู้จัดการทีม ผู้ฝึกสอน และฝ่ายการตลาดของสโมสร จำนวน 85 คน โดยแบบสอบถามและประเมิน มีค่าความตรงของเนื้อหาเท่ากับ 0.97 และค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.93 สถิติวิเคราะห์ข้อมูล คือ แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า

1. สภาพและแนวทางการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักกีฬา ประสบการณ์แข่งขันอยู่ระหว่าง 6-10 ปี จำนวนการแข่งขัน 1-5 ครั้ง ส่วนใหญ่เคยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ร้อยละ 70.8 และเคยได้รับการสนับสนุนจากภาคเอกชน ร้อยละ 68.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ชมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวนผู้ชมการแข่งขันตะกร้ออาชีพในสนามเหย้า และเยือนมีจำนวนผู้ชมต่ำกว่า 100 คน อายุอยู่ช่วง 19-28 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รายได้ต่อคู่ 10,001-20,000 บาท ช่องทางการสื่อสารส่วนใหญ่เฟซบุ๊ก หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนภาคเอกชนธุรกิจด้านกีฬา เช่น ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กีฬา สิ่งสนับสนุน คือ ชุดฝึกซ้อม ชุดแข่งขัน แนวทางการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา การจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพที่ดีจะต้องดำเนินการตามเป้าหมาย และปัจจัยการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา สโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพจะต้องดำเนินการทั้ง 7 ข้อ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

2. รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 ปัจจัยการตัดสินใจ ได้แก่ จำนวนแฟนคลับ ผลงาน นักกีฬา และผู้ฝึกสอน ส่งเสริมภาพลักษณ์ ให้ความสำคัญผู้สนับสนุนกีฬา สร้างความพึงพอใจของผู้สนับสนุนกีฬา สิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุนกีฬา องค์ประกอบที่ 2 กระบวนการจัดการ ซึ่งประกอบไปด้วย การวางแผน การดำเนินการ การตรวจสอบ และการปรับปรุง องค์ประกอบที่ 3 ผลผลิต เป็นเป้าหมาย โดยมีผลการตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องครอบคลุมของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา พบว่า รูปแบบมีความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.07) และความถูกต้องครอบคลุมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.13)

3. ผลการประเมินความเป็นประโยชน์และความเป็นไปได้ของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา พบว่า รูปแบบมีความเป็นประโยชน์ โดยรวมมีความอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.53) และรูปแบบมีความเป็นไปได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.56)

Title	THE DEVELOPMENT MODEL OF PROFESSIONAL TAKRAW CLUB MANAGEMENT TO PROMOTE DECISION-MAKING OF SPORTS PONSORSHIP
Author	Waree Nantasing
Advisor	Assistant Professor Arphat Tiaotrakul, Ph.D.
Co-Advisor	Assistant Professor Thaweesub Koeipakvaen, Ph.D. Pakkawat Sertbudra, Ph.D.
Academic Paper	Ph.D. Dissertation in Sport Management - (Type 2.1), Naresuan University, 2023
Keywords	Management, Professional Takraw clubs, Sports Sponsors, Decision Making

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the conditions and management guidelines for Professional Takraw club teams and to promote the decision making of sports sponsors, 2) to create and validate a Professional Takraw club team management model. To promote the decision-making by sports sponsors 3) to evaluate the management style of Professional Takraw club teams according to promote the decision-making by sports sponsors. The research method has 3 steps.

1) Study the conditions and management guidelines for professional takraw club teams and to promote the decision-making by sports sponsors. The research tool is a questionnaire by collecting the information from club presidents, team managers, coaches, athletes and the club's marketing department, number of 144 people . And an interview form by interviewing a group of informants, including club presidents and sports sponsors, totaling 6 people. 2) Create and validate a Professional Takraw club team management model. To promote decision-making by sports sponsors, by using the information from step 1 to draft a management model for a professional takraw club team. And promote the decision-making by sports sponsors and check the suitability and comprehensive then accuracy with a group discussion of 9 experts. 3) Evaluate the management model of Professional Takraw club teams according to

the support of sports sponsors. Evaluation of usefulness and the possibility of managing Professional Takraw club team to promote the decision-making by sports sponsors. Data were collected from 85 of club presidents, team managers, coaches and the club's marketing department through questionnaires and assessments, It has a content validity value of 0.97 and a reliability value of 0.93. The statistics for data analysis include frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. and analyze the data using content analysis.

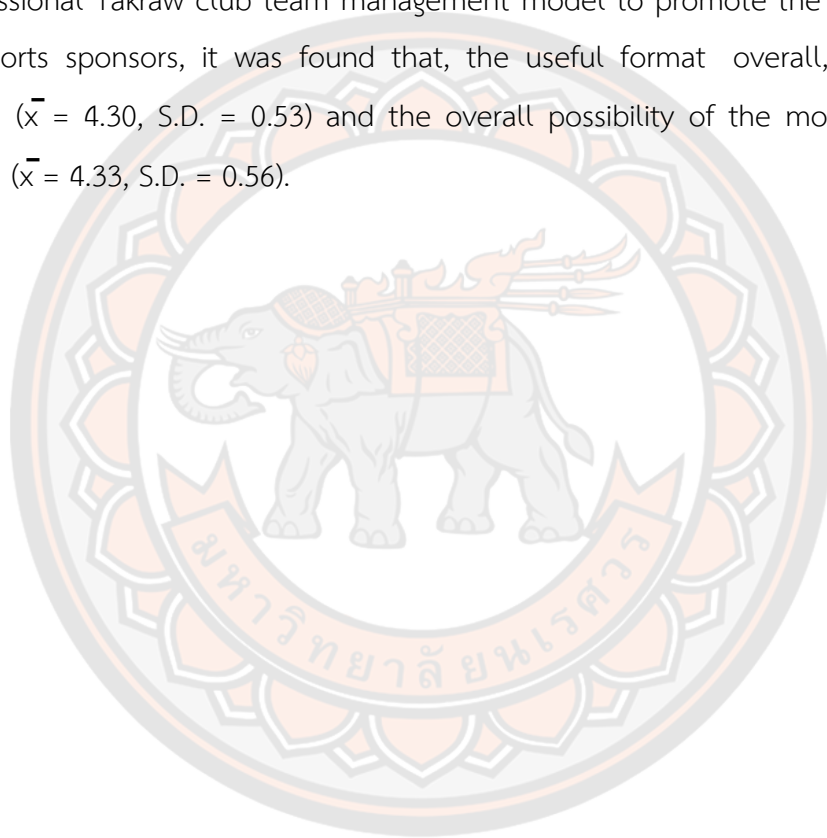
The research results found that

1. the conditions and guidelines for managing Professional Takraw club teams To promote decision-making by sports sponsors. Most of the respondents were athletes. Competing experience between 6-10 years, number of matches: 1-5 times. Most of them had received the supporting from the government, 70.8 percent, and had received the supporting from the private sector, 68.1 percent. General information of the most spectators are male. The number of spectators at Professional Takraw competitions in home stadiums and away had fewer than 100 spectators, the ages between 19-28, level of education bachelor's degree, student career, monthly income 10,001-20,000 baht, the income per match 10,001-20,000 baht. Most communication channels are Facebook pages. The agencies that support the private sector in sports businesses, such as sports equipment stores, supporting items such as practice uniforms and competition uniforms. The good guidelines for managing a Professional Takraw club team to promote the decision-making by sports sponsors must be based on goals. And the decision factors of sports sponsors Professional Takraw clubs must implement all seven points to promote decision-making by the sport's sponsors.

2. The management format for Professional Takraw club teams to promote the decision-making by sports sponsors including component 1: decision factor, number of fans, performance of athletes and coaches, image promotion, focus on to sports sponsors, create satisfaction to sports sponsors, benefits of sports sponsors. Component 2: management process which consists of planning, executing, inspecting

and improving. Component 3: Productivity is the goal. The results of the examination of suitability and accuracy are comprehensive. The Professional Takraw club team management model to promote the decision-making by sports sponsors was found that the overall model was appropriate at the highest level ($\bar{x} = 4.50$, S.D.= 0.07), and the overall accuracy was at a high level ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.13)

3. The results of evaluating the usefulness and feasibility of the Professional Takraw club team management model to promote the decision-making of sports sponsors, it was found that, the useful format overall, it is at a high level ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.53) and the overall possibility of the model is at a high level ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.56).



ประกาศคุณูปการ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาพัทธ์ เตียวตระกูล ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พร้อมด้วยที่ร้อยตรี ดร. ทวีทรัพย์เขยฝักแวง และ ดร. ภัควัฒน์ เขิดพุทธ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ที่ได้อุทิศส่วสละเวลาอันมีค่ามาเป็นทีปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้ขอคิดเห็นและการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ รวมทั้งสนับสนุนและให้กำลังใจผู้วิจัยมาโดยตลอดอย่างดียิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณชลี โนริยา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไมตรีไชยมงคล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลินดา ราเต ดร.พรศิริ วิรุณพันธ์ ดร.อาชวิทย์ เจริญกลิ่นจันทร์ คุณศุภากร หล่อพิพัฒน์ คุณภัทรวดี เบญจขรณ์ นายวรวิทย์ บำเพ็ญ และนายณฤชิต กาฬจันทร์ อนุเคราะห์ข้อมูลให้สัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม ที่ได้กรุณาวิพากษ์ แนะนำและตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบ

ขอกราบขอบพระคุณคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ที่เป็นแหล่งประสิทธิ์ประสาทวิชา รวมทั้งครูและอาจารย์ภาควิชาพลศึกษาและวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดความรู้อันมีคุณค่ายิ่งให้แก่ผู้วิจัย ซึ่งได้นำไปปรับใช้ในชีวิตพื้นฐานในการคิดและการทำงาน

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณชลี โนริยา รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย รองศาสตราจารย์ ดร.ภูฟ้า เสวกพันธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอื้อมพร หลินเจริญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลินดา ราเต ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลทั้งการตรวจสอบ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณสมาคมกีฬาตะกร้อแห่งประเทศไทย สโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ ผู้สนับสนุนกีฬา ที่กรุณาให้ข้อมูลเป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ที่ให้การสนับสนุนทุนการศึกษาต่อระดับปริญญาเอก เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ของผู้วิจัยที่ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้เป็นประโยชน์แก่ประเทศชาติและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณ ครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อันมีค่ายิ่งแก่ศิษย์ด้วยความเมตตาจนประสบความสำเร็จในครั้งนี้



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
ประกาศคุุณุปการ.....	ช
สารบัญ.....	ญ
ตาราง.....	ฐ
ภาพ.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการศึกษา.....	5
ขอบเขตของงานวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
1. ตะกร้ออาชีพและพัฒนา กีฬาอาชีพ.....	12
2. แนวคิดเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุน.....	18
3. แนวคิดและการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา.....	33
4. แนวคิดเกี่ยวกับวงจรการควบคุมคุณภาพ PDCA.....	60
5. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบและการพัฒนารูปแบบ.....	75
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	89
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย.....	119

บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	140
ขั้นตอนที่ 1 ผลศึกษาสภาพและแนวทางการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อ ส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา.....	140
ขั้นตอนที่ 2 ผลการสร้างและตรวจสอบรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา.....	164
ขั้นตอนที่ 3 ผลการประเมินรูปแบบการจัดการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อ ส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา.....	190
บทที่ 5 บทสรุป.....	197
สรุปผลการวิจัย.....	197
อภิปรายผล.....	204
ข้อเสนอแนะ.....	210
บรรณานุกรม.....	212
ภาคผนวก ก รายงานผู้ทรงคุณวุฒิ.....	228
ภาคผนวก ข รายงาน ผู้ทรงคุณวุฒิในการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion).....	229
ภาคผนวก ค เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย.....	230
ภาคผนวก ง ประเด็นการสนทนากลุ่ม.....	251
ภาคผนวก จ แบบสอบถามเพื่อประเมินความเหมาะสมและความถูกต้อง.....	263
ภาคผนวก ฉ แบบสอบถามเพื่อประเมินความเป็นประโยชน์และความเป็นไปได้.....	272
ภาคผนวก ช ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC).....	279
ภาคผนวก ซ เอกสารรับรองคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัย นเรศวร.....	291
ภาคผนวก ฌ ภาพประกอบการเก็บข้อมูลการวิจัย.....	294
ภาคผนวก ญ ตัวอย่างหนังสือขอความอนุเคราะห์การวิจัยตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย.....	296

ภาคผนวก ฉ รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของ
 ผู้สนับสนุนกีฬา 303

ประวัติผู้วิจัย 310



ตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงวัตถุประสงค์หลักของการสนับสนุนสำหรับผู้ให้การสนับสนุน Jan & Bob, (2015p. 205)	21
ตาราง 2 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค Assael (1998)	40
ตาราง 3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับการตลาดส่งผลต่อการจัดการสโมสรกีฬาอาชีพ	43
ตาราง 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา	46
ตาราง 5 แสดงสรุปและสังเคราะห์ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ	113
ตาราง 6 แสดงกลุ่มเป้าหมายบุคคลที่เกี่ยวข้องในสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ	122
ตาราง 7 แสดงกลุ่มเป้าหมายหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่ให้การสนับสนุน (เคยให้การสนับสนุนกีฬา)	127
ตาราง 8 แสดงกลุ่มเป้าหมายเพื่อประเมินรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา	137
ตาราง 9 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	141
ตาราง 10 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	141
ตาราง 11 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	142
ตาราง 12 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	142
ตาราง 13 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	143
ตาราง 14 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	143
ตาราง 15 แสดงจำนวน และร้อยละ หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนและสิ่งสนับสนุนทีม สโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ	144

ตาราง 16 แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ชม หรือแฟนคลับสโมสร	145
ตาราง 17 แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ชม หรือแฟนคลับสโมสร	146
ตาราง 18 แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ชม หรือแฟนคลับสโมสร	146
ตาราง 19 แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ชม หรือแฟนคลับสโมสร	147
ตาราง 20 แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ชม หรือแฟนคลับสโมสร	147
ตาราง 21 แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ชม หรือแฟนคลับสโมสร	148
ตาราง 22 แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของสโมสร	148
ตาราง 23 แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของสโมสร	149
ตาราง 24 แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของสโมสร	149
ตาราง 25 แสดงจำนวน และร้อยละ สภาพการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ ด้าน แฟนคลับผู้ชมในสนาม	150
ตาราง 26 แสดงจำนวน และร้อยละสภาพการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ ด้าน ผลงาน	152
ตาราง 27 แสดงจำนวน และร้อยละ สภาพการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ ด้านผู้ ฝึกสอน และนักกีฬา	153
ตาราง 28 แสดงจำนวน และร้อยละสภาพการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ ด้าน ส่งเสริมภาพลักษณ์	154
ตาราง 29 แสดงจำนวน และร้อยละ สภาพการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ ด้านให้ ความสำคัญของผู้สนับสนุนกีฬา	156
ตาราง 30 แสดงจำนวน และร้อยละ สภาพการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ ด้าน ความพึงพอใจของผู้สนับสนุน	157
ตาราง 31 แสดงจำนวน และร้อยละ สภาพการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ ด้าน ปกป้องสิทธิประโยชน์ผู้สนับสนุนหลัก	158

ตาราง 32	สรุปแนวทางการจัดการการดำเนินการของทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ.....	160
ตาราง 33	สรุปปัจจัยการตัดสินใจของผู้สนับสนุนทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ	162
ตาราง 34	แสดงผลการตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องครอบคลุมของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา...	171
ตาราง 35	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความเหมาะสมของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา...	184
ตาราง 36	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความถูกต้องครอบคลุมของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา.....	187
ตาราง 37	แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อประเมินความเป็นประโยชน์และความเป็นไปได้ ของรูปแบบ การจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา	190
ตาราง 38	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความเป็นประโยชน์ของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา.....	191
ตาราง 39	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา...	194

ภาพ

	หน้า
ภาพ 1 ประสิทธิภาพของการสนับสนุนกีฬา.....	22
ภาพ 2 ขั้นตอนการประเมินผลผู้สนับสนุนกีฬา.....	29
ภาพ 3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	35
ภาพ 4 กรอบแนวคิดในการศึกษาการพัฒนาารูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬา	118
ภาพ 5 แผนผังแสดงขั้นตอนในการวิจัย (Research Flowchart).....	119
ภาพ 6 แผนผังแสดงการดำเนินการวิจัยขั้นตอนที่ 1	120
ภาพ 7 แผนผังแสดงการดำเนินการวิจัยขั้นตอนที่ 2	130
ภาพ 8 แผนผังแสดงการดำเนินการวิจัยขั้นตอนที่ 3	135
ภาพ 9 แสดงร่างรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจ ของผู้สนับสนุนกีฬา.....	164
ภาพ 10 รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของ ผู้สนับสนุนกีฬา	183

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

กีฬาอาชีพเป็นกิจกรรมที่นานาประเทศให้ความสำคัญและเป็นอาชีพหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ นักกีฬาอาชีพ บุคลากรกีฬาอาชีพ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาอาชีพ อีกทั้งการจัดให้มีการแข่งขันกีฬาอาชีพหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬาอาชีพ (พระราชบัญญัติส่งเสริมกีฬาอาชีพ, 2556) กีฬาฟุตบอล ถือเป็นกีฬาอาชีพที่ได้รับความนิยมสูงสุดในโลกไม่ว่าจะเป็นรายการชิงแชมป์สโมสรยุโรป (UEFA Champions League), ฟุตบอลลีกประเทศอังกฤษ (Premier League), ฟุตบอลลีกประเทศสเปน (La Liga), ฟุตบอลลีกประเทศเยอรมนี (Bundes Liga), ฟุตบอลลีกประเทศอิตาลี (Calcio Seria A) หรือในสหรัฐอเมริกา กีฬาอาชีพที่ได้รับความนิยม และมีความแข็งแกร่งทางด้านการพาณิชย์มากที่สุด ได้แก่ อเมริกันฟุตบอล (NFL), บาสเกตบอล (NBA), เบสบอล (MLB) และ ฮอกกี้น้ำแข็ง (NHL) นอกจากนี้ยังมีกีฬาอาชีพอื่น ๆ อีกมากมายได้รับความนิยมและตระเวนจัดการแข่งขันไปตามประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นเทนนิส (ATP Tour และ WTA Tour), กอล์ฟอาชีพ (PGA Tour, European Tour และ LPGA Tour), รถยนต์สูตร 1 (Formula 1), จักรยานยนต์ชิงแชมป์โลก (Moto GP) เป็นต้น ซึ่งกีฬาอาชีพเหล่านี้ล้วนแต่สร้างรายได้ให้กับผู้จัดการแข่งขันและนักกีฬาอาชีพอย่างมหาศาล โดยจะมีรายได้หลักมาจากลิขสิทธิ์ การถ่ายทอดสด ผู้สนับสนุนสโมสร ค่าบัตรเข้าชมการแข่งขัน และการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกไปทั่วโลก (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2564)

ปัจจุบันวงการกีฬาอาชีพในประเทศไทย มีการพัฒนาและการเติบโตของจำนวนผู้ชมที่เพิ่มขึ้นจนกลายเป็นอุตสาหกรรมกีฬาที่ทำรายได้ให้กับประเทศไม่แพ้อุตสาหกรรมด้านอื่น ๆ เพราะการแข่งขันกีฬาอาชีพมีให้เข้าร่วม เข้าชมมากมายอย่างต่อเนื่อง ทำให้ได้รับความสนใจจากประชาชน จนเกิดกระแสความนิยมกีฬาอาชีพในประเทศไทย สามารถสร้างรายได้ให้กับนักกีฬาและผู้เกี่ยวข้องเป็นอย่างมาก การกีฬาแห่งประเทศไทย (2564) ได้วิเคราะห์แนวโน้มและทิศทางกีฬาอาชีพของไทย ช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาได้มีเหตุการณ์สำคัญเชิงสถิติและประวัติศาสตร์ที่สะท้อนให้เห็นถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จของนักกีฬา และวงการกีฬาอาชีพของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี อันได้แก่ รัชชนก อินทนนท์ นักแบดมินตันหญิงมือ 1 ของโลก ในปี พ.ศ 2562 ที่คว้าแชมป์มาแล้วหลายรายการ ได้รวบรวมรายได้ เป็นจำนวนเงิน 153,080 ดอลลาร์สหรัฐ ประมาณ 4 ล้านบาท เอรียา และโมรียา จุฑานุกาล สร้างประวัติศาสตร์ในวงการกีฬาและกอล์ฟของไทยด้วยการทำคะแนนสะสมจนสามารถก้าวขึ้นเป็นนักกอล์ฟหญิงมือ 1 ของโลก จากการจัดอันดับ Women's World Golf Rankings และมีรายได้รางวัลรวมตลอดปีได้มากถึง 1,549,858 เหรียญสหรัฐ หรือ 48,586,506 บาท นักกีฬาฟุตบอลของประเทศไทยสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศและสร้างรายได้ จากการเข้าร่วมทีม

ฟุตบอลโลกอาชีพ เจลีก ญี่ปุ่น ประกอบไปด้วย อิราทร บุญมาทัน มีรายได้ต่อปีอยู่ที่ 50 ล้านบาทต่อปี หรือประมาณ 14.6 ล้านบาท ส่วนเมสซีเจ ซนาธิป สรวงกระสินธุ์ ได้รับรายได้ ปีละ 40 ล้านบาท หรือ ประมาณ 11.68 ล้านบาท ในปี 2560 จังหวัดบุรีรัมย์ ได้เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขัน จักรยานยนต์ชิงแชมป์โลก (Moto GP) ณ สนามบุรีรัมย์ อินเตอร์เนชันแนล เซอร์กิต (Buriram International Circuit) ได้สร้างรายได้ให้จังหวัดจำนวน 2,470 ล้านบาทและพื้นที่จังหวัดใกล้เคียง เช่น ขอนแก่น สุรินทร์ นครราชสีมา รวมจำนวน 630 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

กีฬาอาชีพ คือ กีฬาที่การจัดการแข่งขันอย่างเป็นระบบมาตรฐานสากล และมีนักกีฬาอาชีพ เข้าร่วมการแข่งขันโดยมีรายได้จากการแข่งขันตามชนิด ที่คณะกรรมการกำหนด ซึ่งได้จัดตั้ง พระราชบัญญัติส่งเสริมกีฬาอาชีพ พ.ศ. 2556 เพื่อช่วยเหลือ ส่งเสริม สนับสนุน นักกีฬาอาชีพ บุคลากรอาชีพ สโมสรกีฬาอาชีพ และสมาคมกีฬาอาชีพ ในการกำหนดมาตรฐานด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับ กีฬาอาชีพให้สอดคล้องกับสากลเพื่อยกระดับมาตรฐานกีฬาอาชีพในประเทศไทย ปัจจุบันมีกีฬาอาชีพ 14 ชนิด ประกอบไปด้วย วอลเลย์บอล กอล์ฟ ตะกร้อ ฟุตซอล บาสเกตบอล กอล์ฟ เจ็ตสกี โบว์ลิ่ง เทนนิส สนุกเกอร์ จักรยาน จักรยานยนต์ รถยนต์ และอีสปอร์ต มีการพัฒนาและการเติบโตของ จำนวนผู้ชมที่เพิ่มขึ้นจนกลายเป็นอุตสาหกรรมกีฬาไม่แพ้อุตสาหกรรมด้านอื่น ๆ เพราะการแข่งขัน กีฬาอาชีพ ทำให้ได้รับความสนใจจากประชาชน จนเกิดกระแสความนิยมกีฬาอาชีพในประเทศไทย สามารถสร้างรายได้ให้กับนักกีฬาอาชีพ บุคลากรกีฬาอาชีพ และผู้เกี่ยวข้องเป็นอย่างมาก ซึ่ง สถานการณ์ด้านกีฬาอาชีพในปัจจุบัน พบว่า มีฟุตบอลอาชีพ (Thai League) เป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมสูงสุดและมีแนวโน้มว่าจะสามารถเป็นกีฬาอาชีพได้อย่างยั่งยืน และรายการแข่งขันกีฬาอาชีพอื่น ๆ ยังอยู่ในช่วงการเริ่มต้นอย่างจริงจังมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นวอลเลย์บอลอาชีพ กอล์ฟอาชีพ ตะกร้อ อาชีพ ฟุตซอลอาชีพ บาสเกตบอลอาชีพ และจักรยานยนต์อาชีพ นอกจากนั้นก็กีฬาอาชีพอื่นๆ ได้แก่ เทนนิสอาชีพ สนุกเกอร์อาชีพ รถยนต์อาชีพ เป็นการจัดการแข่งขันเพื่อเป็นฐานให้กับนักกีฬาอาชีพ รุ่นใหม่ได้มีเวทีในการเข้าแข่งขันเพื่อเตรียมความพร้อมไปสู่การแข่งขันกีฬาอาชีพในระดับที่สูงขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

กีฬาตะกร้อเป็นกีฬาประจำชาติไทยที่นิยมเล่นกันอย่างยาวนานตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา และมีการเล่นมาอย่างต่อเนื่อง จนได้บรรจุเป็นกีฬาวัฒนธรรมไทยซึ่งอยู่ในสาขากีฬาและนันทนาการ ปัจจุบันกีฬาตะกร้อได้บรรจุเป็นกีฬาอาชีพได้เริ่มมีการแข่งขันครั้งแรกเมื่อปลายปี พ.ศ. 2544 โดยการ กีฬาแห่งประเทศไทย ร่วมกับสมาคมตะกร้อแห่งประเทศไทย โดยใช้ชื่อ “ตะกร้อ ไทยแลนด์ ลีก” ได้เริ่มการจัดการอบรมสัมมนา ผู้ฝึกสอน ผู้จัดการทีม ผู้ตัดสิน และผู้จัดการแข่งขัน ขึ้นในระหว่างวันที่ 9 –11 พฤษภาคม พ.ศ. 2544 ณ โรงแรมชาลีนาปรีนเซส กรุงเทพมหานคร จึงทำให้เกิดการแข่งขัน เซปักตะกร้อเพื่อการอาชีพขึ้น โดยมีผู้ตัดสินเข้าร่วมการอบรมสัมมนาประมาณ 50 คน มีทีมที่พร้อม และผ่านการคัดเลือกของคณะกรรมการให้เข้าร่วมการแข่งขันในครั้งแรก จำนวน 10 ทีม ดังนี้

นครปฐมกาญจนบุรี แพร่ เชียงใหม่ นครสวรรค์อุดรธานีอุบลราชธานีศรีสะเกษ ขอนแก่น นครราชสีมา การแข่งขันมีขึ้นในครั้งแรกระหว่างวันที่ 10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2544 ถึงวันที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2545 จัดการแข่งขันแบบเหย้าเยือนผลการแข่งขันเมื่อหมดฤดูกาลแข่งขันแล้วทีมที่ชนะเลิศ ได้แก่ นครปฐม ได้รับเงินรางวัล 1,000,000 บาท พ.ศ. 2547 การแข่งขันตะกร้อไทยแลนด์ลีกครั้งที่ 3 ได้มีการทีมสโมสรเข้าร่วมการแข่งขันเป็น 12 สโมสร ได้แก่ นครปฐม กาญจนบุรี แพร่ เชียงใหม่ นครสวรรค์อุดรธานีอุบลราชธานีศรีสะเกษ นครราชสีมา มหาสารคามนนทบุรีและ สุพรรณบุรีทีมชนะเลิศ ได้แก่ นครปฐม

จากรายงานผลวิจัยการกีฬาแห่งประเทศไทย (2547) พบปัญหา และอุปสรรคที่สำคัญของการพัฒนาตะกร้ออาชีพไทยจากสรุปไว้ว่า บุคลากรยังขาดความเป็นมืออาชีพ รายได้ต่อเดือนไม่เพียงพอต่อการบริหาร กฎหมายระเบียบไม่ชัดเจน การประชาสัมพันธ์ สวัสดิการนักกีฬา และการตลาดสิทธิประโยชน์มีน้อย ยังขาดประสบการณ์ในการหาสิทธิประโยชน์ แนวโน้มการแข่งขันกีฬาตะกร้ออาชีพที่ผ่านมา เป็นกีฬาที่ไม่ได้รับการตอบรับและความนิยม ทำให้การแข่งขันในแต่ละครั้งมีผู้เข้าชมการแข่งขันจำนวนน้อย เพราะในการแข่งขันแต่ละสนามมีจำนวนผู้ชมไม่เกิน 200 คน จึงทำให้การแข่งขันตะกร้อไทยแลนด์ลีก แต่ละสโมสรขาดรายได้จากการเก็บค่าบัตรผ่านประตูขายของที่ระลึกเท่าที่ควร ส่งผลให้สโมสรไม่มีงบประมาณมาบริหารจัดการทีมในด้านต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพได้ส่งผลกระทบต่อการสร้างความน่าสนใจให้กับองค์กรหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ต้องรอจากเงินสนับสนุนของการกีฬาแห่งประเทศไทยเท่านั้น (สำนักข่าวไทยพีบีเอส, 2556) นอกจากนี้กีฬาตะกร้ออาชีพ ได้เรียกร้องให้การพัฒนาอาชีพให้มีมาตรฐาน ที่สามารถเลี้ยงชีพด้วยการเล่นตะกร้อ ที่ผ่านมามีการเล่นในนามสโมสร จะทำการเซ็นสัญญาแบบปีต่อปี และมีรายได้ค่าตอบแทนและประสบการณ์ต่างกัน หากผู้เล่นได้เป็นตัวแทนทีมชาติ ค่าตัวจะสูงกว่าผู้เล่นที่ไม่ใช่ทีมชาติ และในส่วนรายได้จากการฝึกซ้อมแต่ละวันเป็นไปตามข้อตกลงของสโมสร แต่บางสโมสรมีค่าตอบแทนวันละ 50 บาท จนถึงสูงสุด 200 บาท รวมเป็นเงินเดือนละ 6,000 บาท (สำนักข่าวไทยพีบีเอส, 2556) จากกระแสความนิยมในกีฬาตะกร้อในฐานะเป็นนักกีฬาอาชีพ ไม่ได้ได้รับผลตอบแทนที่ดีเท่าที่ควรทั้งในด้านผู้ชมกีฬาและผู้สนับสนุนกีฬา ทำให้การจัดการแข่งขัน ขาดรายได้มาสนับสนุนทีมและนักกีฬาที่เพียงพอต่อการดำรงชีพตามหลักการของกีฬาอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัย กฤษญา พุ่มพิน (2554) ได้ศึกษาแรงจูงใจของบุคลากรกีฬาตะกร้อที่เข้าร่วมการแข่งขันตะกร้ออาชีพ ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในด้านความรักความสนใจและความถนัด ด้านเกียรติยศชื่อเสียง ด้านความก้าวหน้าในอนาคตอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นแรงจูงใจด้านรายได้และผลประโยชน์อยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สโมสรจะต้องควบคุมดูแล จัดหาสวัสดิการนักกีฬาให้เกิดแรงจูงใจในฝึกซ้อม และการแข่งขันเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และสามารถเลี้ยงชีพด้วยการเป็นนักกีฬาอาชีพได้ สโมสรจะต้องอาศัยผู้สนับสนุนกีฬา เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ร่วมกัน

การสนับสนุนกีฬาเริ่มขึ้นตั้งแต่ยุคสมัยกรีก และโรมัน การสนับสนุนในยุคนี้ จะสร้างแรงจูงใจด้วยการแสดงให้เห็นถึงศักดิ์ศรีและจุดยืนของเมือง เครื่องมือที่ใช้จะเป็นการลงทุนในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การสนับสนุนแข่งขันกีฬาโอลิมปิกชนิดกีฬาต่อสู้ และการแข่งรถม้า ยุคต้นศตวรรษที่ 20 จะสร้างแรงจูงใจด้วยการจัดวางผลิตภัณฑ์ เครื่องมือที่ใช้จะเป็นการมอบอุปกรณ์ฟรีให้กับนักกีฬา ยุคกลางและปลายศตวรรษที่ 20 จะสร้างแรงจูงใจด้วยการมองเห็นแบรนด์ เครื่องมือที่ใช้จะเป็นการจัดวางโลโก้ในสนาม และอุปกรณ์นักกีฬา และยุคศตวรรษที่ 21 ผู้สนับสนุนจะสร้างแรงจูงใจด้วยการมีส่วนร่วม และความสัมพันธ์ของแฟน โดยการใช้เครื่องมือด้วยการเล่าเรื่องราวผ่านสื่อดิจิทัล

การเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sport Sponsorship) เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tool) ที่นิยมกันมากที่สุด เนื่องจากกีฬาเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก และจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ใส่ใจสุขภาพ มากยิ่งขึ้น กีฬาก็เป็นสิ่งที่สามารถเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand) กับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน (Life Style) ได้เป็นอย่างดี และส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม ซึ่งทำให้ตราสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ช่วยสร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้า (Brand Awareness) ได้อย่างรวดเร็ว สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า (Brand Image) ทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบ และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสามารถกระตุ้นยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น ประกอบกับเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยทั้งโทรทัศน์ ดาวเทียม อินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถ ถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาไปยังพื้นที่ต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง และกีฬาเป็นสิ่งที่สื่อมวลชนให้ความสนใจทำข่าวเป็นจำนวนมาก ทำให้สินค้านี้มีโอกาสในการได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน โดยไม่ต้องมีค่าใช้จ่าย ซึ่งหากมีการวางแผนการใช้สื่อที่ดีควบคู่กับการสร้างกิจกรรมที่แปลกใหม่ และน่าสนใจ ก็สามารถสร้างการรับรู้ในตราสินค้าได้ไม่น้อยกว่าการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนหลักต่าง ๆ ซึ่งหากสินค้าได้รับความนิยมและซื้อซ้ำแล้วผู้ประกอบการจะมีต้นทุนการตลาดในระยะยาวที่ต่ำลง (นริศรา บรรจงปฐุ, 2557) นอกจากนี้ การกีฬาแห่งประเทศไทย (2565) ได้แสดงเส้นทางของการไหลของรายได้จากการแข่งขันกีฬาอาชีพ ซึ่งจะเห็นว่าลีกจะจ่ายเงินรายได้ที่ได้จากการขายลิขสิทธิ์การถ่ายทอด รายได้จากค่าเข้าชม และรายได้จากผู้ให้การสนับสนุนไปที่สโมสรกีฬา ในขณะที่สโมสรกีฬาจะได้รับเงินจากการขายบัตรเข้าชมการแข่งขัน การขายสินค้าลิขสิทธิ์ของทีมกีฬารวมไปถึงค่าตัวนักกีฬา และทำการจ่ายค่าจ้างให้กับนักกีฬาดังนั้นการสร้างระบบนิเวศน์ที่เหมาะสมให้กับลีกอาชีพจึงต้องการความแข็งแกร่งขององค์ประกอบหลายอย่าง เช่น สื่อและภาคธุรกิจ เพื่อให้การสนับสนุนให้กับสโมสรลีก

ปัจจุบันผู้สนับสนุนมีเหตุผลของตัดสินใจให้การสนับสนุนสโมสรกีฬาในการแข่งขันรายการต่าง ๆ ตามบริบทของต่างประเทศ Duncan (2002) ได้กล่าวถึงหลักการเป็นผู้สนับสนุนเพราะมองว่าการสนับสนุนเป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดให้กับตราสินค้า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็น

นักกีฬาที่ได้รับการชื่นชมใช้ผลิตภัณฑ์กีฬาและอุปกรณ์ เปรียบเสมือนการสร้างภาพลักษณ์และความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้ มีเหตุผลเพราะต้องการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร Lee & Ross (2012) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ได้แก่ ทีมกีฬา ฐานแฟนคลับ ผู้ฝึกสอน นักกีฬา ผลการแข่งขัน ภาพลักษณ์ของทีม อย่างไรก็ตามองค์กรหน่วยงานภาครัฐและเอกชนได้หลักการมุมมองทางธุรกิจของผู้สนับสนุน บริษัทธุรกิจเลือกการให้สนับสนุนอย่างรอบคอบ เพราะต้องการการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพพจน์ของสินค้าบริษัท การจะจ่ายเงินที่คิดว่าผลลัพธ์ที่ออกมาได้นั้นเป็นสิ่งสำคัญดังนั้นจึงต้องมีความเข้าใจถึงภาพพจน์ที่ต้องการและเป้าหมายของตลาด ในการเป็นผู้สนับสนุนบริษัทธุรกิจย่อมมีความเข้าใจต่อความต้องการของตัวเองและกำหนดว่าการให้สนับสนุนกับกีฬานั้นมีค่าใช้จ่ายมากกว่าการทำตลาดเองหรือไม่ (ปรางทิพย์ ยูวนนท์, 2552) นอกจากนี้ ศรารุช ดิษยวรรณ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดที่สำคัญในการตัดสินใจให้การสนับสนุนฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก พบว่า การมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจต่าง ๆ เข้าร่วมกิจกรรมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกจำนวนมาก สามารถเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า มีกิจกรรมการตลาดที่หลากหลาย มีการสื่อสาร ณ จุดซื้อ สามารถสร้างรายได้จากการเป็นผู้สนับสนุน มีการดูแลสิทธิประโยชน์ให้กับผู้สนับสนุน

จากปัญหาต่าง ๆ ดังกล่าวทำให้ ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญการพัฒนาารูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา โดยนำแนวคิดปัจจัยตัวแปรที่ส่งผลการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬาของ (Lee, & Ross, 2012; Duncan, 2002; ศรารุช ดิษยวรรณ, 2555; วิจิต อิมอรณ, 2554; ปรางทิพย์ ยูวนนท์, 2552) ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการจัดการคุณภาพ Deming (1986) ประกอบด้วย การวางแผน (Plan) การดำเนินการ (Do) การตรวจสอบ (Check) การปรับปรุง (Act) งานวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อมุ่งเน้นให้ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพได้มีรูปแบบวิธีการ และกระบวนการดำเนินงานแนวทางการจัดการทีมสโมสร ในการหาผู้สนับสนุนโดยมีรูปแบบเหมาะสมและถูกต้องตรงตามความต้องการหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ซึ่งจะช่วยให้นักกีฬาตะกร้ออาชีพสามารถพึ่งพาสโมสรในการเลี้ยงชีพได้ และสามารถนำรูปแบบที่ได้มาปรับใช้ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพในประเทศไทยเพื่อพัฒนานักกีฬาตะกร้ออาชีพให้ยั่งยืนต่อไป

จุดมุ่งหมายของการศึกษา

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อพัฒนารูปแบบทางการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ และส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา และมีจุดมุ่งหมายเฉพาะดังนี้

1. เพื่อศึกษาสภาพและแนวทางการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ และส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

2. เพื่อสร้างและตรวจสอบรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

3. เพื่อประเมินรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพตาม เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษารูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา โดยผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยและพัฒนา (Research and Development) นำเสนอขอบเขตตามวัตถุประสงค์การวิจัยโดยแบ่งขั้นตอนการวิจัย เป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพและแนวทางการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

ศึกษาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ประกอบไปด้วย 3 ส่วนดังนี้

1.1 ศึกษาสภาพการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ จำแนกเป็นผู้บริหารผู้จัดการทีม ผู้ฝึกสอน นักกีฬา และฝ่ายสิทธิประโยชน์ จำนวน 8 แห่ง จำนวน คน

1.2 ศึกษาแนวทางการจัดการทีมสโมสรกีฬาอาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้บริหารสโมสรการปฏิบัติที่ดีทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลอาชีพ 1 คน ผู้บริหารสโมสรการปฏิบัติที่ดีทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ 1 คน จำนวน 2 คน

1.3 ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้บริหาร หรือตำแหน่งฝ่ายการตลาดของหน่วยงานภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ องค์กรเอกชนธุรกิจด้านบริการ องค์กรเอกชนด้านอุปโภคและบริโภค องค์กรเอกชนด้านสื่อมวลชน และองค์กรเอกชนด้านธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกีฬา จำนวน 5 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ สภาพและแนวทางการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างและตรวจสอบรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

2.1 การยกร่างการพัฒนารูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ดำเนินการดังนี้

1) ผู้วิจัยนำข้อมูล สภาพและแนวทางการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ได้จากการศึกษาในขั้นตอนที่ 1 มายกร่างการพัฒนารูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

2) ผู้วิจัยนำร่างการพัฒนารูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเหมาะสม

3) ผู้วิจัยนำข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปดำเนินการปรับปรุงแก้ไข จัดทำเป็นรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

2.2 การตรวจสอบรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

1. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยในขั้นตอนนี้ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องในด้านการจัดการกีฬา และด้านการตลาด เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา โดยการสนทนากลุ่ม โดยเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 9 คน โดยคัดเลือกจากผู้มีคุณสมบัติดังนี้

กลุ่มที่ 1 นักวิชาการในสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวกับการสาขาการจัดการกีฬา หรือผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการบริหารและจัดการกีฬา ไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 3 คน ได้แก่

1. รองศาสตราจารย์ ดร. วรรณชลี โนริยา
2. ดร. อาชวิทธิ์ เจริญกลิ่นจันทร์
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไมตรี ไชยมงคล

กลุ่มที่ 2 นักวิชาการในสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวกับสาขาการตลาด หรือผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการตลาด ไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 2 คน ได้แก่

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลินดา ราเด
2. ดร. พรศิริ วิรุณพันธ์

กลุ่มที่ 3 สถานประกอบการในหน่วยงานของรัฐหรือเอกชน ที่เป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันกีฬาหรือผู้ให้การสนับสนุนทีมกีฬา จำนวน 4 คน ได้แก่

1. คุณศุภกร หล่อพิพัฒน์
2. นางสาวภัทรวดี เบญจขจรณี

3. นายวรวุฒิ บำเพ็ญ

4. นายณฤชิต กาฬจันทร์

ถ้ากรณีการสนทนากลุ่มสามารถสรุปมติได้ก็ถือว่าเป็นมติของผู้ทรงคุณวุฒิ แต่ไม่สามารถหาข้อยุติได้ ผู้วิจัยจะทำการรวบรวมข้อมูลและส่งกลับไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเหมาะสมอีกครั้ง
ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาได้แก่ ความเหมาะสมของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

3.1 การประเมินในขั้นตอนนี้เป็นการประเมินความเป็นประโยชน์ และเป็นไปได้ของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

1. กลุ่มเป้าหมาย

บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ ประกอบไปด้วย ประธาน รองประธาน ที่ปรึกษาผู้จัดการทีม ผู้จัดการทีม ผู้ฝึกสอน ฝ่ายสิทธิประโยชน์ หรือฝ่ายการตลาดของสโมสร โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) จำนวน 88 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาได้แก่ ความเป็นประโยชน์และความเป็นไปได้ของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความหมายของคำที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. สภาพการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ หมายถึง ข้อมูลสารสนเทศของการจัดการ กระบวนการดำเนินงานการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

2. แนวทางการจัดการ หมายถึง การจัดการ กระบวนการ แนวทางปฏิบัติ การเปิดโอกาสให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ และมีส่วนร่วมในการจัดการ การรับฟังความคิดเห็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถจัดการ ให้สอดคล้องกับความต้องการสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ

3. การจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ หมายถึง กระบวนการดำเนินการเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจ ของผู้สนับสนุนทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ ประกอบด้วย 1) การวางแผน (Plan) 2) การ

ดำเนินการตามแผน (DO) 3) การตรวจสอบผลดำเนินการ (Check) 4) การปรับปรุงผลดำเนินการ (Act) เพื่อให้ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพประสบความสำเร็จ

4. ตะกร้ออาชีพ หมายถึง การแข่งขันกีฬาตะกร้อตามที่การกีฬาแห่งประเทศไทยได้กำหนด และขึ้นทะเบียนไว้ กับการกีฬาแห่งประเทศไทย

5. กีฬาอาชีพ หมายความว่า การแข่งขันอย่างเป็นระบบตามมาตรฐานสากลและมีนักกีฬาอาชีพเข้าร่วมแข่งขันกัน โดยมีรายได้จากการแข่งขัน ตามชนิดหรือ ประเภทที่คณะกรรมการประกาศ

6. สโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ หมายความว่า คณะบุคคล หรือนิติบุคคลที่ก่อตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์หลักเกี่ยวกับกีฬาตะกร้ออาชีพหรือการส่งเสริมกีฬาตะกร้ออาชีพ ตะกร้อชายไม่ว่าจะเรียกชื่อว่าสโมสรหรือไม่ก็ตาม แต่ไม่หมายความรวมถึงสมาคมกีฬาตะกร้ออาชีพ

7. นักกีฬาตะกร้ออาชีพ หมายถึง นักกีฬาตะกร้อ ประเภททีมชุดชาย ที่ลงทะเบียนในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาตะกร้ออาชีพ

8. ผู้สนับสนุนทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ

1) ผู้สนับสนุนภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ หมายถึง ผู้ประกอบการที่เป็นหน่วยงานจากภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ ที่มีนโยบายที่ให้การสนับสนุนทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ ทั้งในอดีตและปัจจุบัน

2) ผู้สนับสนุนภาคเอกชนธุรกิจด้านบริการ หมายถึง ผู้ประกอบการที่เป็นหน่วยงานภาคเอกชนธุรกิจด้านบริการ ที่มีนโยบายที่ให้การสนับสนุนทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ ทั้งในอดีตและปัจจุบัน

3) ผู้สนับสนุนภาคเอกชนด้านอุปโภคและบริโภค หมายถึง ผู้ประกอบการที่เป็นหน่วยงานภาคเอกชนด้านอุปโภคและบริโภค ที่มีนโยบายที่ให้การสนับสนุนทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ ทั้งในอดีตและปัจจุบัน

4) ผู้สนับสนุนภาคเอกชนด้านสื่อมวลชน หมายถึง ผู้ประกอบการที่เป็นหน่วยงานภาคเอกชนด้านสื่อมวลชน ที่มีนโยบายที่ให้การสนับสนุนทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ ทั้งในอดีตและปัจจุบัน

5) ผู้สนับสนุนภาคเอกชนด้านธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา หมายถึง ผู้ประกอบการที่เป็นหน่วยงานภาคเอกชนด้านธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา มีนโยบายที่ให้การสนับสนุนทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ ทั้งในอดีตและปัจจุบัน

9. รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ หมายถึง โครงสร้างที่แสดงถึงความสัมพันธ์องค์ประกอบเกี่ยวกับการจัดการส่งเสริมการตัดสินใจ ของผู้สนับสนุนทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ ประกอบไปด้วย การวางแผน (Plan) 2) การปฏิบัติ (Do) 3) การตรวจสอบ (Check) 4) การดำเนินงานให้เหมาะสม (Act) เพื่อให้ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพประสบความสำเร็จ

10. สิ่งสนับสนุนทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ หมายถึง สิ่งสนับสนุนทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ ประกอบไปด้วย 1. ด้านงบประมาณ 2. ด้านวัสดุอุปกรณ์กีฬา 3. ด้านสถานที่ 4. ด้านบุคลากร 5. ด้านช่องทางสื่อสาร 6. ด้านผลิตภัณฑ์

11. ปัจจัยการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา หมายถึง ปัจจัยในการพิจารณาการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ โดยมีปัจจัยการตัดสินใจ ดังนี้

1) จำนวนแฟนคลับ หมายถึง บุคคลที่ชมเชียร์ การแข่งขันตะกร้อไทยแลนด์ลีก ทั้งในสนามหรือถ่ายทอดทางสื่อออนไลน์ และผู้ติดตามการแข่งขัน หรือผู้เข้าร่วมกิจกรรมของสโมสร

2) ผลงาน หมายถึง ผลการแข่งขันตะกร้อไทยแลนด์ลีกปี 2562 ที่ผ่านมา อยู่อันดับ 1-3 ของตาราง ที่เป็นผลงานเชิงประจักษ์

3) ผู้ฝึกสอนและนักกีฬา หมายถึง บุคคลที่มีความสามารถในการพัฒนาสมรรถภาพทางกาย ทักษะ และจิตใจของนักกีฬา นักกีฬาที่มีความสามารถในการนำทีมให้ประสบความสำเร็จในการแข่งขัน

4) เสริมภาพลักษณ์ หมายถึง การสร้างอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของสโมสรกีฬาและลักษณะ ที่ปรากฏแก่สายตา หรือความรู้สึกนึกคิดของสาธารณชน

5) ให้ความสำคัญของผู้สนับสนุน หมายถึง สโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเห็นความสำคัญของผู้สนับสนุนโดยการมีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับผู้สนับสนุน และให้ผู้สนับสนุนมีบทบาทส่วนร่วมต่อสโมสร

6) ความพึงพอใจของผู้สนับสนุน หมายถึง ความพึงพอใจของผู้สนับสนุนกีฬาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสนับสนุน

7) ปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุน หมายถึง สโมสรปกป้องสิทธิให้กับผู้สนับสนุนหลัก รายย่อย ในด้านผลิตภัณฑ์ บทลงโทษแก่ผู้ละเมิดสิทธิ และบทลงโทษแก่ผู้จำหน่ายและสนับสนุนผลิตภัณฑ์แบบทับซ้อน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องการพัฒนาารูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ และส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของบุคคลและหน่วยงาน ต่างๆ และสามารถที่จะสรุปได้ดังนี้

1. ตะกร้ออาชีพและแผนพัฒนากีฬาอาชีพ
 - 1.1 ประวัติตะกร้อไทยแลนด์ลีก
 - 1.2 สิทธิประโยชน์ การแข่งขันตะกร้อไทยแลนด์ลีก
 - 1.3 แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติฉบับที่ 7 (พ.ศ.2566-2570)
2. แนวคิดการเป็นผู้สนับสนุน
 - 2.1 ความหมายการเป็นผู้สนับสนุนและผู้สนับสนุนทางกีฬา
 - 2.2 วัตถุประสงค์การเป็นผู้สนับสนุนทางกีฬา
 - 2.3 ประเภทการเป็นผู้สนับสนุนทางกีฬา
 - 2.4 ประโยชน์การเป็นผู้สนับสนุนทางกีฬา และว่าด้วยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
 - 2.5 ประเมินการเป็นผู้สนับสนุนทางกีฬา
 - 2.6 ลักษณะของผู้สนับสนุนทางกีฬา
3. แนวคิดการตัดสินใจของผู้สนับสนุนทางกีฬา
 - 3.1 ความหมายการตัดสินใจของผู้สนับสนุนทางกีฬา
 - 3.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้สนับสนุนทางกีฬา
 - 3.3 การตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทางกีฬา
 - 3.4 ประเภทการตัดสินใจของผู้สนับสนุนทางกีฬา
 - 3.5 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้สนับสนุนทางกีฬา และแนวคิดเกี่ยวกับ

พฤติกรรมผู้บริโภค

4. แนวคิดวงจรการควบคุมคุณภาพ PDCA
 - 4.1 หลักการของวงจรคุณภาพ (PDCA)
 - 4.2 ประโยชน์ของวงจรคุณภาพ (PDCA)
 - 4.3 การวางแผน (Plan)
 - 4.4 การดำเนินการ (Do)
 - 4.5 การตรวจสอบ Check)

- 4.6 การปรับปรุง (Act)
- 5. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบและการพัฒนารูปแบบ
 - 5.1 ความหมายรูปแบบ
 - 5.2 ประเภทรูปแบบ
 - 5.3 คุณลักษณะของรูปแบบ
 - 5.4 การสร้างและพัฒนารูปแบบ
 - 5.5 การตรวจสอบรูปแบบ
 - 5.6 การประเมินรูปแบบ
 - 5.7 รูปแบบมาตรฐานการประเมิน
- 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 6.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

1. ตะกร้ออาชีพและพัฒนา กีฬาอาชีพ

1.1. ประวัติตะกร้อไทยแลนด์ลีก

กีฬาแห่งประเทศไทยร่วมกับสมาคมตะกร้อแห่งประเทศไทยได้ประชุมปรึกษาเมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม 2543 ณ ตึกสันติไมตรี ทำเนียบรัฐบาล โดยมี พณฯ จูรินทร์ ลักกรี ประจำสำนักนายกรัฐมนตรี ซึ่งกำกับดูแลการกีฬาแห่งประเทศไทย เป็นประธาน ร่วมด้วยนายแพทย์ เจริญทัศน์ จินการพาแห่งประเทศไทย พลเอกเชษฐา ฐานะจาโร ประธานคณะกรรมการโอลิมปิกแห่งประเทศไทย พลตรีจารึก อารีราชการันย์ นายกสมาคมตะกร้อแห่งประเทศไทย เพื่อหาแนวทางในการจัดการแข่งขัน ตะกร้อระบบอาชีพขึ้นให้ได้เป็นครั้งแรกในประเทศไทย เพื่อถึงเสริมและพัฒนา กีฬาอาชีพอย่างมีมาตรฐานและยั่งยืน ตามแผนการพัฒนากีฬาแห่งชาติฉบับที่ 3 และให้เป็นกีฬานำร่องระยะเวลา 5 ปี (2544 - 2548) โดยใช้ชื่อการแข่งขันว่าตะกร้อ ไทยแลนด์ลีก เพื่อให้การแข่งขันประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ รวมทั้งการดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ฯพณฯ รัฐมนตรี จึงได้มีคำสั่งการกีฬาแห่งประเทศไทยที่ 4330/2543 ลงวันที่ 16 สิงหาคม 2543 แต่งตั้งคณะกรรมการบริหารการดำเนินการแข่งขันขึ้นมา โดยมี พลตรีจารึก อารีราชการันย์ เป็นประธาน และ พณฯ รัฐมนตรีได้ให้ นโยบายว่า กีฬาอาชีพนั้นควรเป็นกาดำเนินงานของภาคเอกชนโดยทั้งนี้ทางคณะกรรมการบริหารการแข่งขัน ได้ดำเนินงานและวางแผนตามแนวทางและเจตนารมณ์ของที่ประชุมโดยได้คัดสรรบุคลากรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมาเป็นกรรมการบริหารและได้แนวทางให้การแข่งขันครั้งนี้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย เนื่องด้วยขณะนี้ สมาคมตะกร้อแห่งประเทศไทยเป็นผู้นำกีฬาตะกร้อในทุก ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันหรือแม้กระทั่งการนำเสนอรายการกีฬาตะกร้อ

โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งเป็นต้นแบบไปจากประเทศไทยทั้งสิ้นและจากการดำเนินงานการแข่งขันครั้งที่ 1 ระหว่าง วันที่ 10 พฤศจิกายน 2544 ถึงวันที่ 6 เมษายน 2545 ที่ผ่านมามีผลสำเร็จก็ปรากฏให้เห็นเป็นรูปธรรมสำหรับความสำเร็จขั้นต่อไปจะต้องได้รับการบริหารงานจากคณะกรรมการบริหารฯ

ตะกร้ออาชีพเกิดขึ้น อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 11 (4) แห่งพระราชบัญญัติส่งเสริมกีฬาอาชีพ พ.ศ. 2556 คณะกรรมการกีฬาอาชีพ ในการประชุมครั้งที่ 4/2561 เมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2561 มีมติเห็นชอบให้ออกประกาศไว้ประกาศคณะกรรมการกีฬาอาชีพเรื่อง กำหนดชนิดหรือประเภทกีฬาโดยมีประเภทกีฬาทั้งหมด 13 ประเภท ซึ่งมีชนิดกีฬาตะกร้อ โดยมีประเภทดังต่อไปนี้ (5.1) ตะกร้อชาย เล่ม 135 ตอนพิเศษ 201 ง ราชกิจจานุเบกษา 21 สิงหาคม 2561 ประกาศ ณ วันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2561 วีระศักดิ์ โควสุรัตน์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ประธานกรรมการกีฬาอาชีพได้การแข่งขันใช้ชื่อ "ตะกร้อไทยแลนด์ลีก" โดยการแข่งขันปีแรก กำหนดรับทีมจังหวัดต่าง ๆ สมัครเข้าแข่งขันภายใน วันที่ 31 ต.ค. 2543 หลังจากนั้นคณะกรรมการ จะพิจารณาทีมที่มีความเหมาะสมเข้าร่วมการแข่งขัน 10 ทีม เนื่องจากมีปัญหาหลายอย่างจึงทำให้ การแข่งขัน "ตะกร้อไทยแลนด์ ลีก เริ่มในปลายปี พ.ศ. 2544 โดยการแข่งขันแห่งประเทศไทย ร่วมกับ สมาคมตะกร้อแห่งประเทศไทย ได้กำหนดการอบรมสัมมนา ผู้ฝึกสอน ผู้จัดการทีม ผู้ตัดสิน และผู้จัดการแข่งขัน ขึ้นในระหว่างวันที่ 9 - 11 พฤษภาคม พ.ศ. 2544 ณ โรงแรมชาลีนาปรีนเซส กรุงเทพมหานคร จึงทำให้เกิดการแข่งขันเซปักตะกร้อเพื่อการอาชีพขึ้น โดยมีผู้ตัดสินเข้าร่วมการอบรมสัมมนาประมาณ 50 คน มีทีมที่พร้อมและผ่านการคัดเลือกของ

จากผลสรุปการจัดการแข่งขันตะกร้อไทยแลนด์ลีกครั้งที่ 1 ประจำปี 2544-2545 ได้กล่าวถึงความเป็นมาของการจัดการแข่งขันตะกร้อไทยแลนด์ลีก ดังนี้ ตามแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2540-2544) แผนงานหลักที่ 4 การพัฒนาเพื่อการอาชีพ และแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2545-2549) ยุทธศาสตร์ ที่ 4 การพัฒนากีฬาเพื่อการอาชีพ จากการต่อเนื่องของแผนดังกล่าวรัฐบาลมี นโยบายที่จะพัฒนากีฬาสากล หรือกีฬาไทยบางชนิดที่มีศักยภาพ ให้เป็นกีฬาอาชีพได้ อย่างมีมาตรฐาน และกีฬาฟุตบอลเป็นชนิดแรกที่รัฐบาลได้กำหนดให้เป็นกีฬานำร่อง พัฒนาสู่กีฬาอาชีพในระยะเวลา 5 ปี (พ.ศ. 2542-2546) รัฐบาลได้ กำหนดให้เป็นกีฬานำร่อง ชนิดที่ 2 ที่จะพัฒนาสู่กีฬาอาชีพในระยะเวลา 5 ปี (พ.ศ. 2544-2548) โดยมอบหมายให้ สมาคมตะกร้อแห่งประเทศไทยรับผิดชอบดำเนินการในรูปของคณะกรรมการและ มีการแข่งขันแห่งประเทศไทยเป็นผู้ให้การสนับสนุน (เสนาะ ครุฑอ้วน, 2548, น. 18) ปัจจุบันกีฬาตะกร้อได้ รับการพัฒนาเป็นกีฬาอาชีพ โดยมี 2 รายการคือ ตะกร้อลอดห่วง และเซปักตะกร้อ รายการแข่งขันตะกร้อไทยแลนด์ ลีก ประจำปี 2565 มีสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เข้าร่วมการแข่งขันจำนวน 8 สโมสร ดังนี้

1. สโมสรตะกร้อจังหวัดศรีสะเกษ
2. สโมสรตะกร้อจังหวัดปทุมธานี

3. สโมสรตะกร้อจังหวัดพิษณุโลก
4. สโมสรตะกร้อจังหวัดอำนาจเจริญ
5. สโมสรตะกร้อจังหวัดแพร่
6. สโมสรตะกร้อจังหวัดชลบุรี
7. สโมสรตะกร้อจังหวัดสุพรรณบุรี
8. สโมสรตะกร้อจังหวัดหนองคาย

1.2 สิทธิประโยชน์การแข่งขันตะกร้อไทยแลนด์ลีก

หมวดที่ 9 สิทธิประโยชน์

ข้อ 45 ทีมรับทราบและยอมรับว่าลิขสิทธิ์ และสิทธิประโยชน์ในการแข่งขันเป็นของคณะกรรมการ

ข้อ 46 ทีมสามารถหาผู้สนับสนุนและทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้สนับสนุนทีมของตนเองได้แต่ต้องไม่มีการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทหรือกลุ่มสินค้าที่เป็นคู่แข่งกับผู้สนับสนุนหลักของคณะกรรมการตามที่แจ้งให้ทราบ การทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ครอบคลุมถึงป้ายโฆษณาต่าง ๆ สื่อเสียง และภาพ บูทขายหรือแสดงสินค้า หรือแจกสินค้า ในสนามแข่งขันและบริเวณโดยรอบ คณะกรรมการจะเป็นผู้กำหนดควบคุมและผลิตสื่อโฆษณาต่าง ๆ ในบริเวณสนามแข่งขัน ตามจำนวนและพื้นที่ที่กำหนด ซึ่งสัดส่วนระหว่างคณะกรรมการกับทีมเป็นไปตามประกาศของคณะกรรมการ

ข้อ 47 เครื่องแต่งกายนักกีฬาและเจ้าหน้าที่ทีม ประกอบด้วย เสื้อแข่งขัน กางเกงแข่งขัน ถุงเท้า รองเท้า ผ้าโพกศีรษะ หมวกและชุดวอร์ม ซึ่งจะปรากฏเครื่องหมายการค้าที่ติดมากับเครื่องแต่งกายแต่ละชนิดได้ ขนาดไม่เกิน 10 ซม.

ข้อ 48 ทีมสามารถหาผู้สนับสนุนได้โดยติดเครื่องหมายโฆษณาของผู้สนับสนุนบนเครื่องแต่งกายของนักกีฬาและเจ้าหน้าที่ได้ดังนี้

- 1) เสื้อแข่งขันมีโฆษณาได้ 2 ตำแหน่งบริเวณหน้าอกขนาดไม่เกินตำแหน่งละ 144 ซม.
- 2) ป้ายแขนเสื้อทั้ง 2 ข้างมีโฆษณาได้ข้างละ 1 ตำแหน่ง ขนาดไม่เกิน 60 ซม.
- 3) เสื้อแข่งขันด้านหลังมีเบอร์ขนาดสูงไม่เกิน 20 ซม. และเหนือเบอร์เสื้อมีชื่อนักกีฬาขนาดสูงไม่เกิน 8
- 4) กางเกงแข่งขันมีโฆษณาได้ 2 ตำแหน่งบริเวณด้านหน้าและด้านหลัง ขนาดไม่เกินตำแหน่งละ 100 ซม.
- 5) รองเท้าแข่งขันมีโฆษณาได้ 4 ตำแหน่ง ด้านข้างของรองเท้าทั้ง 2 ด้าน ขนาดไม่เกิน 20 ซม.

6) กุญแจแข่งขันมีโฆษณาได้ 4 ตำแหน่ง ด้านข้างของกุญแจทั้ง 2 ด้าน ขนาดไม่เกิน 25 เซนติเมตร

7) ผ้าโพกศีรษะมีโฆษณาได้ 1 ตำแหน่ง ด้านหน้าขนาดไม่เกิน 64 ซม.

ข้อ 49 ให้คณะกรรมการประกาศแจ้งรายชื่อบริษัทและสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนหลักของการแข่งขันให้กับทีมต่าง ๆ ได้ทราบล่วงหน้า ก่อนการแข่งขันประจำเป็นจะเริ่มขึ้น เพื่อให้ทีมต่าง ๆ สามารถจัดหาผู้สนับสนุนทีมได้โดยไม่ขัดกับหลักการเกี่ยวกับผู้สนับสนุนหลักของคณะกรรมการได้ตามสมควร

ข้อ 50 ทีมใช้เครื่องหมายการแข่งขันหรือเครื่องหมายสโมสรเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิงชุมการแข่งขัน ได้สำหรับเครื่องหมายการแข่งขันถือเป็นสิทธิ์ของคณะกรรมการ หากทีมจะนำไปใช้เพื่อสิทธิประโยชน์หรือการค้าของทีมจะต้องได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการก่อน

ข้อ 51 สามารถจัดให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมในสนามแข่งขันได้คือ

- 1) ช่วงพักระหว่างเซตไม่เกิน 2 นาที
- 2) ช่วงพักระหว่างการเปลี่ยนทีมไม่เกิน 10 นาที

ข้อ 52 ทีมที่เข้าร่วมการแข่งขันต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจ รวมทั้งยอมรับกฎระเบียบต่างๆ ตามที่คณะกรรมการกำหนด

1.3 แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติฉบับที่ 7 (พ.ศ.2566-2570)

ประเด็นพัฒนา เพื่อขับเคลื่อนแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2566-2570) ในแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2566-2570) มีการกำหนดวิสัยทัศน์ คือ “คนไทยสุขภาพดี กีฬาเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจไทย” โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้จัดทำแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางการพัฒนา การกีฬาของประเทศตั้งแต่ระดับต้นน้ำ กลางและปลายน้ำโดยครอบคลุมทุกภาคส่วนและกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องของการกีฬาทุกระดับ ตั้งแต่กีฬาขั้นพื้นฐานเพื่อ ส่งเสริมพัฒนาการออกกำลังกายและพื้นฐาน การเล่นกีฬาสำหรับเด็กและเยาวชน กีฬาเพื่อมวลชนเพื่อ ส่งเสริมพัฒนาการออกกำลังกายและพื้นฐานการเล่นกีฬาสำหรับประชาชนทุกกลุ่ม กีฬาเพื่อความเป็นเลิศ และกีฬาเพื่อการอาชีพ เพื่อพัฒนานักกีฬาทุกระดับและบุคลากรทางการกีฬาที่เกี่ยวข้อง รวมถึงอุตสาหกรรมกีฬาเพื่อส่งเสริมพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม รวมถึงบุคลากรที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมกีฬา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)

ประเด็นการพัฒนาที่ 3 : การส่งเสริมและพัฒนาการกีฬาเพื่อความเป็นเลิศและกีฬาเพื่อการอาชีพ ส่งเสริม ความต้องการพัฒนาศักยภาพของนักกีฬา รวมทั้งนักกีฬาคนพิการเพื่อความเป็นเลิศ การสร้างและการพัฒนา นักกีฬาของชาติให้ประสบความสำเร็จในการแข่งขันในระดับต่าง ๆ รวมถึงการส่งเสริม การพัฒนาต่อยอด นักกีฬาที่มีความเป็นเลิศไปสู่การมีอาชีพทางการกีฬาที่ยั่งยืน

โดยจัดให้มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ศูนย์ฝึกกีฬาและสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อพัฒนา ศักยภาพของนักกีฬา ทั้งนักกีฬาคนปกติและนักกีฬาคนพิการ รวมทั้งการสนับสนุนการยกระดับกีฬา เพื่อความเป็นเลิศและกีฬาเพื่อการอาชีพ ให้เข้าสู่มาตรฐานสากล

ตัวชี้วัด

1. มีจำนวนนักกีฬาหน้าใหม่เพิ่มขึ้นในระดับชาติและ/หรือระดับนานาชาติ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ต่อปี
2. มีจำนวนนักกีฬาอาชีพเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ต่อปี
3. จำนวนรายการการแข่งขันในระดับนานาชาติ มีผลงานตั้งแต่อันดับที่สามของรายการขึ้นไปเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ต่อปีของจำนวนรายการที่เข้าร่วมการแข่งขัน
4. อันดับการแข่งขันกีฬาซีเกมส์และกีฬาอาเซียนพาราเกมส์อยู่ในอันดับ 1 (นับเฉพาะกีฬา สากล)
5. มีการพัฒนาศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาให้มีมาตรฐานระดับอาเซียน จำนวนไม่น้อยกว่า 10 แห่งภายในปี 2570
6. มีการพัฒนาศูนย์ฝึกกีฬาผ่านเกณฑ์มาตรฐานสากล จำนวนไม่น้อยกว่า 12 แห่งภายในปี 2570
7. จัดตั้งศูนย์ฝึกกีฬาแห่งชาติ (National Training Center: NTC) แห่งแรกได้สำเร็จ ภายในปี 2570
8. เมืองครีกีฬาคือเป็นเลิศและกีฬาอาชีพที่ผ่านเกณฑ์การบริหารจัดการองค์กรตามมาตรฐาน ที่กำหนด ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80
9. มีหลักสูตรเฉพาะทางสำหรับผู้ที่ต้องการหรือมีศักยภาพที่จะพัฒนาเป็นนักกีฬาใน การศึกษาทุกระดับ ตั้งแต่ระดับประถมศึกษาจนถึงอุดมศึกษา ภายในปี 2566

แนวทางการพัฒนา แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติฉบับที่ 7 (พ.ศ.2565-2570) ได้มีแนวทางการพัฒนากีฬาอาชีพ ดังนี้

1. การส่งเสริมพัฒนาศักยภาพของนักกีฬาไปสู่กีฬาอาชีพโดยการพัฒนากีฬาและ บุคลากรกีฬาอาชีพอย่างเป็นระบบโดยการสนับสนุนการสรรหาคัดเลือกเข้าสู่การเป็นนักกีฬาอาชีพ และบุคลากรกีฬาอาชีพรวมทั้งจัดหาและพัฒนาการจัดการแข่งขันกีฬาอาชีพที่พอเพียงต่อรายได้ ตามเกณฑ์มาตรฐานด้านรายได้ที่กำหนด

2. ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพของนักกีฬาเป็นเลิศต่อยอดไปสู่กีฬาอาชีพในอนาคต

3. การสนับสนุนขยายจำนวนชนิดกีฬาหรือประเภทกีฬา ที่ได้รับการประกาศเป็นกีฬา อาชีพในประเทศไทย โดยเทียบกับนานาชาติ

4. ผลักดันการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาอาชีพระดับนานาชาติในประเทศไทย (ร่าง) แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2566 – 2570)

5. มีการทดสอบนักกีฬาระดับชาติและนานาชาติ รวมทั้งผู้ฝึกสอน ด้านความรู้ความเข้าใจ เรื่องสารต้องห้ามตามมาตรฐานที่กำหนด

6. การส่งเสริมและสนับสนุนการบริหารจัดการองค์กรกีฬาเป็นเลิศและอาชีพให้ผ่านเกณฑ์การบริหารจัดการองค์กร ตามมาตรฐานที่กำหนด(ร่าง) แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2566 - 2570)

7. การพัฒนาองค์ความรู้ ระบบฐานข้อมูลสารสนเทศการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยอำนวยความสะดวก ในการวางแผนการส่งเสริมพัฒนากีฬาเพื่อความเป็นเลิศและกีฬาอาชีพ

1) จัดทำระบบฐานข้อมูลกลาง โดยประกอบด้วยข้อมูลต่าง ๆ เพื่อการวางแผนและการบริหารจัดการด้านการส่งเสริมและพัฒนากีฬาเพื่อความเป็นเลิศ และกีฬาอาชีพตามยุทธศาสตร์ที่ 3 ทั้งนี้ระบบฐานข้อมูลกลางตามยุทธศาสตร์ที่ 3 เพื่อการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ ครอบคลุมข้อมูล ดังนี้

(1) ผลการแข่งขันในกีฬาระดับนานาชาติ ระดับประเทศ ระดับจังหวัด และระดับเยาวชน

(2) จำนวนนักกีฬาที่เข้าร่วมในกีฬาระดับนานาชาติ นักกีฬาระดับชาติ ระดับประเทศ ระดับจังหวัด และระดับเยาวชน

(3) จำนวนบุคลากรกีฬาระดับชาติ ระดับประเทศและระดับจังหวัด

8. การบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการขับเคลื่อนกีฬาเพื่อความเป็นเลิศและกีฬาอาชีพ

1) จัดตั้งคณะอนุกรรมการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ที่มีผู้แทนส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง โดยได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการนโยบายการกีฬาแห่งชาติ(ร่าง) แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2566 - 2570)

2) จัดสัมมนาพิเศษหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้รับทราบถึงหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงานและรูปแบบการบูรณาการ เพื่อดำเนินการขับเคลื่อนแผนตามยุทธศาสตร์ที่3 สู่การปฏิบัติ ตามขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการกีฬาเพื่อความเป็นเลิศและกีฬาอาชีพ พร้อมทั้งจัดทำคู่มือการขับเคลื่อนแผนตามยุทธศาสตร์ที่ 3 โดยแจกแจงตามหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3) จัดประชุมความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนตั้งแต่ระดับนโยบายไปจนถึงระดับปฏิบัติการเพื่อรายงานผลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการพัฒนาและการขับเคลื่อนกีฬาเพื่อความเป็นเลิศและกีฬาอาชีพ

- 4) บูรณาการร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สมาคมกีฬา และการกีฬาแห่งประเทศไทยในการสนับสนุนงบประมาณจากกองทุนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติหรือหาแนวทางในการส่งเสริมการลงทุนเชิงบูรณาการระหว่างภาครัฐและเอกชน เพื่อส่งเสริมการพัฒนากีฬาอาชีพ เพื่อพัฒนานักกีฬาสมัครเล่นที่มีความสามารถที่ต้องการจะยกระดับตนเองขึ้นไปในระดับอาชีพ
- 5) บูรณาการงบประมาณจากทุกหน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ที่ 3

9. การจัดทำระบบการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามแผนพัฒนาการกีฬาเพื่อความเป็นเลิศและกีฬาอาชีพ การจัดทำกรณีศึกษาติดตามและประเมินผล การจัดทำระบบการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการกีฬาเพื่อความเป็นเลิศและกีฬาอาชีพ

10. การเตรียมความพร้อม ป้องกัน และแก้ไขปัญหาที่เกิดจากโรคติดต่ออุบัติใหม่ ที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาและการขับเคลื่อนกีฬาเพื่อความเป็นเลิศและกีฬาอาชีพจัดทำแผนเตรียมความพร้อม ป้องกัน และแก้ไขปัญหาที่เกิดจากโรคติดต่ออุบัติใหม่ ที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาและการขับเคลื่อนกีฬาเพื่อความเป็นเลิศและกีฬาอาชีพ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุน

2.1 ความหมายการเป็นผู้สนับสนุนและผู้สนับสนุนทางกีฬา

นักวิชาการได้กล่าวความหมาย การเป็นผู้สนับสนุน ดังนี้

Fill (1999) ได้ให้ความหมายของการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) ไว้ว่าการเป็นผู้สนับสนุน หมายถึง รูปแบบหนึ่งของกิจกรรมเพื่อการค้า ที่ธุรกิจหนึ่งจะให้โอกาสกับอีกสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย โดยตนเองจะได้รับผลตอบแทนเป็นเงิน บริการ หรือทรัพย์สินต่าง ๆ

Kitchen & Belmaker (2004) ได้กล่าวถึงความหมายของการเป็นผู้สนับสนุน (sponsorship) ไว้ว่า เป็นการลงทุนด้วยเงินหรือสิ่งของในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง เพื่อเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับกิจกรรมนั้นได้ โดยบริษัทจะส่งเสริมตราสินค้าโดยการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับกิจกรรมนั้น

Shimp (2000) ได้กล่าวว่า การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) หมายถึง การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ให้การสนับสนุนและการเป็นผู้ได้รับการสนับสนุน โดยผู้ได้รับการสนับสนุนจะได้ค่าธรรมเนียมเป็นการตอบแทน ขณะที่ ผู้ให้การสนับสนุนก็จะได้รับสิทธิ์ในกิจกรรมที่สนับสนุนนั้น

Duncan (2002) ได้กล่าวว่า การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) หมายถึง การสนับสนุนด้านการเงินให้แก่องค์กร บุคคล หรือกิจกรรม เพื่อให้ได้มาซึ่งการเผยแพร่และการสร้างความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับผู้บริโภคเป็นการตอบแทน

นรกฤต วันตะเมล์ (2555) ได้กล่าวว่า การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดโดยบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการจะนำการลงทุนด้วยเงินหรือสิ่งของในกิจกรรม เหตุการณ์ รายการ หรือองค์กร เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นการส่งเสริมประโยชน์ต่อตราสินค้าของบริษัทผู้ดำเนินการเป็นผู้สนับสนุนบริการ

ชเนศ ยุคันตวนิชชัย (2553) กล่าวว่า การเป็นผู้สนับสนุน หมายถึง การเป็นผู้สนับสนุนเป็นความสัมพันธ์ในลักษณะส่วนบุคคลที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมหรือองค์กรกีฬา และอาจมีความเกี่ยวข้องกันผลประโยชน์ในเชิงธุรกิจ

สิรินาด พูลภาพ (2559, น. 11) กล่าวว่า การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) หมายถึง ความสัมพันธ์ในทางธุรกิจระหว่างผู้ให้ความช่วยเหลือจากกองทุน แหล่งทรัพยากรหรือบริการ รวมไปถึงความสัมพันธ์ในลักษณะส่วนบุคคล ที่ให้การสนับสนุนแก่กิจกรรมหรือองค์กร โดยนัยแห่งการให้การสนับสนุนจะมีความหวังในผลแห่งการให้บางอย่างตามที่ต้องการ และอาจมีความเกี่ยวข้องกันผลประโยชน์ในทางพาณิชย์

บุญกร ธรรมพานิชวงศ์ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบของสินค้าบริการหรือกิจกรรม ด้านการเงินรวมถึงทรัพยากรต่าง ๆ ให้แก่กิจกรรม โดยองค์กรจะได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของการมีชื่อของตราสินค้าปรากฏในกิจกรรม ทั้งนี้การเป็นผู้ให้การสนับสนุนเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่สำคัญในด้านการตลาด เพราะเป็นเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดียิ่ง

นวรรตน์ สิริรัตน์ (2562) ได้กล่าวไว้ว่า การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) หมายถึง การแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างผู้ให้การสนับสนุน (Sponsor) และผู้รับการสนับสนุน (Sponsee) โดยที่ผู้ให้การสนับสนุนจะให้เงิน ทรัพยากร และหรือบริการ ส่วนผู้รับการสนับสนุนจะให้สิทธิแก่ผู้ให้การสนับสนุนในการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม เหตุการณ์ รายการ หรือองค์กร เพื่อส่งเสริมประโยชน์ในเชิงพาณิชย์หรือการรับรู้ทางสังคม

สรุปได้ว่า การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรหน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานเอกชน ให้การสนับสนุนในด้านงบประมาณ ผลิตภัณฑ์ เพื่อเข้ามามีส่วนร่วมหนึ่งของกิจกรรม

Brooks (1994) กล่าวว่า ผู้สนับสนุนกีฬา (Sports Sponsorship) หมายถึง องค์กรธุรกิจที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้ชีวิต เช่น นักกีฬา ผู้ชมภายในสนาม และผู้จัดการแข่งขัน เป็นต้น รวมไปถึงการเป็นผู้ที่ต้องการสร้างความแตกต่างระหว่างคู่แข่งชั้นทางการตลาด โดย

การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ระหว่าง องค์กรกับกีฬาเข้าไว้ด้วยกัน ด้วยการสนับสนุนทางการเงิน ผลิตรถยนต์ การบริการ และเป็นผู้ที่ได้รับสิทธิให้ทำการสื่อสารแบบเจาะกลุ่มเป้าหมายกีฬานั้น รวมทั้งยังได้สิทธิในการสร้างภาพลักษณ์ทางบวก ระหว่างกีฬา กับพาณิชย์ในรูปแบบอื่น

Sleight (1989) ได้กล่าวไว้ว่า การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา (Sponsorship Marketing) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมในการตัดสินใจ เป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬานั้น อยู่บนพื้นฐานหลักการแลกเปลี่ยน ผู้สนับสนุน (Sponsorship) เป็นการจ่ายเงินให้กับองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นองค์กรที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรง ซึ่งเป็นการสนับสนุนโดยทั้งสองฝ่าย จะได้รับผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน ซึ่งการสนับสนุนมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ในทางธุรกิจ

ปรางทิพย์ ยูวนนท์ (2552, น. 171) กล่าวว่า การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา (Sponsorship Marketing) เป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมในการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬานั้น อยู่บนพื้นฐานหลักการแลกเปลี่ยน (exchange theory) การเป็นผู้สนับสนุนว่าเป็นความสัมพันธ์ในลักษณะส่วนบุคคล ที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมหรือองค์กรกีฬา และอาจมีความเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ในเชิงธุรกิจ (ธเนศ ยุคันตวนิชชัย, 2553, น. 61) ความสัมพันธ์ในลักษณะส่วนบุคคลที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมหรือองค์กรกีฬา และอาจมีความเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ในเชิงธุรกิจ การสนับสนุนและการรับรองจะเป็นส่วนหนึ่งของการผสมผสานการส่งเสริมการขาย แต่ก็มีผลสำคัญต่อกีฬามากจนสมควรได้รับการดูแลเป็นพิเศษ การสนับสนุนด้านกีฬาเป็นข้อตกลงทางธุรกิจที่องค์กรหรือบุคคลให้ความช่วยเหลือทางการเงินหรือในรูปแบบอื่นแก่ ทรัพย์สินทางกีฬา องค์กรกีฬาหรือบุคคลที่ได้รับการอุปถัมภ์ เช่น นักกีฬา ทีม งานกิจกรรม สมาคม หรือการแข่งขัน เพื่อแลกกับสิทธิในการเชื่อมโยงกับทรัพย์สินทางกีฬาของผู้สนับสนุนเป็นตัวช่วยของการตลาดผ่านกีฬา

สรุปได้ว่า การเป็นผู้สนับสนุนกีฬา หมายถึง องค์กรหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน นำสิ่งสนับสนุน เช่น งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ สถานที่ บุคลากร ช่องทางการสื่อสาร และผลิตรถยนต์ สนับสนุนให้สโมสรกีฬา เพื่อเข้าไปมีส่วนร่วม หรือมีสิทธิการสื่อสารการตลาด

2.2 วัตถุประสงค์การเป็นผู้สนับสนุนทางกีฬา

Jan & Bob (2015) ได้กล่าวถึง วัตถุประสงค์ของการเป็นผู้สนับสนุนคือ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์สาธารณะขององค์กร เพื่อเพิ่มการรับรู้ของลูกค้า จัดการภาพลักษณ์ของแบรนด์ และเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ ผู้สนับสนุนและทรัพย์สินด้านกีฬาจะมีวัตถุประสงค์บรรลุเป้าหมายจากความสำเร็จในการเป็นสปอนเซอร์ โดยแบ่งวัตถุประสงค์ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สำหรับผู้สนับสนุนคือการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า และเพิ่มการรับรู้ถึงตราสินค้าสำหรับทรัพย์สินทางกีฬา

2. การสนับสนุนทางการเงิน ซึ่งจะช่วยให้บรรลุเป้าหมายด้านการบริหารและการพัฒนาอื่นๆวัตถุประสงค์หลักของการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬานั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประการ ได้แก่

1. เพื่อก่อให้เกิดการตระหนักรู้ต่อผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness)
2. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า (Brand Image)
3. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่บริษัทหรือองค์กร (Corporate Image)

ชัยทัตน์ พุทธเดช (2559) ได้กล่าวถึงความสำคัญของผู้สนับสนุนกีฬาว่า ปัจจุบันการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา (Sports Sponsorship) เพื่อทำการสื่อสารการตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้รับความนิยมจากองค์กร และตราสินค้าต่าง ๆ ทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ ซึ่งมีนักการตลาดหลายท่านได้ให้นิยามถึงการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา (Sports Sponsorship)

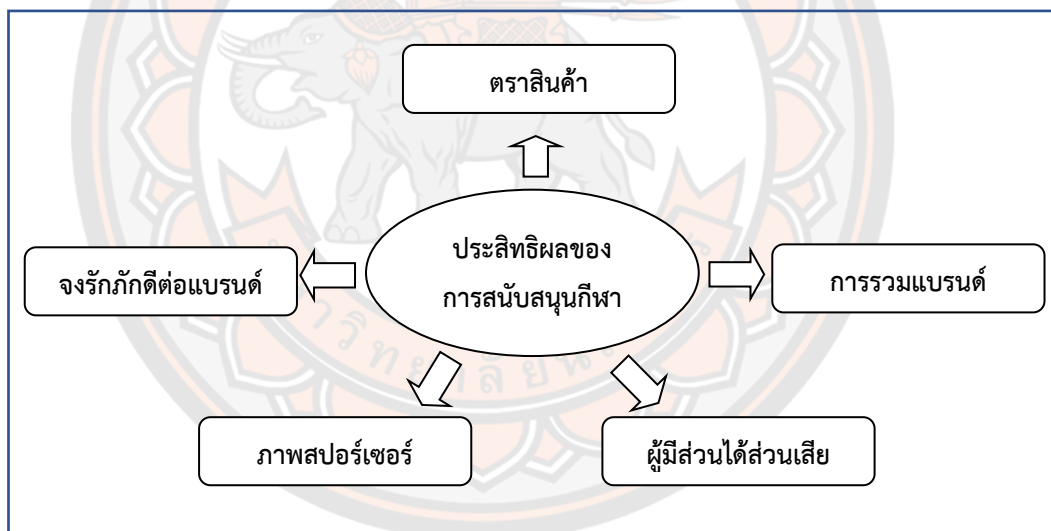
ตาราง 1 แสดงวัตถุประสงค์หลักของการสนับสนุนสำหรับผู้ให้การสนับสนุน Jan & Bob, (2015p. 205)

ส่วนการตลาด	วัตถุประสงค์
ประชาชนทั่วไป	<p>เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์สาธารณะขององค์กร</p> <p>เพื่อเพิ่มการเปิดรับสื่อมวลชนและการประชาสัมพันธ์</p> <p>เพื่อสร้างความปรารถนาดี</p> <p>เพื่อเพิ่มความตระหนักรู้ประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับองค์กรและ/หรือผลิตภัณฑ์</p> <p>เพื่อสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์โดยทั่วไป</p> <p>เพื่อสร้างการรับรู้ของชุมชนที่ดีผ่านการสนับสนุนทางสังคมหรือสาเหตุที่เกี่ยวข้อง</p>
เป้าหมายของการตลาด	<p>เพื่อเพิ่มยอดขาย/ส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์เฉพาะ</p> <p>เพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ/แบรนด์</p> <p>เพื่อสร้างการเชื่อมโยง แบรนด์ระหว่างสินค้ากีฬาและผู้สนับสนุนกีฬาหรือประ</p> <p>เพื่อสร้าง การถ่ายโอนภาพ โดยที่มูลค่าจะถูกถ่ายโอนจากผลิตภัณฑ์</p> <p>เพื่อพัฒนาจัดการ และการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของแบรนด์ (คุณค่าและแนวคิดผู้บริโภคเชื่อมโยงกับแบรนด์)</p>

ส่วนการตลาด	วัตถุประสงค์
	เพื่อส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์ (เช่นการซื้อซ้ำ)
ช่องทางการจัดจำหน่ายสมาชิก	เพิ่มยอดขายให้กับสมาชิก (เช่น ผู้ค้าส่ง) เพื่อส่งเสริมส่วนลด และข้อเสนอจากสมาชิก เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ใหม่/ ช่องทางจัดจำหน่ายใหม่
ผู้มีส่วยได้ส่วนเสีย ภายใน	ปรับปรุงขวัญกำลังใจและความสัมพันธ์ของพนักงาน เพิ่มความพึงพอใจของพนักงาน (ผ่านความรู้สึกภาคภูมิใจใน สมาคมหรือผ่านการต้อนรับ /ความบันเทิงขององค์กร

สรุปได้ว่า วัตถุประสงค์การเป็นผู้สนับสนุนกีฬา หมายถึง เป็นการสนับสนุนกีฬาที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขาย เพิ่มกำไร เพิ่มการรับรู้ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภค

2.3 ประสิทธิภาพของการสนับสนุนทางกีฬา



ภาพ 1 ประสิทธิภาพของการสนับสนุนกีฬา

Figure 1. Sports sponsorship Effectiveness mode

Effectiveness evaluation of sports sponsorship effectiveness

2.3 ประเภทการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา

การแบ่งประเภทหรือรูปแบบการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sports Sponsorship) (Richard, Sutton, McCarthy, & Irwin, 2008) ได้แบ่งเป็น 7 ประเภทดังนี้

1) การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Governing-Body Sponsorship) เป็นการให้การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล จัดการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ แล้วองค์กรที่ให้การสนับสนุนจะได้ผลตอบแทนอย่างตามแต่ตกลงกัน จากการเป็นผู้สนับสนุนองค์กรหรือหน่วยงาน อาจเป็นสิทธิ การใช้เครื่องหมายการค้า โลโก้ เพื่อใช้ในการโปรโมต องค์กรของตนเอง เช่น คณะกรรมการโอลิมปิกสากล (International Olympic Committee: IOC) เป็นองค์กรที่กำกับดูแลการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ซึ่งจะมีการแข่งขันกันทุก ๆ 4 ปี และมีสมาชิกจากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ได้จัดโปรแกรมอันหนึ่งคือ The Olympic Partner Program (TOP) ขึ้นเพื่อให้องค์กรต่าง ๆ ได้เข้ามาเป็นผู้สนับสนุนองค์กร โดยองค์กรที่ให้การสนับสนุน IOC จะได้สิทธิการใช้โลโก้สัญลักษณ์โอลิมปิก ส่วนองค์กรไหนไม่ได้ให้การสนับสนุน IOC องค์กรเหล่านั้นจะไม่สามารถนำโลโก้สัญลักษณ์โอลิมปิกไปใช้งานได้นั่นเอง

2) การสนับสนุนสโมสร (Term Sponsorship) เป็นการให้การสนับสนุนสโมสรหรือทีม (Term Sponsorship) ต่าง ๆ ซึ่งจะแตกต่างจากการให้การสนับสนุนในแบบแรก เพราะการให้การสนับสนุนแบบสโมสรหรือทีมนั้นจะมีความหลงใหล ความคลั่งไคล้ระหว่างคนกับสโมสร และเกี่ยวข้องกับความรักภักดีต่อทีมหรือสโมสรซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค ท้องถิ่น การให้การสนับสนุนแบบนี้เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น ภูมิภาคเป็นการให้การสนับสนุนสโมสรหรือทีมต่าง นอกจากนั้นแล้ว ชัยทัตน์ พุทธเดช (2559) ได้กล่าวว่าสิ่งที่ผู้ให้การสนับสนุนสโมสรจะได้รับ คือมีความได้เปรียบด้านชื่อเสียง ภาพลักษณ์และการจดจำของผู้ชมการแข่งขัน

3) การสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship) เป็นรูปแบบการสนับสนุนโดยใช้นักกีฬา ผู้ฝึกสอน เจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ให้การสนับสนุนจะให้นักกีฬาและผู้ฝึกสอนทำการโปรโมทสินค้าและโปรโมทภาพลักษณ์ของสินค้าองค์กรต่าง ๆ ที่จะใช้การสนับสนุนแบบนี้องค์กรต้องคำนึงถึงตัวของนักกีฬาด้วยว่าตัวของนักกีฬามีบุคลิก ลักษณะนิสัย ภาพลักษณ์ เหมาะกับภาพลักษณ์ขององค์กรสอดคล้องเหมาะสมกันหรือไม่เพราะนักกีฬานั้นเปรียบเสมือนตัวแทนขององค์กร เช่น บริษัทอาดิดาส ต้องการสร้างภาพลักษณ์ระดับโลกโดยเลือกสนับสนุนนักฟุตบอลชื่อเดวิด เบ็คแฮม เป็นตัวแทนของอาดิดาส หรือแม้แต่บริษัทไนกี้ เลือกที่จะสนับสนุนนักกีฬาโดยนักกีฬาคนนั้นต้องมีชื่อเสียง และต้องประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติ เช่น ไนกี้เลือกสนับสนุนนักฟุตบอลอังกฤษชื่อ เอียน ไรท์หรือนักรักบี้ ชาวนิวซีแลนด์ ชื่อ เจฟฟ์ วิลสัน การสร้างความสนใจลูกค้าหันมาสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ของไนกี้โดยมีลูกค้าเพศหญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายได้สร้างความสนใจในการเลือกมิเชล วินักกอล์ฟหญิง ในการสร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ นักกีฬาที่เล่นกีฬาประเภทเดี่ยวหรือ

กีฬาที่เล่นคนเดียวเช่น กีฬากอล์ฟ กีฬาเทนนิส จะได้รับความสนใจจากผู้ให้การสนับสนุนมากกว่า นักกีฬาที่เล่นกีฬาประเภททีมหรือกีฬาที่เล่นกันหลาย ๆ คน เช่น กีฬาฟุตบอล กีฬารักบี้ กีฬา บาสเกตบอล เพราะการให้การสนับสนุนนักกีฬาประเภทเดียวนั้นตัวของนักกีฬาจะได้รับความสนใจ ในการถ่ายทอดสดทางทีวี เวลาที่สื่อทำการถ่ายทอดสดกล้องจะถูกจับไปที่ตัวนักกีฬานั้นเพียงคนเดียวตลอดไม่เหมือนกับนักกีฬาที่เล่นเป็นทีมกล้องจะถูกจับภาพนักกีฬานั้นเป็นครั้งคราวแล้วต้องไป จับภาพนักกีฬาคนอื่นด้วย

4) การสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Channel Sponsorship) เป็นอีก รูปแบบหนึ่งในการสนับสนุนซึ่งองค์กรที่ให้การสนับสนุนนั้นจะทำการซื้อสื่อโฆษณาระหว่างที่กีฬานั้น ทำการแข่งขันหรือช่วงเวลาที่เกี่ยวข้องกับรายการกีฬา เช่น รถจักรยานยนต์ยี่ห้อยามาฮาให้การ สนับสนุนรายการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกของอังกฤษ ทุกครั้งที่มีการถ่ายทอดสดก็จะเห็น โฆษณาของยามาฮาในช่วงพักครึ่งที่มีการโฆษณา เป็นต้น

5) การสนับสนุนสถานที่ (Facility Sponsorship) หรือการให้สิทธิในการใช้ชื่อ (Naming Right) รูปแบบการสนับสนุนแบบนี้เป็นการอนุญาตให้องค์กรผู้ให้การสนับสนุนมาใช้ชื่อขององค์กรหรือ ผลิตภัณฑ์มาแทนในตัวสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับนักกีฬาหรือการอนุญาตให้ใช้ชื่อสินค้าหรือบริการ องค์กร มาแทนชื่อสนามแข่งขันในกีฬาประเภทต่าง ๆ เช่น สนามแข่งขันของทีมบุรีรัมย์ฟิวเอ ตัวอย่าง ในการแข่งขันไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ได้แก่ ขายสิทธิการใช้ชื่อแก่บริษัทไอโมบายแทนชื่อสนามเดิมของ ทีมบุรีรัมย์ ฟิวเอ จึงใช้ชื่อว่า ไอโมบาย สเตเดียม หรือสนามของทีมอาร์เซนอล ในพรีเมียร์ลีกของ อังกฤษ เดิมใช้ชื่อสนามเฮย์วารี แต่เมื่อมีการขายสิทธิ์ การใช้ชื่อสนามแก่สายการบินเอมิเรตส์ จึงได้ เปลี่ยนชื่อเป็นเอมิเรตส์ สเตเดียม เป็นต้น

6) การสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) การให้การสนับสนุนประเภทนี้คล้าย ๆ กับการทำการตลาดกิจกรรม (Event Marketing) ผลที่ได้คือองค์กรที่ให้การสนับสนุนจะได้รับความ สนใจและเป็นแรงกระตุ้นความน่าสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับ ลูกค้า เช่น ในแข่งขันฟุตบอลโลก บริษัท Nexon ผู้ผลิตและผู้ให้บริการเกมส์ออนไลน์รถแข่ง Kart Rider ในประเทศเกาหลีจัดกิจกรรมให้ผู้เล่นได้ร่วมลุ้นตัวเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล 2006 รอบสุดท้าย ที่ประเทศเยอรมัน พร้อมของรางวัลอื่น ๆ อีกมากมาย

7) การสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship) เป็นการ สนับสนุนกีฬาในแต่ละชนิดกีฬาเพียงหนึ่งชนิด การให้การสนับสนุนแบบเฉพาะเจาะจง เป็นการสร้าง แปรนต์ในใจผู้บริโภคและเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจงเฉพาะกลุ่ม เช่นธนาคารในอเมริกาที่ชื่อ Bank of America ซึ่งเป็นสถาบันทางการเงินชั้นนำของอเมริกาได้วางตำแหน่งในใจผู้บริโภคว่าเป็น ธนาคารเบสบอล โดยให้การสนับสนุนกีฬาเบสบอลในทุกประเภทที่มีการแข่งขันในประเทศอเมริกา

นอกจากนี้ สมทบ ฐิตะฐาน (2557) ได้กล่าวว่า รูปแบบความแตกต่างของการเป็นผู้สนับสนุนกีฬานั้นมีอยู่ 7 รูปแบบซึ่งแต่ละรูปแบบก็มีมูลค่าของการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์และเงินสนับสนุนไม่เท่ากัน ได้แบ่งประเภทการสนับสนุนกีฬา ไว้ดังนี้

1. การเป็นผู้สนับสนุนองค์กรกีฬาหรือสมาคมกีฬา (Governing Body Sponsorship) จะมีมูลค่าค่อนข้างสูงมากเพราะต้องมีกำหนดเวลาหลายปี เช่น 2-5 ปี เพราะผู้สนับสนุนประเภทนี้สามารถใช้สิทธิประโยชน์การโฆษณาตราสินค้าในทุก ๆ รายการแข่งขันที่องค์กรหรือสมาคมนั้นเป็นผู้รับผิดชอบ ตัวอย่างเช่น บริษัทแกรนด์สปอร์ตเป็นผู้สนับสนุนเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาให้กับสมาคมวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทยอย่างเป็นทางการ

2. การเป็นผู้สนับสนุนทีมกีฬา (Team Sponsorship) จะมีมูลค่าเฉพาะกีฬาที่เป็นที่นิยมในเมืองไทย เช่น กีฬาฟุตบอล กีฬาวอลเลย์บอล และกีฬาแบดมินตัน เป็นต้น ผู้สนับสนุนจะได้รับสิทธิประโยชน์ด้านการตลาดเพื่อการโฆษณาสินค้าของตนเองที่ให้การสนับสนุนอย่างเป็นทางการและสามารถการขายสินค้าได้ การเป็นผู้สนับสนุนประเภทนี้อาจให้เป็นเงินเพียงบางส่วนก็ได้ และให้สินค้าเป็นการแลกเปลี่ยน (Value in Kind) ตัวอย่างเช่น สายการบินแอร์เอเชีย เป็นผู้สนับสนุนการเดินทางให้กับ ทีมสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์

3. การเป็นผู้สนับสนุนเฉพาะนักกีฬา (Athlete Sponsorship) เป็นที่นิยมของบริษัทที่ต้องการขายสินค้าโดยใช้ภาพพจน์นักกีฬาที่ประสบความสำเร็จ เป็นตัวแทนภาพลักษณ์สินค้า (Brand Ambassador) เพื่อโฆษณาชวนเชื่อให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าเพราะนักกีฬาเหล่านี้สามารถใช้ภาพพจน์ตัวเองทำให้สินค้านั้นเป็นที่รู้จักได้ง่ายขึ้น ตัวอย่างเช่น ไทเกอร์ วูด นักกอล์ฟมือหนึ่งของโลก เป็นตัวแทนสินค้านาฬิกาโรเล็กซ์ หรือ โรนัลโด นักฟุตบอลทีมชาติโปรตุเกส และสโมสร เรอัล มาดริด เป็นตัวแทนสินค้า รถโตโยต้าวิโก้ และ ยาสระผสมจัดรังแค เคลียร์ เป็นต้น

4. การเป็นผู้สนับสนุนการถ่ายทอดสด (Media Sponsorship) ลักษณะการสนับสนุนรูปแบบนี้เป็นที่ต้องการของผู้จัดการแข่งขันทุกชนิดกีฬาเพราะเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญขององค์กรกีฬาต่าง ๆ ที่จะทำเงินได้อย่างมหาศาล เพราะปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจสื่อสาร (Media Broadcaster) มีแต่จะเพิ่มมากขึ้นเพราะรัฐบาลต้องการเปิดเสรีของธุรกิจสื่อสารไม่ให้มีการผูกขาด ดังนั้นสถานีโทรทัศน์จึงเกิดขึ้นอย่างมากมาย โดยเฉพาะช่องสถานีกีฬา ทั้งรูปแบบจานดาวเทียมและกล่องเคเบิลทีวีแบบสมาชิกรายเดือน รายการกีฬาจัดเป็นรายการที่ประชาชนทั้งประเทศให้ความสนใจสนใจติดตามชมอย่างมากมาย ทำให้เป็นธุรกิจที่มีมูลค่ามากที่สุด

5. การเป็นผู้สนับสนุนสนามแข่งขันกีฬา (Facility Sponsorship) ลักษณะการเป็นผู้สนับสนุนรูปแบบนี้จะพบบ่อยที่สุดในการให้สิทธิ การตั้งชื่อผู้สนับสนุนเป็นชื่อสนามแข่งขัน เรียกว่า Naming Rights Agreement คือให้เงินสนับสนุน เพื่อแลกสิทธิประโยชน์ที่สำคัญคือการมีชื่อร่วมกับสนามแข่งขัน อย่างเช่น เอส ซี จี เมืองทอง สเตเดียม หรือ ไอ โมบาย สเตเดียม ระยะเวลาของสัญญา

การทำสัญญาจะต้องมีกำหนดเวลา ไม่น้อยกว่า 10 ปี ถึงจะคุ้มค่าในการลงทุน ต่อตราสินค้า ประโยชน์ของการเป็นผู้สนับสนุนประเภทนี้คือ การสร้างการเปิดเผยตราสินค้าต่อสาธารณชน (Brand Exposure) ซึ่งไม่ได้จำกัดแค่กลุ่มคนดู เท่านั้น แต่ยังมีผลต่อการรับรู้ของประชาชนที่สัญจรไปมา ผ่านหน้าสนามกีฬาให้เป็นที่จดจำอีกด้วย และวิธีการสร้างแบรนด์ให้ได้ประโยชน์สูงสุด ผู้สนับสนุนจะต้องบังคับใช้ สีประจำของแบรนด์ โลโก้ของตราสินค้าและ สโลแกนของตราสินค้า ฯลฯ ในการตกแต่งสนามแข่งขันทั้งภายในและภายนอกให้ขนาดชัดเจน (Sizing Impact) และต้องกระจายทั่วสนาม (Reinforce Memory) ผ่านสื่อต่าง ๆ บริเวณสนาม เพื่อเป็นการตอกย้ำความทรงจำอย่างถาวร ไม่ว่าจะจุดใด ก็ต้องเห็นตราสินค้าตลอด เมื่อไรก็ตามที่สัญญาการเป็นผู้สนับสนุนสิ้นสุดลง สนามกีฬาแห่งนี้จะถูกจดจำในชื่อตราสินค้าเดิมคู่กับสนามกีฬาไป อีกยาวนาน

6. เป็นผู้สนับสนุนรายการแข่งขัน (Event Sponsorship) ลักษณะการเป็นผู้สนับสนุนนี้จะพบเห็นได้บ่อย ๆ ในกีฬาเกือบทุกประเภท เพราะบริษัทผู้สนับสนุนจะเลือกเฉพาะรายการกีฬาที่สนใจ และมีคนดูแน่นอน โดยมูลค่าของเงินสนับสนุนจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิทธิประโยชน์ที่ต้องการได้รับ ตัวอย่างเช่น ถ้าเป็นผู้สนับสนุนหลัก (Title Sponsor) ก็จะได้สิทธิประโยชน์มากที่สุด เช่น การมีชื่อสินค้าร่วมในชื่อรายการแข่งขัน อย่างเช่น เช่น สิงห์ ไทยแลนด์โอเพ่น หรือ ไทยคม เอฟเอ คัพ ประโยชน์ที่ผู้สนับสนุนได้รับ คือการได้โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ถ่ายทอดสดผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

7. การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาชนิดพิเศษ (Sport-Specific Sponsorship) ถ้าบริษัทเลือกการเป็นผู้สนับสนุนในรูปแบบนี้ บริษัทผู้สนับสนุนจะต้องมีการตัดสินใจแน่วแน่ว่าจะเลือกการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านกีฬาชนิดเดียวเท่านั้น จะเปลี่ยนใจไปเป็นผู้สนับสนุนหลายๆ ประเภทกีฬาไม่ได้ เพราะเหตุผลที่สำคัญคือการวางตำแหน่งสินค้าและกีฬา เป็นจุดขายเดียวกัน บริษัทผู้สนับสนุนมีความเชื่อว่าการทำโครงสร้างการสร้างตราสินค้า (brand architecture) จะสร้างจุดเด่นของตราสินค้าในการเชื่อมโยงกับประโยชน์ของกีฬานั้น หรืออีกแง่หนึ่งคือ การสร้างความแตกต่างของสินค้าตัวเองให้เหนือกว่าคู่แข่งในกลุ่มสินค้าเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น รายการแข่งขันเพื่อค้นหาผู้ชายที่แข็งแรงที่สุดในโลก หรือ The World's Strongest Man ซึ่งมีสินค้าประเภทอาหารเสริมที่เข้ามาเป็นผู้สนับสนุนรายการแข่งขันเป็นเจ้าแรกและเป็นเจ้าเดียว (Exclusive Sponsorship) คือ อาหารเสริมสร้างกล้ามเนื้อสำหรับนักเพาะกาย ที่ชื่อว่า MET-Rx เพราะการโฆษณาให้เห็นประโยชน์ของสินค้าอย่างจับต้องได้นั้นต้องมีข้อพิสูจน์ให้เชื่อ ดังนั้นการเซ็นสัญญาเป็นผู้สนับสนุนรายการแข่งขันผู้ชายที่แข็งแรงที่สุดในโลกจะส่งเสริมการสร้าง อัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) กับลักษณะพิเศษเฉพาะของกีฬาให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อและทดลองใช้สินค้าได้อย่างง่ายดายรูปแบบการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาทั้ง 7 รูปแบบ นันทภัท ผลิต (2562) ได้ให้ข้อเสนอรูปแบบเพิ่มเติมเป็น 8 รูปแบบ คือการเป็นผู้สนับสนุนเพื่อบริจาคหรือการกุศล

2.4 ประโยชน์การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาและแนวคิดทฤษฎีว่าด้วยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder theory)

การเป็นผู้สนับสนุนกีฬา ส่งผลประโยชน์ต่อผู้สนับสนุนกีฬามหาศาล และได้มีนักวิชาการกล่าวไว้ ดังนี้

สุพจน์ ไพบูลย์พิศมัย (2555) ได้กล่าวประโยชน์การการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาได้ดังนี้

1. ช่วยในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดมักจะเลือกใช้รูปแบบของการผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sport Sponsorship) เพราะสามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่ละกลุ่มตามท้องที่กรนั้นต้องการได้ง่ายและชัดเจน

2. ช่วยในการสร้างคุณค่าของตราสินค้า การเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sport Sponsorship) นั้นจะช่วยทำให้ผู้บริโภคมองเห็นตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนนั้นมีความแตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น ๆ ซึ่งการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sport Sponsorship) สามารถสร้างแบรนด์ได้ในระดับทั่วไป เท่านั้น คุณค่าของตราสินค้าในระดับนี้ประกอบไปด้วย

2.1 ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

2.2 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

2.3 ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)

ภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญ สามารถทำให้สถาบัน หน่วยงานมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับเชื่อถือศรัทธาจากบุคคลที่เกี่ยวข้องและจะทำให้องค์กรหน่วยงานสถาบันนั้น ๆ มีความเจริญก้าวหน้าได้กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์

1) สร้างให้ประชาชนยอมรับและเห็นด้วย อันเป็นผลที่จะทำให้สถาบันเป็นที่เชื่อถือ

2) ปรับปรุงองค์กรในเรื่องการจัดการทั้งหมด

3) การวางเป้าหมายการตลาดล่วงหน้า เพื่อสนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์

4) การเข้าไปมีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อม

5) การสร้างสถาบันให้มีตำแหน่งที่ดีขึ้น

6) ดึงดูดใจลูกค้าที่มีคุณภาพในขณะที่เดียวกับที่ให้ความร่วมมือกับชุมชน

นอกจากนี้ ปรานทิพย์ ยุวานนท์ (2552, อ้างอิงใน สิรินาภ พูลภาพ, 2559) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม มีดังต่อไปนี้

1. ประโยชน์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ ซึ่งนักการตลาดมักใช้รูปแบบของการสนับสนุนด้านกีฬา (Sport Sponsorship) เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่ละกลุ่มตามท้องที่กรนั้นต้องการ

2. ประโยชน์จากการเป็นผู้สนับสนุนเป็นเครื่องมือสร้างคุณค่าตราสินค้าเนื่องจากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้นสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าได้โดยที่องค์กรทำการเชื่อมโยงตัวองค์กรหรือตราสินค้าขององค์กรเข้ากับกีฬาที่ตราสินค้าคู่แข่งเป็นผู้สนับสนุนอยู่และการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้น ๆ เข้ากับภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์กร (Sandler & Shani, 1989)

3. ประโยชน์ของการสร้างคุณค่าของตราสินค้าผู้สนับสนุนมีข้อดีหรือเหนือกว่าแข่งองค์กรอื่น ๆ ซึ่งการเป็นผู้สนับสนุนสามารถสร้างคุณค่าแบบการเป็นผู้สนับสนุนทางการกีฬาจะช่วยให้ผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้าขององค์กรที่เป็นตราสินค้าได้ในระดับทั่วไปเท่านั้น ดังนั้นทฤษฎีที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้าที่มักพบเห็นได้บ่อยครั้งมีดังต่อไปนี้

3.1 การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness)/ ซึ่งประกอบด้วย การระลึกได้ถึงตราสินค้า (Brand Recall) และ การจดจำได้ถึงตราสินค้า (Brand Recognition)

3.1.1 การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย ในตราสินค้านั้น ทำให้เป็นที่น่าไว้วางใจน่าเชื่อถือ และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงตราสินค้ามาก่อน นอกจากนี้แล้วการตระหนักถึงตราสินค้าเป็นความแข็งแกร่งที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยการรับรู้ถึงตราสินค้าจะวัดได้จากระดับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้

3.1.2 การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) เป็นการระลึกถึงตราสินค้าได้ โดยจะวัดจากการสอบถามว่า เมื่อกล่าวถึงประเภทสินค้านั้น ๆ แล้ว ผู้บริโภคเอ่ยถึงตราสินค้านั้นออกมาได้ โดยที่การระลึกถึงตราสินค้าใดสินค้านึงเหนือกว่าตราสินค้าอื่น

3.2 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) เป็นความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้าและกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้านั้น ๆ การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับ ตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ โดยการดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าออกจากความทรงจำและช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า

3.3 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นที่สิ่งแสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะจะเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ หรือไม่ นอกจากนี้ความภักดีในตราสินค้ายังมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและประสบการณ์ในการใช้สินค้าและเป็นการ

ช่วยลดต้นทุนทางการตลาดช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองร้านค้าดึงดูลูกค้ารายใหม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้น และช่วยปกป้องจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่ง

2.8 ประเมินการผู้สนับสนุนกีฬา

การประเมินผู้สนับสนุน มีการประเมิน 3 รูปแบบ ดังนี้

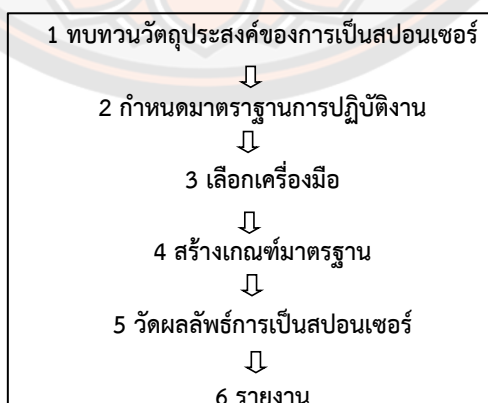
1. การประเมินผลด้วยยอดขาย (Sales Effectiveness) เป็นการพิจารณาประสิทธิภาพการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาโดยทำการพิจารณายอดขายของสินค้าในช่วงที่มีการสนับสนุน แต่ยอดขาย อาจได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยจากการทำการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ด้วย

2. การประเมินผลด้วยการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นการวัดประสิทธิภาพจากระยะเวลาในการเป็นผู้ให้การสนับสนุนถูกเสนอให้ปรากฏผ่านสื่อต่าง ๆ โดยจะทำการประเมินความครอบคลุมของสื่อ (Media Coverage)

3. การวัดผลด้วยการสื่อสารที่มีต่อผู้บริโภค (Communication Effects) เป็นการพิจารณาว่าการเป็นผู้สนับสนุนกีฬามีผลมากหรือน้อยต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

นวรรตน์ สิริรัตน์ (2562) สุพจน์ ไพบุลย์พุดพิงศ์ (2554) ชัยทัศน์ พุทธเดช (2559) สิรินาถ พูลภาพ (2559) ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าในปัจจุบันยังขาดการประเมินประสิทธิภาพด้านการรับรู้ตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนผ่านสื่อ ซึ่งจะช่วยให้กิจการตลาดสามารถเลือกรูปแบบการให้การสนับสนุนและประเมินผลของการลงทุนจากการเป็นผู้สนับสนุนได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น ผู้รับการสนับสนุนเองจะได้ใช้ประโยชน์จากการวิจัยครั้งนี้เพื่อประเมินมูลค่าหรือสามารถกำหนดราคาป้ายตราสินค้าของผู้ที่จะเข้ามาให้การสนับสนุนในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม

Aaron & Bob (2015) ได้สร้างขั้นตอนการประเมินผลผู้สนับสนุนกีฬา ไว้ดังนี้



ภาพ 2 ขั้นตอนการประเมินผลผู้สนับสนุนกีฬา

ที่มา : Aaron & Bob (2015) Introduction to Sport Marketing p. 216

2.5 ลักษณะการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา

การแบ่งลักษณะการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา ได้แบ่งออกเป็น 7 ลักษณะดังนี้

1. การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬา (Athletic Sponsorship) การสนับสนุนทางการตลาดประเภทนี้ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยองค์กรหรือเจ้าของตราสินค้าทำการสนับสนุนในด้านงบประมาณ ในการจัดแข่งขันกีฬารายการต่าง ๆ อาจเลือกเจาะจงลงไปในทีมสโมสรต่าง ๆ หรือเลือกสนับสนุนเฉพาะนักกีฬาก็ได้ เช่น ทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ให้เอออน (AEON) เป็นผู้สนับสนุนเสื้อทีมโดยทางแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด จะได้เงิน 87 ล้านปอนด์ในระยะเวลา 4 ปี ตามสัญญา

2. การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมศิลปะและวัฒนธรรม (Art and Cultural Sponsorship) อาทิ เช่น การจัดโครงการประกวดความสามารถด้านศิลปะและวัฒนธรรม การประกวดภาพวาดระบายสีในหัวข้อเกี่ยวกับวัฒนธรรม เป็นต้น

3. การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมรายการวิทยุโทรทัศน์ (Broadcast Sponsorship) ส่วนใหญ่การเป็นผู้สนับสนุนประเภทนี้จะเป็นรูปแบบของการให้เงินรางวัลหรือแจกลูกรางวัล เช่น รถยนต์ บ้าน เครื่องเสียง ฯลฯ

4. การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมบันเทิง (Entertainment Sponsorship) เช่น การเป็นผู้สนับสนุนหลักงานคอนเสิร์ต

5. การเป็นผู้สนับสนุนทางการศึกษา (Education Sponsorship) เป็นการสนับสนุนทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เช่น เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพแบรนด์จัดโครงการเตรียมความพร้อมก่อนสอบเข้ามหาวิทยาลัย

6. การเป็นผู้สนับสนุนทางการประกวด (Competition Sponsorship) เช่น การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดให้กับการประกวดนางงามในรายการต่างๆ เช่น การประกวดนางสาวไทย เป็นต้น

7. การเป็นผู้สนับสนุนชุมชน (Community Sponsorship) การเป็นผู้สนับสนุนโครงการต่างๆ มีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาชุมชนหรือยกระดับชุมชนให้มีความเข้มแข็งขึ้น การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดนั้น เป็นหนึ่งในเครื่องมือของการสื่อสารแบบครบวงจร ฉะนั้นในการจะสื่อสารการตลาดจะต้องมีการกำหนดแนวทางที่ชัดเจนว่าตราสินค้าต้องการจะสื่อสารอะไรไปสู่กลุ่มเป้าหมายและควรจะใช้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง หรือใช้หลาย ๆ รูปแบบผสมผสานกันไปโดยทุกเครื่องมือที่ใช้ต้องสอดคล้องและผสมผสานอย่างลงตัว เพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ใน การสื่อสารการตลาด

จากการศึกษาการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาทั้ง 7 ประเภท ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการสนับสนุนสโมสร (Term Sponsorship) ที่เป็นการให้การสนับสนุนสโมสรหรือทีม เพื่อเป็นเครื่องมือวัด และใช้เขียนเป็นประเด็นข้อคำถาม เนื่องจากการสนับสนุนทีมหรือสื่อนั้น จะมีความขึ้นชอบความหลงใหล

คลังไคล้ระหว่างผู้ชมกับทีมสโมสร และรวมไปถึงความจงรักภักดีต่อทีมหรือสโมสรซึ่งแตกต่างกันออกไปในแต่ละคน ภูมิภาค และท้องถิ่น โดยสิ่งที่มีให้การสนับสนุนสโมสรจะได้รับ คือมีความได้เปรียบด้านชื่อเสียง ภาพลักษณ์และการจดจำของผู้ชมการแข่งขัน

2.6 รูปแบบการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา

การเป็นผู้สนับสนุนกีฬา ได้แบ่งประเภทออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

Brooks (1994) ได้แบ่งประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาไว้ 4 ประเภท เพื่อให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ได้แก่

1) ผู้สนับสนุนรายการแข่งขันเพียงรายการเดียว (Exclusive Sponsorship) ข้อได้เปรียบคือ สามารถต่อรองให้ใช้ชื่อของผู้สนับสนุนรายการแข่งขันเป็นชื่อการแข่งขันกีฬาในครั้งนั้นได้ หรืออาจเป็นชื่อทีม หรือชื่อถ้วยรางวัลสำหรับผู้ชนะเลิศ ซึ่งผู้สนับสนุนประเภทนี้จะสามารถทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์หรือกลยุทธ์ที่ตั้งมาได้อย่างเต็มที่ โดยไม่ต้องกังวลกับผู้สนับสนุนรายอื่น ๆ ส่วนข้อเสียเปรียบคือ เรื่องค่าใช้จ่ายที่ต้องทุ่มเทงบประมาณจำนวนมาก หากผู้สนับสนุนไม่สามารถจ่ายเงินให้ได้ก็จะส่งผลเสียหายต่อการจัดการแข่งขันกีฬาได้ รวมทั้งส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของผู้สนับสนุนการแข่งขันเองด้วย

2) ผู้สนับสนุนการแข่งขันรายใหญ่ (Primary Sponsorship) เป็นการหลีกเลี่ยงการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเพียงรายการเดียว เพราะต้องเสี่ยงกับค่าใช้จ่ายที่บานปลายได้ง่าย การมีผู้สนับสนุนการแข่งขันรายย่อยร่วมออกค่าใช้จ่ายบางส่วน จึงเป็นการลดความเสี่ยงได้มาก แต่ยังสามารถสร้างการรับรู้ในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์จากผู้ชมกีฬาได้อย่างสูงสุดเช่นเดิม ในทางปฏิบัติผู้สนับสนุนการแข่งขันรายใหญ่มักมีอำนาจต่อรองอย่างสูง เช่น อำนาจในการต่อรองให้ชื่อผลิตภัณฑ์เป็นชื่อรายการแข่งขัน ซึ่งเป็นชื่อที่ปรากฏทางสื่อมวลชน สำหรับข้อเสียเปรียบก็คือหากผู้สนับสนุนการแข่งขันรายใหญ่ถอนตัวเนื่องจากงบประมาณบานปลายก็จะส่งผลกระทบต่อจัดการแข่งขันกีฬานั้น ๆ ทันที

3) ผู้สนับสนุนการแข่งขันรายย่อย (Subsidiary Sponsorship) จะมีหลากหลายบริษัทร่วมมือ โดยแยกย่อยออกไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ยี่ห้อเดียว ผลิตภัณฑ์จับเวลายี่ห้อเดียว ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพียงเจ้าเดียว เป็นต้น หากมีการวางแผนสร้างสรรค์หรือทำการส่งเสริมตลาดอย่างดี ผู้สนับสนุนการแข่งขันรายย่อยก็จะมีภาพลักษณ์เป็นผู้สนับสนุนรายใหญ่ได้เหมือนกันโดยใช้งบประมาณที่น้อยกว่ากันมาก และเนื่องจากการสนับสนุนการแข่งขันที่ผู้สนับสนุนการแข่งขันรายย่อยมาก่อน ก่อนที่จะขยายความเสี่ยงไปทำหน้าที่สนับสนุนการแข่งขันกีฬารายใหญ่ต่อไป

4) ผู้ให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Official Supplier) โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทเอง) ถือเป็นกรณีพิเศษของผู้สนับสนุนรายย่อยที่จะได้สิทธิในการสนับสนุนทางด้านผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น ๆ เพียงอย่างเดียว โดยมีความแตกต่างกันตรงที่ผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนรายย่อยจะมีความสำคัญต่อการแข่งขันได้น้อยกว่าผู้สนับสนุนการแข่งขันรายย่อย (Subsidiary Sponsorship) การให้การสนับสนุนขึ้นอยู่กับคำร้องขอจากฝ่ายผู้จัดการแข่งขันมากกว่า ตัวอย่างเช่น บริษัทบัตรเครดิต บริษัทขายของเด็กเล่น ไม่ได้มีผลิตภัณฑ์ที่สำคัญต่อการแข่งขันเลย แต่พวกเขาก็สามารถเป็นผู้สนับสนุน ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อะไรก็ได้ที่จะใช้ และมีความหมายในเกมแข่งขันแต่เพียงผู้เดียว หรือแม้แต่สนับสนุนเสริมในบางส่วนของผู้สนับสนุนรายย่อยไม่อาจจัดการได้เพียงพอวัตถุประสงค์หลักของการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา

2.9 แนวคิดทฤษฎีว่าด้วยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder theory)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้มีนักวิชาการได้กล่าวไว้ดังนี้

Freeman (1984) ได้กล่าวว่า ธุรกิจจะประสบผลสำเร็จได้ต้องสามารถสร้างคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้เสีย คือ ลูกค้า คู่ค้า พนักงาน ชุมชน ผู้ออกเงิน (ผู้ถือหุ้น ธนาคาร และมีเงิน) เรียกว่าผู้มีส่วนได้เสีย โดยต้องสร้างคุณค่าด้วยความรับผิดชอบดูแลสิ่งแวดล้อม หรือการทำการใด ๆ ที่ทำให้โลกเป็นที่น่าอยู่ทั้งนี้แนวคิดทางธุรกิจคุณธรรม ความยั่งยืน และความรับผิดชอบต่อสังคมดำเนินการ ไปพร้อมกัน เพราะผู้มีส่วนได้เสียคือ กลุ่มและบุคคลผู้ซึ่งอาจมีผลต่อหรือได้รับผลกระทบจากความสำเร็จของภารกิจขององค์กร

Jonker & Foster (2005) ได้กล่าวว่า แนวคิดผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นความชอบธรรมในรูปแบบใหม่ทางการจัดการและการกระทำหมายถึง ความต้องการกำไรสูงสุดของผู้ถือหุ้นจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากปราศจากความพอใจและการตอบสนองความต้องการบางอย่างของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ แม้องค์กรจะพยายามที่จะให้บริการแก่ผู้ถือหุ้นซึ่งเป็นกลุ่มที่ค้ำประกันถึงเป็นอันดับแรก ได้สำเร็จ แต่การทำเช่นนั้นจะนำไปสู่การกระทบผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ

สรุปได้ว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมายถึง องค์กรหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน ที่เข้าเป็นผู้สนับสนุนกีฬา จะส่งผลกระทบต่อทางบวก และทางลบ

ประเภทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ซึ่งเกณฑ์การแบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก (Key Stakeholders) คือ ผู้มีอิทธิพลหรือมีความสำคัญต่อความสำเร็จของโครงการ มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญโดยตรงต่อการผลิตหรือการบริการ เช่น เกษตรกร ผู้ประกอบการ เป็นต้น

2. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขั้นพื้นฐาน (Primary Stakeholders) คือ ผู้ที่เป็นส่วนหนึ่งในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) และได้รับผลกระทบจากโครงการ ซึ่งอาจจะได้รับผลกระทบทางบวก

หรือทางลบก็ได้เช่น ผู้บริโภค(Consumer) ตัวแทนทางการค้า (Dealer) ผู้ผลิตในขั้นต้น(Primary Production) ซึ่งจะได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของราคา การปรับเปลี่ยนการซื้อ-ขาย เป็นต้น

3. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียชั้นรอง (Secondary Stakeholders) คือ ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจากการดำเนินงานของโครงการแต่ไม่ใช่การเกี่ยวข้องโดยตรง

3. แนวคิดและการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

การศึกษาแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจการพิจารณาบทบาทหน้าที่ของผู้นำในองค์การจะเห็นได้ว่าหน้าที่การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญที่สุด และจำเป็นที่จะต้องใช้การตัดสินใจในเกือบทุกบทบาทหน้าที่ จนนักบริหารยอมรับว่า "การบริหาร" ก็คือ "การตัดสินใจ" "การตัดสินใจ" ก็คือ "การบริหาร" ดังนั้นผู้นำจึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงการตัดสินใจได้แต่ควรจะได้มีความรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจเพื่อช่วยให้สามารถปฏิบัติงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้นในบั้นนี้จะเสนอความรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจในส่วนแรก และจะเน้นไปที่บทบาทหน้าที่ของผู้นำในการตัดสินใจโดยกลุ่มในส่วนหลังการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญและเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหารหรือการจัดการ

3.1 ความหมายการตัดสินใจ

การตัดสินใจได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

Oppenheim (1979) ให้ความหมายการตัดสินใจว่า (Decision Making) หมายถึง การพิจารณาสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างรอบคอบถี่ถ้วนแล้วจึงกระทำสิ่งนั้น โดยการตัดสินใจมีความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการจัดการทั้งในด้านต่างๆ เช่น ด้านครอบครัว สถานที่ โรงงานอุตสาหกรรมบางแห่งยินดีจ่ายค่าจ้าง เพื่อจ้างบุคคลที่มีความรู้ความสามารถที่เหมาะสมกับงานของโรงงานเพื่อให้มาจัดการงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด สิ่งสำคัญและยากที่สุดของผู้บริหารนั้น คือ การตัดสินใจที่ถูกต้องในเวลาที่เหมาะสม

Deepika (2014) ได้ให้ความหมายในการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการที่สำคัญในองค์กรธุรกิจใดๆ มีทรัพยากรมากมายมีส่วนร่วมในมัน การตัดสินใจอาจนำไปสู่การล่มสลายขององค์กร นั่นคือสาเหตุที่กระบวนการตามมาต้องถูกต้องในการศึกษานี้แบบจำลองการตัดสินใจต่างๆ ได้รับการอธิบายอย่างละเอียดและอภิปรายสำหรับองค์กร. มีการพูดคุยถึงข้อดีและข้อเสียและนำเสนอความเหมาะสมของโมเดล ความหมายของศึกษาเกี่ยวกับคณะกรรมการบริหารที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกแบบจำลองที่ถูกต้องสำหรับบ้านธุรกิจ การวิจัยมีลักษณะเชิงพรรณนาและให้ข้อมูลและเกี่ยวข้องกับการใช้มีข้อมูลรองที่ไม่ถูกต้อง

กัตัญญุ คณิตศาสตรานนท์ (2558) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจ หมายถึง การรวบรวมทางเลือกที่มีอยู่หลายๆทางมาจัดสรรให้เหลือ เพียงทางเลือกเดียวและเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งผ่านการประเมิน คติวิเคราะห์ เป็นอย่างดีเพื่อให้ได้ ตรงตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ อาจจะเป็นการตัดสินใจในเรื่องชีวิตประจำวันหรือจนกระทั่งการ ตัดสินใจในด้านการทำธุรกิจเพื่อให้ผลลัพธ์ที่ออกมา มีประสิทธิภาพตรงตามที่คาดหวังการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่เลือกทางเลือกได้ดีที่สุด จากทางเลือกที่มีอยู่เพื่อปฏิบัติและให้บรรลุเป้าหมายผู้บริหารจึงต้องทำการตัดสินใจซึ่งจะมีผลต่อองค์การ และจำเป็นต้องมีการสื่อสารให้สมาชิกคนอื่น ๆ ในองค์การได้ทราบด้วย ซึ่งการตัดสินใจของผู้บริหาร ทุกครั้งจะมีผลกระทบต่อระบบการบริหารและมีความสำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวในองค์การ บางครั้งการตัดสินใจนั้นก็อาจจะมีผลต่อคนจำนวนมากใจองค์การ ดังนั้นประเภทของการตัดสินใจจึงมีความสำคัญต่อพวกเขาเป็นอย่างมาก ซึ่งในปัจจุบันประเภทของการตัดสินใจที่เป็นที่ยอมรับกันมากที่สุด ได้แก่ วิธีการใช้ภาษาคอมพิวเตอร์ในการตัดสินใจนั่นเอง ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องการตัดสินใจนี้คือ Herber Simon ได้ทำการสรุปและทำการแยกแยะจากความเหมือนและความต่างกันของแนวทางของการตัดสินใจซึ่งได้จำแนกออกเป็น 2 ประเภท ประเภทแรกเป็นแบบที่มีแบบแผนหรือโปรแกรมที่สร้างไว้แล้ว (Programmed Decision) และประเภทที่สองเป็นแบบที่ไม่มีแบบแผนหรือแบบที่ไม่มีโปรแกรมรองรับ (Non Programmed Decision)

1. การตัดสินใจตามโปรแกรมที่สร้างไว้แล้ว (Programmed Decision) เป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นอยู่เป็นประจำและใช้กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นบ่อย ๆ ซึ่งองค์การก็ได้พัฒนาวิธีหรือแนวทางที่จะมาจัดการตัดสินใจแบบนี้ โดยสร้างเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ไว้เพื่อรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้นซ้ำๆนั้นแล้ว ตัวอย่างเช่น ในการพิจารณาว่าจะเลือกสินค้าชนิดใดมาวางบนชั้นวางสินค้าซูเปอร์มาเก็ตสำหรับการทำการตัดสินใจ โดยใช้การจัดลำดับมาตรฐานและเป็นการปฏิบัติที่เกิดขึ้นอยู่เป็นประจำซ้ำอยู่บ่อย ๆ เช่นนี้เรื่อยไป

2. การตัดสินใจแบบไม่มีโปรแกรมรองรับ (Non Programmed Decision) เป็นการตัดสินใจในขั้นตอนเดียวมีโครงสร้างที่น้อยกว่าการตัดสินใจตามโปรแกรมที่สร้างไว้แล้ว จะใช้เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดเกิดขึ้นและมีผลกระทบที่รุนแรงและมีความซับซ้อนมากและต้องการความเร่งด่วนในการตัดสินใจ เป็นเหตุการณ์ที่ไม่ซ้ำ ซึ่งยังไม่เคยสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการรับมือกับปัญหานั้น ๆ ตัวอย่างเช่น ในซูเปอร์มาเก็ตควรจะเพิ่มประเภทของสินค้าใหม่เพื่อเข้าไปหรือไม่ สินค้าใหม่ที่เพิ่มเข้ามานั้นจะไปแข่งขันกับสินค้าที่มีอยู่เดิมก่อนหรือไม่ หรือพิจารณาว่า จะเป็นการ ช่วยเพิ่มยอดขายหรือไม่ถ้าหากว่าเพิ่มยี่ห้อใหม่เข้าไปในตลาดอีก

3.2 กระบวนการตัดสินใจ

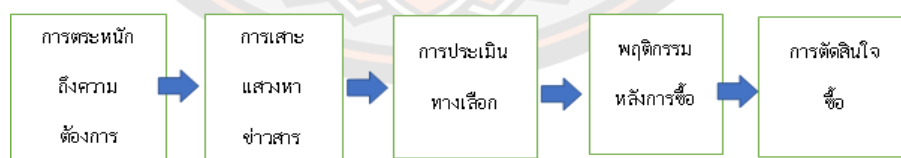
การพิจารณาทางเลือกทั้งหมดที่มีอยู่โดยใช้รูปแบบการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล ทำให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจจากทางเลือกทั้งหมดโดยประเมินตัวเลือกที่ต้องการ หรือตัวเลือกที่มีความ

เกี่ยวข้องกัน หากตัวเลือกใดที่ไม่มีความเกี่ยวข้องจะถูกคัดออก (Elimination by Aspects) จากทางเลือกทั้งหมดในสถานการณ์ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจอย่างเป็นระบบ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีโครงสร้าง และเป็นวิธีที่สามารถลดความคลุมเครือ และเป็นวิธีการลดปัญหาที่ซับซ้อนให้กับกระบวนการตัดสินใจ (Richarme, 2005)

Hastie & Dawers (2001) กระบวนการการตัดสินใจเลือกอย่างมีเหตุผลตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์มี 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนแรกการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ถึงการเปลี่ยนแปลง ขั้นตอนสองพิจารณาประเมินความต้องการการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และขั้นตอนสุดท้ายเลือกทางที่เหมาะสมและดีที่สุดเมื่ออนาคตความเป็นไปได้และความต้องการของตนเองมาพิจารณาร่วมกัน

แนวคิดการตัดสินใจคาดหวังอรรถ ประโยชน์ จากแนวคิดการตัดสินใจเลือกอย่างมีเหตุผล มีการพัฒนาการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกโดยการพิจารณาทางเลือก และคุณค่าเพื่อทางเลือกที่เหมาะสมของผลลัพธ์โดยให้ความสำคัญกับการเลือกการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ภายใต้การพิจารณาคุณค่าของบุคคล และสถานการณ์อรรถประโยชน์ของบุคคล ผลคือ เกิดการคาดหวังถึงอรรถประโยชน์ที่จะได้รับ (Hastie & Dawers ,2001)

อนิรุทธ์ วุฒิเนตร (2560)ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าการซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ดังกล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน โดยกระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียว และก็เกิดติดต่อกันไปอีกนาน ซึ่งผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนั้นเราเรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่า “ทุ่มเทความพยายามสูง” แต่ทำว่าในการซื้อชนิดเป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอน



ภาพ 3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
ที่มา อนิรุทธ์ วุฒิเนตร (2560)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนสำคัญเรียงตามลำดับก่อนหลังคือ

1. การรับรู้ปัญหา
2. การแสวงหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจและการกระทำการซื้อ
5. การรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการที่ซื้อนั้น

การศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กิจการได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนดังกล่าวข้างต้นซึ่งผู้บริหารสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนั้นไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และแผนงานทางการตลาดที่เหมาะสมอันจะนำไปสู่การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกิจการอย่างถูกต้องและได้ผลต่อไปการจ่ายเงินกิจกรรมทางการตลาดที่ถูกต้องและได้ผลในที่นี้จึง หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งโดยมากมักอาศัยวิธีการสำรวจและวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์มาเป็นเครื่องมือในการศึกษา

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในขั้นตอนต่าง ๆ (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ, 2550, น. 5)

ปัจจัยที่หน่วยงานองค์กรธุรกิจเอกชน บริษัทต่างที่ผลิตตราสินค้า ได้ให้ความสนใจที่จะต้อง มีข้อมูลในการประกอบพิจารณา เพื่อกำหนดกลยุทธ์และการกำหนดแผนการตลาดที่เหมาะสมอันจะนำไปสู่การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร ซึ่งการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ถูกต้องและได้ผลคือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย ถูกเวลา หรือทันเวลาและสามารถเอาชนะคู่แข่งขั้นได้ทำให้ถูกกาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่องค์กรที่ผลิตจำหน่าย และพอใจจะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีกคราวต่อไป ซึ่งอาจจะรวมถึงการแนะนำให้บุคคลตื่นต้นด้วยการซื้อ และใช้สินค้านั้น ๆ

กุลชลี ไชยันทา (2539) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้ตัดสินใจควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์การ โดยพิจารณาจากทรัพยากร ซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวก

อื่นๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้ตัดสินใจกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (develop potential alternatives) ขั้นตอนนี้ผู้กระทำการตัดสินใจควรพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพ และมีความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (analyze the alternatives) เมื่อผู้ทำการตัดสินใจได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับกันอย่างรอบคอบ และควรวิเคราะห์ทางเลือกในสองแนวทาง คือ ทางเลือกนั้นสามารถนำมาใช้จะเกิดผลต่อเนื่องอะไรตามมาตัวอย่างเช่น ถ้าเควตาปกติในการผลิตมอเตอร์ของแผนกผลิตเท่ากับ 500 เครื่องต่อเดือน แต่แผนกผลิตต้องผลิตมอเตอร์ให้ได้ 1,000 เครื่อง ภายในสิ้นเดือนนี้โดยมีข้อจำกัดด้านต้นทุนขององค์การว่าจะจ่ายค่าจ้างพนักงานได้เพิ่มขึ้นหรือไม่เกิน 10,000 บาทเท่านั้น ทางเลือกหนึ่งของการแก้ปัญหาอาจทำได้โดยการจ้างพนักงานทำงานล่วงเวลาในวันหยุดและเวลากลางคืน แต่เมื่อได้ประเมินแล้วพบว่าวิธีจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นถึง 17,000 บาท ผู้ตัดสินใจก็ควรตัดทางเลือกนี้ทิ้งไปเพราะไม่สามารถนำมาใช้ได้ภายใต้ข้อจำกัดด้านต้นทุน อย่างไรก็ตามทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์การก็อาจทำให้เกิดผลต่อเนื่องที่ไม่พึงประสงค์ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่งของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่ การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งจะช่วยให้แก้ปัญหาได้ แต่อาจมีปัญหาเกี่ยวกับการลดลงของขวัญกำลังใจของพนักงานในระยะต่อมา เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (select the best alternatives) เมื่อผู้ทำการตัดสินใจได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้ตัดสินใจควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่งเพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเรื่องในภายหลังน้อยที่สุดและให้ผลประโยชน์มากที่สุดแต่บางครั้งผู้ตัดสินใจ อาจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอม โดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือกนำมาผสมผสานกัน

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (implement the decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ตัดสินใจควรกำหนดโปรแกรมการตัดสินใจโดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงานงบประมาณและบุคคลที่เกี่ยวกับการปฏิบัติควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ชัดเจนและจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับนอกจากนี้ผู้ตัดสินใจควรกำหนดระเบียบวิธีกฎและนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (establish a control and evaluation system) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้ตัดสินใจได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้ตัดสินใจแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้ โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางจากหลาย ๆ ทางเลือกเพื่อให้ผู้ประกอบการที่เป็นหน่วยงานรัฐหรือเอกชน พิจารณาในการตัดสินใจให้การสนับสนุนสโมสรกีฬา ตะกร้ออาชีพ

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมเป็นการแสดงออกทางการกระทำของมนุษย์ โดยมีต้นกำเนิดมาจากภายในคือจิตใจ และเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมมากขึ้นจึงมีนักวิชาการหลายท่านศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและให้ความหมายของพฤติกรรมไว้ดังนี้

Good (1973 p. 58) กล่าวว่าพฤติกรรมหมายถึง การกระทำหรือ กิจกรรมของหน่วยงาน ได้กระทำทั้งก

จากแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการตลาดจึงมีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้อย่างหลากหลาย ความหมายที่แตกต่างกันย่อมทำให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (2000 p. 4) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ขณะที่ Assael (1998) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นกระบวนการในการซื้อและการใช้สินค้าเพื่อที่จะทำการตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ตัวผู้บริโภคเองโดยผู้บริโภคจะมีการใช้กระบวนการในการตัดสินใจซึ่งก็คือการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับมาเกี่ยวกับตราสินค้าต่าง ๆ จากนั้นก็จะทำการพิจารณาตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกแล้วจึงทำการประเมินผลก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

นอกจากนี้ Engel et al. (1995) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ กิจกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การบริโภค และการกำจัดทิ้งของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ ยังรวมถึงกระบวนการตัดสินใจในการกระทำดังกล่าวด้วย

Moven & Minor (1998) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการในเปลี่ยนแปลงและการซื้อของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัดบริการ ประสิทธิภาพ และแนวคิดต่างๆ

นรภฤต วันตะเมธ (2555) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer) พฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า (Behavior) หมายถึงและบริการ โดยที่พฤติกรรมเหล่านี้มีได้หมายถึงกิจกรรมที่แสดงออกทางร่างกายเท่านั้น แต่ยังมีหมายรวมถึงกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคด้วย

Loudon & Bitta (1993, p. 5) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของบุคคลที่เข้าไปมีส่วนในการประเมิน ได้มาใช้หรือทิ้งสินค้าและบริการ จากนิยามดังกล่าวจะเห็นได้ว่าความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคตามแบบของเลวคองและบิตต้าจะมุ่งเน้นในเชิงกระบวนการ เริ่มจากกระบวนการตัดสินใจไปจนถึงการทิ้งสินค้าที่ใช้เสร็จแล้ว ซึ่งมีความชัดเจนในเชิงกระบวนการ แต่ยังคงขาดในเชิงรายละเอียดของกิจกรรมย่อยในแต่ละกระบวนการเช่น การได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการในกรณีที่ไม่ได้เป็นเชิงการค้าจะไม่เข้าข่ายพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น

Moven & Minor (1998) ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาหน่วยของการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการ ประสิทธิภาพและแนวคิด เมื่อพิจารณาคำนิยามพฤติกรรมผู้บริโภคในความหมายของโมเวน และ ไมเนอร์ พบว่า จะให้ความสำคัญในกิจกรรมที่ทำให้ได้มาซึ่งสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และแนวคิดอาจเกิดจากการซื้อ - ขาย หรือการแลกเปลี่ยนก็ได้ อย่างไรก็ตามหากกระบวนการแลกเปลี่ยนมิได้เป็นในเชิงการค้า กระบวนการดังกล่าวจะไม่จัดอยู่ในความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Kardes, Cronley & Cline (2011) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงกิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์จิตใจและการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้าขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากิจกรรมของกระบวนการในการใช้สินค้าหรือบริการโดยครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการก่อนการซื้อขณะซื้อใช้และหลังใช้สินค้าหรือบริการ โดยให้ความสนใจในการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านจิตใจ และด้านพฤติกรรม ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการนำกิจกรรมต่าง ๆ มาแตกเป็นกิจกรรมย่อย เช่น การค้นหาข้อมูลการเปรียบเทียบคุณค่า การเปรียบเทียบราคา ความพึงพอใจในการใช้สินค้า จากนั้นจึงทำการศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคในแต่ละกิจกรรมดังกล่าว ซึ่งจะช่วยให้การการตลาดสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมส่งผลให้การวางแผนการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพหลายคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลากหลาย

นอกจากนี้ โยเยอร์ และแม็คคินนิส (Hoyer & Macinnis, 2010 p. 3 - 4) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับตั้งแต่การจัดหาการบริโภคและการทิ้งสินค้าหรือบริการที่มีต่อกิจกรรมประสบการณ์บุคคลและความคิดของการตัดสินใจในช่วงเวลาหนึ่ง จากคามหมายดังกล่าวทำให้สามารถแบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น 5 ส่วน ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 คือ การตัดสินใจซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ทำไมต้องซื้อ ซื้ออย่างไรซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อเท่าไร ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้เวลานานเท่าไร องค์ประกอบที่ 2 เกี่ยวกับการบริโภค ได้แก่ การได้รับมาการใช้ และการทิ้ง องค์ประกอบที่ 3 คือ สิ่งที่น่าเสนอ ได้แก่ สินค้าบริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคลและความคิด องค์ประกอบที่ 4 คือ หน่วยของการตัดสินใจ ได้แก่ ผู้รวบรวมข้อมูล (Information Gatherer) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจ (Decider) ผู้ซื้อ (Purchaser) และผู้ใช้ (Use) องค์ประกอบที่ 5 คือ ระยะเวลา ได้แก่ ชั่วโมง วัน สัปดาห์ เดือน ปีซึ่งองค์ประกอบทั้ง 5 ส่วน ทำให้เกิดความสัมพันธ์แบบสองทิศทางกับกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด โดยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพื้นฐานของการกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาดในขณะเดียวกัน กลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาดจะต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นันทรัตน์ นิยมไทย (2562) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ปรากฏออกมา เพื่อตอบสนองสิ่งเร้าตามสภาพแวดล้อม หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติทั้งที่สังเกตได้หรือสังเกตไม่ได้ เช่น ความรู้สึก ความคิดเห็นการพูด ตลอดจนความประพฤติและการปฏิบัติที่แสดงออกมา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ตาราง 2 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค Assael (1998)

ภายใน (Internal Factors)	ภายนอกหรือปัจจัยด้านภาวะแวดล้อม Factor/Environmental Factors)
ลักษณะทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ของผู้บริโภคได้แก่	ลักษณะทางสภาวะแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่
แรงจูงใจ	ชนชั้นทางสังคม
การรับรู้	ครอบครัว
การเรียนรู้	กลุ่มอ้างอิง
ทัศนคติ	และวัฒนธรรม
บุคลิกภาพ	

และ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

3.3 การตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

ความเป็นมาของการให้การสนับสนุนด้านกีฬาขององค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ คงต้องย้อนไปในสมัยกรีกโบราณกว่า 100 ปี ในสมัยนั้นการได้รับการสนับสนุนจากองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการช่วยพัฒนากีฬามาจนถึงปัจจุบันนี้ ในยุคกรีกโบราณนักต่อสู้ (Gladiators) และคนขับรถม้า (Chariot Drivers) จะสวมใส่ชุดสีต่าง ๆ แตกต่างกันไป ตามที่พ่อค้าแต่ละคนให้การสนับสนุนในยุคศตวรรษที่ 17 และ 18 ขุนนางชาวอังกฤษก็เป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันม้าโดยจะทำการส่งม้าเข้าแข่งขัน ม้าและผู้ควบคุมม้าหรือจ็อกกี้จะแต่งตัวสีสันทันต่างกันไปตามแต่ว่าขุนนางคนใดเป็นเจ้าของและให้แต่งตัวแบบใด สีสันทันแบบใด ม้าที่ใช้ในการแข่งขันและผู้ควบคุมม้าหรือจ็อกกี้ก็จะแต่งตัวแบบนั้น ต่อมาการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาก็ได้แพร่เข้ามายังประเทศสหรัฐอเมริกาในปี 1852 เป็นรายการแข่งขันพายเรือระหว่างมหาวิทยาลัย Harvard กับ มหาวิทยาลัย Yale จัดขึ้นที่รัฐ New Hampshire โดยองค์กรที่เป็นผู้ให้การสนับสนุนก็คือ New England Railroad Company และจากนั้นตั้งแต่ปี 1928 เป็นต้นมาการสนับสนุนกีฬา (Sport Sponsorship) ก็ได้แพร่หลายมีบริษัทองค์กรใหญ่ ๆ หันมาเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬา (Sport Sponsorship) เช่น Coca-Cola, Gillette, Chalmers Motor Car Company เป็นต้น

ประวัติศาสตร์ของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsor) อดีตที่ผ่านมา หลายประเทศทั่วโลก ได้ดำเนินการกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่กระทบต่อธุรกิจ ซึ่งแนวทางการตลาดได้ถูกกำหนดขึ้นในการบริหารกลยุทธ์ขององค์กรกีฬา เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาทางการตลาดกีฬา ซึ่งความนิยมในการเป็นผู้สนับสนุนมีเหตุผลว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรง สามารถสร้างภาพลักษณ์และความรู้สึกที่ดีสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และได้ผลตอบแทนที่ได้มีความคุ้มค่ากับการลงทุน ซึ่งผู้บริหารกีฬาต้องพึงตระหนักเป็นอย่างยิ่ง

ธเนศ ยุคันทวนิชชัย (2553 น. 63) จากการศึกษาวรรณกรรมในเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นั้นทำให้ทราบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นมีกระบวนการที่หลากหลายและแตกต่างกัน อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่างๆ

3.4 ประเภทการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนกีฬา

ได้มีนักวิชาการได้ศึกษาไว้ ดังนี้

Duncan & Dempsey (2005) กล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎี หลักในการเลือกเป็นผู้สนับสนุน นักการตลาดควรพิจารณาจาก ปัจจัย 6 ข้อ ประกอบด้วย

1. กลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) กิจกรรมที่องค์กรจะเข้าไปสนับสนุน ควรเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับองค์กร

2. เสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image Reinforcement) หมายถึง ภาพรวมกิจกรรมต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า

3. สามารถขยายขอบเขตของการสนับสนุน (Extendibility) มีกิจกรรมต่อเนื่องที่สามารถเผยแพร่ตราสินค้าได้อีกหรือไม่

4. การมีส่วนร่วมของตราสินค้า (Brand Involvement) พิจารณาว่าการสนับสนุนนี้ องค์กรจะได้รับสิทธิพิเศษมากน้อยแค่ไหน

5. ประสิทธิภาพในการสนับสนุน (Cost-Effectiveness) มีความเหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปหรือไม่

6. มีผู้ให้การสนับสนุนรายอื่นหรือไม่ (Other Sponsors) เพื่อรักษาภาพลักษณ์และตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า โดยผู้ให้การสนับสนุนรายอื่นต้องไม่เป็นสินค้าที่เป็นคู่แข่งกับองค์กร

นอกจากนี้ ปรากฏพิชญ์ ยูวณท์ (2552 น. 97) ได้อธิบายหลักการมุมมองทางธุรกิจของผู้สนับสนุน บริษัทธุรกิจเลือกการให้สนับสนุนอย่างรอบคอบ เพราะต้องการการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพพจน์ของสินค้าบริษัท การจะจ่ายเงินที่คิดว่าผลลัพธ์ที่ออกมาได้นั้นเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นจึงต้องมีความเข้าใจถึงภาพพจน์ที่ต้องการและเป้าหมายของตลาด ในการเป็นผู้สนับสนุนบริษัทธุรกิจย่อมมีความเข้าใจต่อความต้องการของตัวเองและกำหนดว่าการให้สนับสนุนกับกีฬานั้นมีค่าใช้จ่ายมากกว่าการทำตลาดเองหรือไม่การพิจารณาซึ่งอาจจะมีอิทธิพลเหนือการตัดสินใจของบริษัทธุรกิจต่อการให้สนับสนุน ประกอบไปด้วย

1. กีฬาหรือการแข่งขันนั้นมีภาพพจน์ที่เหมาะสมหรือไม่
2. กีฬาหรือการแข่งขันนั้นมีความดึงดูดต่อผู้ชมและผู้ฟังที่เหมาะสมหรือไม่
3. สื่อมีความสนใจและภาพรวมของกิจกรรมเกี่ยวข้องกับอะไรบ้าง
4. ชื่อของผู้สนับสนุนสามารถที่จะเป็นชื่อของทีมหรือชื่อของการแข่งขันได้หรือไม่
5. การให้ผู้สนับสนุนนี้สามารถใช้กระตุ้นตลาดและลูกค้าหรือไม่
6. สามารถที่จะติดโปสเตอร์และป้ายแสดง และสื่อสิ่งพิมพ์ในโปรแกรมแข่งขันได้หรือไม่
7. การแข่งขันนั้นส่งเสริมการขายและเพิ่มยอดขายได้หรือไม่
8. สามารถที่จะมีการตีตราประกาศในสนามระหว่างการแข่งขันได้หรือไม่

นอกจากนี้ Duncan (2002) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนกีฬา 6 ข้อ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) หมายถึง กิจกรรมที่องค์กรจะเข้าไปสนับสนุน ควรเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับองค์กร เช่น นโยบายองค์กร แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจของ

องค์กร หรือมียุทธศาสตร์ขององค์กรที่มีเป้าหมายเดียวกัน เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ตรงกับแผนกลยุทธ์ของการกีฬาแห่งประเทศไทย ในการส่งเสริมภาพลักษณ์และรู้จักการกีฬาแห่งประเทศไทย

2. ปัจจัยด้านการเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image Reinforcement) หมายถึง ภาพรวมกิจกรรมต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า เช่น ภาพลักษณ์ของสินค้า คือนักกีฬาที่มีฝีมือระดับประเทศ อยู่ในทีมสโมสร ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสโมสร มีการบริหารการแข่งขัน มีความเป็นมาตรฐาน มีการบริหารจัดการทีมที่ดี มีการวางแผน ในการบริหารทีม เป็นไปตามมาตรฐานที่ระเบียบกำหนด และมีการควบคุมการดำเนินการไปตามมาตรการแข่งขัน

3. ปัจจัยด้านความสามารถขยายขอบเขตของการสนับสนุน (Expendability) หมายถึง กิจกรรมต่อเนื่องที่สามารถเผยแพร่ตราสินค้าได้อีกหรือไม่ มีช่องทางการขยายขอบเขตของการสนับสนุนของตราสินค้าองค์กรออกไปนานาชาติและทั่วโลก ทำให้องค์กรสามารถขยายขอบเขตของการสนับสนุนและการมีส่วนร่วมของตราสินค้า ในการเปิดตัวสินค้าใหม่เกิดการรับรู้ตราสินค้า

4. ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของตราสินค้า (Brand Involvement) หมายถึง พิจารณาว่าการสนับสนุนนั้น องค์กรจะได้รับสิทธิพิเศษมากน้อยเพียงใด ในการมีส่วนร่วมในการเป็นผู้สนับสนุนทีมสโมสร โดยจะมีสิทธิประโยชน์ขั้นต้นที่ผู้สนับสนุนในแต่ละระดับจะได้รับ

5. ปัจจัยด้านประสิทธิผลในการสนับสนุน (Cost Effectiveness) หมายถึง มีความเหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปหรือไม่ ซึ่งผู้สนับสนุนประเมินแล้วคุ้มค่าในการลงทุน ผู้สนับสนุนมองถึงกีฬาหรือการแข่งขันมีความดึงดูดต่อผู้ชม ที่เหมาะสม และตรงตามวัตถุประสงค์ นโยบายหรือแผนกลยุทธ์ของผู้สนับสนุน

6. ปัจจัยด้านการที่ไม่มีผู้ให้การสนับสนุนรายอื่น (Other Sponsors) หมายถึง เพื่อรักษาภาพลักษณ์และ ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า โดยผู้ให้การสนับสนุนรายอื่นต้องไม่เป็นสินค้าที่เป็นคู่แข่งกับองค์กรและผู้จัดต้องบริหารจัดการดูแลสิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุนว่า มีผู้ให้การสนับสนุนรายอื่นหรือไม่ ตลอดการจัดการแข่งขัน

ตาราง 3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับการตลาดส่งผลต่อการจัดการสโมสรกีฬาอาชีพ

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
ฐปน นนท์ เชิดชูศักดิ์สกุล (2552)	การสื่อสารการตลาดเพื่อทีมกีฬาฟุตบอลศึกษา เฉพาะกรณี	ผลการศึกษาพบว่า สโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด จะใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในลักษณะ “กลยุทธ์การเลียนแบบแบบข้ามโลก” (Global Imitation) โดยการประยุกต์ใช้รูปแบบในการสื่อสาร

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
สโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ดและสโมสร ชลบุรี เอฟซี		<p>การตลาดของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศที่ประสบ ความสำเร็จ ผ่านสื่อที่อยู่ในเครือของบริษัท สยาม สปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ทั้งหมด นอกจากนี้ยังใช้การบริหารจัดการที่เป็นระบบและอยู่ ในรูปแบบขององค์กรธุรกิจ ในด้านของสโมสรชลบุรี เอฟซี จะใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในลักษณะ “ดึงสาระสำคัญของท้องถิ่นมาใช้” (Local Essence) โดยการสื่อสารไปยังกลุ่มคนเฉพาะกลุ่ม (Niche) ที่ อยู่ในท้องถิ่นเพื่อสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับ สโมสร การใช้เครื่องมือการสื่อสารส่วนใหญ่จึงใช้สื่อที่ อยู่ในท้องถิ่น และรูปแบบของการบริหารจัดการจะ ไม่เป็นระบบในรูปแบบขององค์กรธุรกิจ แต่จะอาศัย ความสัมพันธ์ของกลุ่มคนในท้องถิ่นเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ก็ตาม ผลลัพธ์ของทั้ง 2 สโมสร ทั้งในด้าน ของการสื่อสารการตลาด และการบริหารจัดการ สโมสรนั้นถือได้ว่าใกล้เคียง</p>
ภาวินี ชุ่มใจ (2559)	<p>พัฒนารูปแบบการ บริหารเชิงกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาคุณค่า สโมสรฟุตบอล อาชีพในประเทศไทย</p>	<p>ผลการวิจัย พบว่า องค์กรประกอบคุณค่าสโมสรฟุตบอล อาชีพประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านอัตลักษณ์ 2) ด้านภาพลักษณ์ความโดดเด่น เป็นที่รู้จัก 3) ด้านความภักดีและความผูกพัน 4) ด้านการตระหนักรู้ 5) ด้านสินทรัพย์ 6) ด้านการรับรู้ คุณภาพประสิทธิภาพ และ7) ด้านการ สื่อสารและเครือข่าย สำหรับรูปแบบการบริหาร เชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาคุณค่าสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในประเทศไทยด้านการบริหารทรัพยากรตาม องค์กรประกอบคุณค่าสโมสรฟุตบอลอาชีพ ควรมี กลยุทธ์ระดับธุรกิจ 5 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การ สร้างความแตกต่าง 2) กลยุทธ์มุ่งที่ความแตกต่าง 3) กลยุทธ์ผู้นำต้นทุน 4) กลยุทธ์การบริหาร</p>

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
		<p>ทรัพยากรบุคคล และ5) กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ส่วนความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติขององค์ประกอบรูปแบบการบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาคุณค่าสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยพบว่า ความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติของรูปแบบการบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาคุณค่าสโมสรฟุตบอลอาชีพผลสรุปการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางการบริหารจัดการการดำเนินกิจกรรมของสโมสรฟุตบอลอาชีพในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพอย่างแท้จริง ซึ่งทำให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจกับสโมสรฟุตบอลอาชีพอื่น ๆ</p>
<p>พาโชค เลิศอัศว ภัทร และ คณ ะ (2562)</p>	<p>ตัวแบบสมการ โครงสร้างปัจจัยที่ มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ ของการเข้าเป็น ผู้สนับสนุน สปอร์ต: ในบริบท ของการสื่อสาร แบบปากต่อปาก ผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์</p>	<p>ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนคือ ด้านการมีส่วนร่วม ด้านเกียรติภูมิและด้านความเหมาะสม มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ส่วนการสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์ของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01</p>

จากการศึกษาและการสังเคราะห์ความสอดคล้องของแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบในการจัดการทีมสโมสรกีฬาอาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจการสนับสนุน ที่มีผู้ให้แนวคิดเหมือนกันมากกว่า 4 คนขึ้นไป ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา 1) แฟนคลับ 2) ผลงาน 3) ด้านผู้ฝึกสอนและนักกีฬา 4) ด้านเสริมภาพลักษณ์ 5) ด้านให้ความสำคัญผู้สนับสนุน 6) ด้านการสร้างภาพพจน์ของผู้สนับสนุน 7) ด้านปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุน และผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ตาราง 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา

	Lee & Ross (2012)	Duncan (2002)	Thomas Mboya Kisaka ,Joseph Mwisukha Andanje andElijah Gitonga Rintaugu (2022)	วิจิต อิม อารมณ (2554)	ศราวุธ ดิษยวรรธ ะ (2555)	ปรางทิพย์ ยุวานนท (2552)
ด้านแฟนคลับ	✓		✓			✓
ด้านผลงาน	✓		✓			
ด้านผู้ฝึกสอนและ นักกีฬา	✓		✓			
ด้านสื่อ	✓		✓		✓	
ด้านเสริมภาพลักษณ์	✓		✓			
จำนวนผู้สนับสนุน	✓					
กลุ่มเป้าหมาย		✓		✓	✓	✓
เสริมสร้าง ภาพลักษณ์สินค้า		✓	✓	✓	✓	✓
การขยายขอบเขต สินค้า		✓		✓		
ด้านการมีส่วนร่วม ของสินค้า		✓		✓		
ประสิทธิผลในการ สนับสนุน		✓		✓		
การที่ไม่มีผู้ให้การ สนับสนุน รายอื่น ๆ		✓				

สรุปได้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์สังเคราะห์ แนวคิด หลักทฤษฎี งานวิจัย ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศเกี่ยวกับตัวแปรในการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ได้แก่ จำนวนแฟนคลับ ผลงาน นักกีฬา และผู้ฝึกสอน ส่งเสริมภาพลักษณ์ ให้ความสำคัญผู้สนับสนุนกีฬา ด้านการสร้าง ความพึงพอใจของผู้สนับสนุนกีฬา และสิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุน ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. แฟนคลับ

แฟนคลับ (Fan club) หมายถึง กลุ่มที่อุทิศให้แก่บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือกลุ่มทางความคิด หรือบางครั้งหมายถึงกลุ่มของสิ่งที่ไม่เคลื่อนไหวไม่ได้ เช่น อาคารที่มีชื่อเสียง ดำเนินการโดยแฟน (Fans) ซึ่งพวกเขาได้อุทิศเวลาอันสำคัญและทรัพยากรอื่นๆ เพื่อติดตามสิ่งที่พวกเขาชื่นชอบอย่างใกล้ชิดสนใจและให้ความสำคัญในสิ่งเล็กๆน้อยๆ เช่น วันเกิด สถานที่เกิด เวลาเกิด สีที่ชอบ อาหารที่ชอบบยาสระผม เป็นต้น ของสิ่งเหล่านั้นหรือบุคคลเหล่านั้นที่ตนชื่นชอบ (ภัทรนันท์ หนุณภักดี, 2550) ปัจจุบันกลุ่มแฟนคลับมากมายมีเว็บไซต์เพื่อสนับสนุนความพยายามที่เต็มไปด้วยความรัก เว็บไซต์เหล่านี้โดยทั่วไปจะมีส่วนของรูปถ่ายและข้อมูลของสิ่งที่พวกเขาชื่นชอบ ตัวอย่างเช่นเว็บไซต์ที่อุทิศให้แก่นักร้อง และหากเป็นเว็บไซต์ของนักร้อง บางครั้งภายในเว็บจะประกอบไปด้วยรูปถ่าย วิดีโอ กระดานสนทนา และข้อมูลตารางเวลา คอนเสิร์ต งานแสดงตัวหรือการอวดรายการต่างๆ บางเว็บไซต์จะมีการรวม "Fan fiction" เข้าด้วย

แฟนไซต์ (Fansite, Fan site) หรือ แฟนเพจ (Fanpage) แฟนไซต์ (Fansite, Fan site) หรือแฟนเพจ (Fanpage) คือเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นและดูแลโดยแฟนผู้ที่ชื่นชอบที่สนใจในคนดัง สิ่งของหรือปรากฏการณ์ทางสังคม ซึ่งอาจหมายถึงหนังสือรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ การ์ตูน วงดนตรี ทีมกีฬา หรือเกม (ภัทรนันท์ หนุณภักดี, 2550) แฟนไซต์อาจมีข้อมูลเนื้อหาละเอียด เช่น รายชื่อ ประวัติ ภาพถ่ายที่ได้มาจากหลายๆแหล่ง ข่าวอัปเดต สื่อสำหรับการดาวน์โหลด ซึ่งโดยมาก แฟนไซต์มักเปิดโอกาสให้มีการพูดคุยผ่านทางเว็บบอร์ด โดยมีการจัดหัวข้อเกี่ยวกับข่าวล่าสุดของสิ่งที่สนใจ (Wikipedia, 2557 a) โดยส่วนมากจะมีแฟนไซต์ของคนเกาหลี เนื่องจากเป็นศิลปิน

ความหมาย

ความหมายของคำว่า “แฟน” เริ่มต้น จากความหมายที่เกี่ยวข้องในทางศาสนาว่า “ผู้เป็นส่วนหนึ่ง ของวัด ผู้รับใช้ในวัด ผู้อุทิศตน” และโยกย้ายไปสู่การ บิดเบือนความหมายไปในทางลบว่า เป็น “ความคลั่งไคล้ที่ มากเกินพอดีจนกระทั่ง ปลายศตวรรษที่ 19 สื่อมวลชนในโลกสมัยใหม่ปรับเปลี่ยน การให้ความหมายของคำว่า “แฟน” อีกครั้งว่า แฟนคือ “ผู้ชื่นชมผลงานหรือตัวบุคคลในสื่อมวลชน” (กาญจนา แก้วเทพ, 2555)

“แฟนคลับ” มีความหมายเช่นเดียวกับ คำว่า “แฟนดอม” (fandom หรือ media fandom) ซึ่ง หมายถึง ชุมชน/การรวมตัวของผู้ที่ เป็นแฟนที่มีความสนใจ ร่วมกัน มีความกระตือรือร้นร่วมกัน และมีการสื่อสารแบบ “คนคอเดียวกัน” (กาญจนา แก้วเทพ, 2555) การรวมกลุ่มคน คอเดียวกันใน “ชุมชนออนไลน์” ของแฟนคลับยังมีประโยชน์ ในการขยาย “เครือข่ายทางสังคม” (social networks) ของ แฟนให้เพิ่มมากขึ้น และการติดต่อสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ที่ เริ่มต้นในพื้นที่ออนไลน์ก่อนมักขยายตัวไปสู่พื้นที่ชีวิตจริงได้ ด้วย (Baym, 1998, Wellman, 1997)

Abercrombie & Long (1998) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่าการให้ความหมายกับคำว่า "แฟน" จะเน้นไปที่คนที่ชื่นชอบการชมกีฬาหรืออีกนัยหนึ่งคือผู้ที่ติดตามและชื่นชอบในการทำกิจกรรม ตลอดจนการลงแข่งขันต่างๆของบรรดาผู้มีชื่อเสียงโดยที่บางครั้งก็แสดงออกผ่านการเขียนของคอลัมนิสต์ ซึ่งในนัยของนักเขียนเหล่านั้นจะพูดถึงการแสดงออกที่ชอบจนผิดปกติของแฟนเหล่านี้ ในช่วงแรกจะหมายถึงบรรดาแฟนเบสบอลในสหรัฐอเมริกาเป็นหลักเพราะฉะนั้นเราจึงเห็นได้ว่าในปัจจุบันจะเกิดแฟนคลับประเภทหนึ่งที่เราสามารถเรียกได้ว่าแฟนแบบสุดซี้ว (frenzied fan) ที่จะมีความคลั่งไคล้ในกลุ่มหรือคนที่ตนเองชื่นชอบอย่างบ้าคลั่งจนบางครั้งสามารถมองได้ว่าไม่มีเหตุผลในการชื่นชอบแต่ก็ได้สร้างกลุ่มประเภทใหม่ที่มีพลังในทางสังคมมากที่สุดสำหรับสโมสรเมืองทองหนองจอก ยุบไปแล้วการที่มีกลุ่มสมาชิกแฟนคลับที่สามารถ

2. ผลงาน

ผลงานแข่งขันหรืออันดับของตารางการแข่งขันมีความสำคัญ เป็นอย่างมาก ซึ่งจะต้องนำหลักวิทยาศาสตร์การกีฬา นำมาประยุกต์ใช้ ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จในการแข่งขันในแต่ละครั้ง ทำให้ผู้ชม หรือแฟนคลับสนใจ เข้ามามีส่วนร่วมเชียร์กีฬา

Olson et al. (2016) ที่พบว่า โครงสร้างองค์กรฟุตบอล ของสโมสรที่การประสบความสำเร็จในการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีก เกิดจาก การจัดระบบการบริหารจัดการที่เป็นทางการ เพื่อผลิตและควบคุมระดับคุณภาพขององค์กร อำนาจการตัดสินใจแบบศูนย์กลางคือ การตัดสินใจที่มีความเด็ดขาดของ ผู้บริหารสโมสร ผู้จัดการทีม ภายใต้สถานการณ์ของสโมสรที่แตกต่างกันตามจุดมุ่งหมายของสโมสร ตลอดจนการตกผลึกทางความคิดของทีมงานด้านต่าง ๆ ในแง่มุมธุรกิจ เช่น การซื้อ-ขายนักฟุตบอล การเลือกสโมสรพันธมิตรที่เหมาะสม การคัดเลือกผู้สนับสนุนสโมสรเป็นต้น และการเลือกบุคลากรที่มีความสามารถ เช่น นักฟุตบอล ทีมงานผู้ฝึกสอนที่เหมาะสมกับบริบทของสโมสร ในขณะที่สโมสรต่าง ๆ มักจะมีสโมสรพันธมิตรจากต่างประเทศเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนซึ่งความรู้ทางกีฬาฟุตบอล

ณรงค์ฤทธิ์ นิ่มมาก (2564) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจของผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพในประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แรงจูงใจของผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพด้านความภาคภูมิใจในท้องถิ่น และด้านความรู้สึกในความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

3. นักกีฬา และผู้ฝึกสอน

อภิสรารัตน์ จิรเดชพงศ์ (2559) ได้กล่าวว่า อิทธิพลของภาพลักษณ์ของพรีเมียร์ลีกที่มีชื่อเสียงในวงการฟุตบอลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้าน ภาพลักษณ์ของพรีเมียร์ลีก ได้แก่ การสร้างแรงจูงใจให้เกิด

ความต้องการซื้อสินค้า และด้านการ เตือนใจให้ซื้อสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท อุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

4. ส่งเสริมภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

Kotler (2000, p. 553) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำ ใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549, น. 80) กล่าวว่า ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพลักษณ์ในใจของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิต หรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล องค์กรสถาบัน หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เราเนื้กสร้างเองก็ได้” ภาพลักษณ์นั้นมีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มาก เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กร ให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อชื่อเสียงและความศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน

ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

ภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาด เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน (Kotler, 2000 p. 296) ได้แก่

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่งส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อป้องกันถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกันเนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนดตำแหน่งการครองใจของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการบุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการท าประโยชน์แก่สาธารณะ

นอกจากนี้ ลัทธินานันท์ ลักษณะนานันต์ (2563) การสร้างภาพลักษณ์องค์กรรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลอาชีพ มี 2 ลักษณะหลัก คือ

1. การสร้างภาพลักษณ์ผ่านความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น กิจกรรมตามช่วงวัยของแฟนบอลโครงการส่งโค้ชไปฝึกสอนให้แก่เด็กชาวเขาโครงการแลกเปลี่ยนเชื่อมสัมพันธ์วัฒนธรรมกับประเทศเพื่อนบ้าน

2. การจัดกิจกรรมร่วมกับผู้สนับสนุนหลัก (Sponsor) ให้เกิดความผูกพันที่แบรนด์มีต่อจังหวัดท้องถิ่น เช่น กลุ่มมิตรผล กลุ่มวังขนาย กลุ่มมาสด้า

Kotler (2000) ได้กล่าวถึงประเภทภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์องค์กร แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC : Integrated Marketing Communication) Kotler ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นวิถีที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการของธุรกิจ และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่ธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก โดยจำแนกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หรือบริการหลายชนิดและหลายตราสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิด ทุกตราสินค้าที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบต่อบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ในงานวิจัยนี้หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้ชมการแข่งขันที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก อันได้แก่ สินค้าที่ระลึกประจำสโมสร เช่น เสื้อแข่งประจำฤดูกาล ผ้าพันคอและอุปกรณ์การเชียร์ เป็นต้น รวมถึงความรู้สึกที่ผู้ชมสามารถรับรู้ได้จากการแข่งขัน อันหมายถึงบริการที่ได้รับจากสโมสรฟุตบอลด้วย

2. ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกของสินค้า โดยเน้นคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขายซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะแบรนด์ แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัท

เดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน โดยขึ้นอยู่กับวิธีการกำหนดตำแหน่งแบรนด์ (Positioning) ที่ต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) ในงานวิจัยนี้หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้ชมการแข่งขันที่มีต่อแบรนด์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะและอัตลักษณ์ของสโมสร

3. ภาพลักษณ์องค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร ซึ่งเน้นเฉพาะภาพลักษณ์ขององค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กรทั้งในแง่ระบบการบริหารจัดการบุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์แก่สาธารณะในงานวิจัยนี้หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้ชมการแข่งขันที่มีต่อการบริหารสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ได้แก่ ระบบบริหารจัดการบุคลากร การจัดการภายในองค์กร การสร้างความร่วมมือกับองค์กรพันธมิตร ความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ ซึ่งไม่รวมถึงสินค้าและบริการของสโมสรฟุตบอล

5. ให้ความสำคัญผู้สนับสนุนกีฬา

ทวิทรัพย์ เขยฝักแวน (2554) ได้กล่าวถึงการให้ความสำคัญสำหรับผู้สนับสนุนกีฬา ซึ่งจะดำเนินการหลังการแข่งขัน ดังนี้

1. การเชิญผู้สนับสนุนร่วมงาน การแสดงความขอบคุณ และการให้เกียรติ
2. การรักษาความสัมพันธ์กับผู้สนับสนุนอย่างต่อเนื่อง
3. พัฒนารูปแบบกิจกรรมให้แก่กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ชมให้มีสาระ มีคุณค่าแก่สื่อและสังคมที่จะต้องติดตาม

4. การนำการส่งเสริมการตลาดทุกรูปแบบมาช่วยให้กระแส และดำเนินในการชมฟุตบอล

5. ผลักดันให้มีกฎหมายเกี่ยวกับมาตรการด้านภาษี เพื่อให้การสวดที่บ่อนภาษีแก่ผู้ให้การสนับสนุนการแข่งขันแก่ทีมสโมสรฟุตบอลอาชีพตามยุทธศาสตร์การพัฒนากีฬาอาชีพต่อไป เป็นแรงจูงใจในการสร้างความร่วมมือ ระดมทุนจากภาครัฐและเอกชนมากขึ้น ทั้งในด้านลดภาษีอุปกรณ์กีฬา ลดภาษีรายได้บุคคล และนิติบุคคล และมาตรการภาษีสรรพสามิต การพนันและอบายมุข ที่ส่งคืนผลประโยชน์ตอบแทนให้กับสังคมได้

6. สร้างแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมสนับสนุนการศึกษา เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เช่น ประกาศเกียรติคุณให้แก่ผู้ทำประโยชน์แก่การศึกษา

7. สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ตามมาตรฐานสากล และเผยแพร่แก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องอย่างทั่วถึง รวมทั้งสร้างแรงจูงใจในการร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานด้านสิทธิประโยชน์ เช่น พิทักษ์การละเมิดสิทธิ์ เป็นต้น

8. การปฏิบัติตามเงื่อนไขตามข้อตกลงทางสิทธิประโยชน์ เนื่องจากการผิดสัญญาจะมีผลกระทบต่อผู้สนับสนุน และสมาคมกีฬา ซึ่งถ้ามีการทำผิดข้อตกลงทั้งเวลาในการถ่ายทอดสดและระยะเวลาในการถ่ายทอดสด จะเกิดการฟ้องร้องขึ้นทันที

9. การสรุปและประมวลผล เพื่อการพิจารณาปรับปรุงในครั้งต่อไป

5. การสร้างความพึงพอใจให้ผู้สนับสนุน

ความหมายความพึงพอใจ

Howard & Sheth (1969) ให้ความสำคัญของความพึงพอใจว่าเป็นสถานะทางปัญญาของผู้ซื้อที่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอหรือไม่เพียงพอสำหรับการเสียสละที่เขาได้รับ การประเมินการรับรู้ทางเลือกที่เลือกนั้นสอดคล้องกับความเชื่อก่อนหน้าเกี่ยวกับทางเลือกนั้นหรือไม่ ทั้งนี้อาจเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนของมนุษย์ซึ่งเกี่ยวข้องกับ พลวัตทางจิตใจและสรีรวิทยาที่กว้างทั้งในแง่ความคิด อารมณ์ และอื่น ๆ

Kotler (2004) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ หรือบริการตามการรับรู้ และความเข้าใจกับการคาดหวังของบุคคล โดยความพึงพอใจจะทำให้เกิดความแตกต่างกันระหว่างการท างานกับความคาดหวังของบุคคล (Kotler, 2004)

แนวคิดการสร้างความพึงพอใจลูกค้า (Customer satisfaction)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้ กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคไว้ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเครื่องชี้ถึง ความสำเร็จของการตลาด ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการปฏิบัติงานของสินค้ากับความคาดหวังที่ผู้บริโภคได้ตั้งไว้ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าหรือบริการรูปแบบการเปรียบเทียบดังกล่าว แบ่งเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

รูปแบบที่ 1 การปฏิบัติงานของสินค้าดีกว่าความคาดหวังซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจ

รูปแบบที่ 2 การปฏิบัติงานของสินค้าเท่ากับความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกเฉย ๆ

รูปแบบที่ 3 การปฏิบัติงานของสินค้าเลวกว่าความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) โดยอธิบายไว้ว่าความคาดหวังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือ คาดหวังว่าจะได้รับ นักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่าการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จาก ผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้าง ความพึงพอใจรวมสำหรับ

ลูกค้า (Total customer satisfaction) สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ นักการตลาดต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า โดยเทคนิคที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้า คือ

1. การให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน ' เช่น ไม่

พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2. เป็นการถามว่าลูกค้าได้รับความ พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างไร

3. เป็นการถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้น

4. เป็นการถาม ลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้ทราบจุดอ่อน จุด แข็งของผลิตภัณฑ์

5. เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจนั้นสามารถพิจารณาได้จากแนวคิดเกี่ยวกับหลักการของการให้บริการสาธารณะ ดังนี้

- 1) ความเพียงพอของการบริการที่มีอยู่กับความต้องการขอรับบริการ
- 2) การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวกโดยคำนึงถึงสถานที่ตั้ง และการเดินทาง
- 3) ความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ
- 4) ความสามารถของผู้รับบริการในการที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการบริการ
- 5) การยอมรับคุณภาพของบริการ ซึ่งที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการ

ด้วยवेเบอร์ได้ให้ทัศนะคติเกี่ยวกับการให้บริการว่า การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ไม่มีความชอบพอเป็นพิเศษ ทุกคนจะได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์อยู่ในสภาพเหมือนกัน

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ

ซินินท์ ตั้งชูทวีทรัพย์ (2545) ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการโดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริการงานของที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นผู้ใช้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในบริการผู้ใช้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลาถ้าไม่มีการตรงเวลาจะนำมาซึ่งการสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the geographical) ซึ่ง Millet เห็นว่าความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม เสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจขององค์กรที่ให้บริการว่าจะให้ หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่ ำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม”

7. สิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุน

ทวิทรัพย์ เขยผักแว่น (2554) ได้แบ่งประเภทการได้รับสิทธิประโยชน์การให้ผู้สนับสนุนไว้ ดังนี้เนื่องจากกีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง มีกระแสความนิยมมีความคึกคักมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย เหมาะสำหรับการเป็นสื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกเพศและ ทุกวัย ซึ่งผู้ที่ให้การสนับสนุนมีความสามารถในการให้การสนับสนุนไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับขนาดของธุรกิจและงบประมาณที่แตกต่างกันไป ผู้จัดการแข่งขันจึงจำเป็นต้องจัดประเภทของการสนับสนุนออกเป็นระดับที่แตกต่างกันออกไป เช่น Official Sponsors, Official Partners เป็นต้น

1. การดำเนินงานก่อนการแข่งขัน

1.1 การแต่งตั้งคณะกรรมการรับผิดชอบงานด้านสิทธิประโยชน์ควรเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในเรื่องที่เกี่ยวข้องโดยตรง

1.2 โดยมีกำหนดโครงสร้างของสิทธิประโยชน์อย่างชัดเจน

1.3 จัดกลุ่มธุรกิจเป้าหมายที่สนใจให้การสนับสนุน โดยสามารถแบ่งกลุ่มผู้สนับสนุนกีฬา ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1) ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ (Official Partners)

ใช้ชื่อความเป็นผู้ร่วมสนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ

ใช้ตราสัญลักษณ์ Logo หรือ Mascot ของการแข่งขันในการโฆษณา

ได้รับการจัดสรร สถานที่ติดตั้งป้ายโฆษณาและซุ้มผลิตภัณฑ์ในบริเวณรอบ ๆ สถานที่แข่งขันตามตำแหน่งต่าง ๆ ที่กำหนดไว้แล้ว

ได้รับสิทธิในการโฆษณาออกอากาศ เป็นลำดับแรกในกรณีที่มีการแข่งขันในระดับนานาชาติ หรือระดับชาติ ที่สมาคมฯมีส่วนเกี่ยวข้องหรือจัดการเท่านั้น

ได้รับการพิมพ์โฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ทุกชนิด ที่สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์จัดทำเพื่อการประชาสัมพันธ์

ได้รับบัตรเชิญเข้าร่วมพิธีเปิด/ พิธีปิด/ พิธีมอบรางวัลการแข่งขันในกรณีที่มีส่วนเกี่ยวข้องจากการแข่งขัน

ได้สิทธิในการอัดกิจกรรมการตลาด บริเวณสนามแข่งขันในกรณีที่มีสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์จัดการแข่งขันหรือมีส่วนเกี่ยวข้อง

ได้รับเชิญเข้ารับโล่เกียรตินิยมและประกาศนียบัตรแสดงความขอบคุณจากได้รับเชิญร่วมแถลงข่าวอย่างเป็นทางการในฐานะผู้สนับสนุนหลักคณะกรรมการอย่างเป็นทางการได้รับการติดโลโก้ผลิตภัณฑ์สินค้าบนเสื้อผ้า หมวก กระเป๋า ของนักกีฬาที่อยู่ในสังกัดของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์

ได้รับบัตรเชิญและบัตรเข้าชม จำนวน 100 และ 1000 ใบ ตามลำดับ

2) ผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการ (Official Sponsors) ใช้ชื่อความเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการใช้ตราสัญลักษณ์ Logo ตัวนำโชค Mascot ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าได้ นับแต่วันลงนามในสัญญา

ได้รับการจัดสรร ติดตั้งป้ายโฆษณา และซุ้มผลิตภัณฑ์ในบริเวณรอบ ๆ สนามแข่งขันตามตำแหน่งต่าง ๆ ที่กำหนดไว้แล้ว

ได้รับสิทธิในการโฆษณาออกอากาศเป็นอันดับที่สองในกรณีที่มีการแข่งขันระดับนานาชาติ โดยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ มีส่วนเกี่ยวข้องหรือจัดการแข่งขันทางการ

ได้รับการพิมพ์โฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ทุกชนิด ที่สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ จัดทำเพื่อการประชาสัมพันธ์

ได้รับบัตรเชิญเข้าร่วมพิธีเปิด/ พิธีปิด พิธีมอบรางวัลการแข่งขันในกรณีที่มีสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ มีส่วนเกี่ยวข้อง/ จัดการแข่งขัน

ได้สิทธิในการจัดกิจกรรมการตลาด บริเวณสนามแข่งขันในกรณีที่มีสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ จัดการแข่งขันหรือมีส่วนเกี่ยวข้อง

ได้รับเชิญเข้ารับโล่เกียรตินิยมและ ประกาศนียบัตรแสดงความขอบคุณจากคณะกรรมการจัดการแข่งขัน

ได้รับเชิญร่วมแถลงข่าวอย่างเป็นทางการในฐานะผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการ

ได้รับบัตรเชิญและบัตรเข้าชม จำนวน 20 และ 100 ใบ ตามลำดับ

3) ผู้ร่วมสนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างเป็นทางการ

ใช้ชื่อความเป็นผู้ร่วมสนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างเป็นทางการได้รับการจัดสรรสถานที่ติดตั้งป้ายโฆษณาและซุ้มผลิตภัณฑ์ในสถานที่แข่งขันเพียงจุดหนึ่งตามตำแหน่งที่กำหนดไว้แล้ว

ได้รับการพิมพ์โฆษณา Logo ผลิตภัณฑ์หรือบริการในสื่อสิ่งพิมพ์ขนาดเล็กทุกชนิด ที่สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์จัดทำเพื่อการประชาสัมพันธ์

ได้รับบัตรเชิญเข้าร่วมพิธีเปิด/ พิธีปิด/ พิธีมอบรางวัลการแข่งขันในกรณีที่มีสมาคมมีส่วนเกี่ยวข้องจากการแข่งขัน

ได้สิทธิในการจัดกิจกรรมการตลาด บริเวณสนามแข่งขันในกรณีที่มีสมาคมจัดการแข่งขัน หรือมีส่วนเกี่ยวข้อง

ได้รับเชิญเข้ารับโล่เกียรตินิยมและประกาศนียบัตรแสดงความขอบคุณจากคณะกรรมการจัดการแข่งขันได้รับเชิญร่วมแถลงข่าวอย่างเป็นทางการในฐานะผู้สนับสนุนหรือบริการอย่างเป็นทางการ

4) ผู้ที่ได้รับอนุญาตผลิตสินค้าอย่างเป็นทางการ (Official License) ใช้ชื่อความเป็นผู้ได้รับสิทธิในการผลิตสินค้าที่ระลึกเพื่อออกจำหน่ายอย่างใช้ตราสัญลักษณ์ (Logo) ตัวน้ำโขง (Masco) ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้รับการจัดสรร ติดตั้งป้ายโฆษณา และซุ้มจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในบริเวณรอบ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) สนามแข่งขันตามตำแหน่งต่าง ๆ ที่กำหนดไว้แล้วเป็นทางการได้รับบัตรเชิญเข้าร่วมพิธีเปิด ปิด พิธีมอบรางวัลการแข่งขันในกรณีที่มีสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์มีส่วนเกี่ยวข้อง/ จัดการแข่งขัน

2) การนัดหมายเพื่อนำเสนอขั้นตอนงานสิทธิประโยชน์ ด้วยการจัดทำข้อมูลเฉพาะนำเสนอลูกค้ายรายใหญ่

3) บริหารจัดการผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจากผู้สนับสนุนมอบแก่คณะกรรมการเจ้าหน้าที่และนักกีฬา

4) การเจรจาเงื่อนไขภายใต้หลักการ Triple-solution

5) การพัฒนามูลค่าเพิ่มในงานสิทธิประโยชน์

6) ค่าถ่ายถอด สำหรับงานที่ใหม่ ๆ คนไม่รู้จักอาจต้องใช้เงินค่าถ่ายถอดครั้งละ 2-3 แสนบาทหากต่างจังหวัด อาจมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม สำหรับงานใหญ่อาจมีการถ่ายถอดตามแต่ตกลงเป็นครั้งคราวและควรขายเวลาถ่ายถอดรวมเป็นชุดกับป้ายโฆษณาสามเหลี่ยม (A-board) ในสนามแข่งขัน

7) ค่าตัวเข้าชมอาจมีการตกลงกับผู้จัดในต่างจังหวัด หรือ ทีมเจ้าภาพ ถึงสัดส่วนของผลประโยชน์ว่า ใครจะได้รับค่าผ่านประตูตามจำนวนที่ตกลงกันไว้อย่างไร และควรเพิ่มคุณค่าของบัตรผ่านประตูด้วยรูปแบบที่ดูสวยงาม น่าสะสม บัตรผ่านประตู สามารถนำไปใช้เป็นสิทธิประโยชน์ในการเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าจากผู้สนับสนุน

8) สินค้าที่ระลึกควรมีรูปสัญลักษณ์ น่ารัก ทันสมัย เพื่อดึงดูดผู้พบเห็นให้ได้อย่างดีเป็นของที่ระลึก ภายใต้ราคาที่เหมาะสม แต่ถ้างานไม่ใหญ่จริงทำแล้วอาจขาดทุน

9) การแสดงสินค้าจัดให้มีการจำหน่ายสินค้า OTOP และสินค้าของผู้สนับสนุนมาร่วมกับผู้จำหน่ายสินค้าอื่น ๆ เพื่อทำให้งานมีคนมาก ทำให้งานคึกคัก อาจเรียกค่าเช่า หรือเปอร์เซ็นต์การขายจากผู้จำหน่ายสินค้าอื่น ๆ ถ้าเป็นไปได้ควรควบคุมรูปแบบ เช่น ขายอาหาร ต้องจัดร้านให้ได้ระดับรสนิยมเข้ากับประเภทของกีฬาที่จัดและสถานที่ เป็นต้น

10) จัดการละเล่นที่เกี่ยวข้องอาจเป็นการละเล่นพื้นบ้าน หรือการละเล่นที่เกี่ยวข้องกับกีฬา เพื่อให้ผู้ชมได้มีโอกาสประลองความสามารถเป็นการเผยแพร่พาและให้ความบันเทิงแก่ผู้ชมด้านนอกสนาม เป็นต้น ทั้งนี้ควรจัดภายในระยะเวลาที่เหมาะสม

11) กิจกรรมอื่น ๆ ที่จัดให้มีขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมกีฬา หรือเพื่อเปิด โอกาสให้กับผู้สนับสนุนได้มีบทบาทและ ใช้โอกาสเหล่านี้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการซึ่งเป็นประโยชน์ร่วมกันของ ผู้จัดกิจกรรมกีฬาและสนับสนุนกิจกรรมกีฬา สนองความต้องการพิเศษของลูกค้า การดูแล ติดตาม การสนองตอบและบริการ กองอำนวยการความสะดวก

จากการศึกษาของนักวิชาการได้กำหนดและแบ่งประเภทและระดับการสนับสนุนในกีฬาทennisได้กำหนดและแบ่งกลุ่มผู้สนับสนุน สามารถแยกเป็นประเภทได้ ปรางทิพย์ ยุวานนท์ (2550) ดังนี้

1. ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ (Official Partner) จะได้รับสิทธิประโยชน์ดังนี้
 - 1) ใช้ชื่อความเป็นผู้ร่วมสนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ
 - 2) ใช้ตราสัญลักษณ์ Logo หรือ Mascot ของสมาคมในการโฆษณา
 - 3) ได้รับการจัดสรรสถานที่ติดตั้งป้ายโฆษณาและซุ้มผลิตภัณฑ์ในบริเวณรอบ ๆ สถานที่แข่งขัน
 - 4) ได้รับสิทธิในการซื้อเวลาการถ่ายทอดเป็นอันดับแรกในกรณีมีการแข่งขันในระดับนานาชาติ ระดับชาติที่สมาคมมีส่วนเกี่ยวข้องหรือจัดการแข่งขัน
 - 5) ได้รับการพิมพ์โฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ทุกชนิด ที่สมาคมจัดทำเพื่อการประชาสัมพันธ์
 - 6) ได้รับบัตรเชิญร่วมพิธีเปิด-พิธีปิดและพิธีมอบรางวัลการแข่งขัน ในกรณีที่สมาคมมีส่วนเกี่ยวข้องจากการแข่งขัน

7) ได้สิทธิ์ในการจัดกิจกรรมการตลาด บริเวณสนามแข่งขันในกรณีที่สมาคมจัดการแข่งขันหรือมีส่วนเกี่ยวข้อง

8) ได้รับเชิญเข้ารับโล่เกียรติคุณและประกาศนียบัตรแสดงความขอบคุณ คณะกรรมการจัดการแข่งขันทางการ

9) ได้รับเชิญร่วมแถลงข่าวอย่างเป็นทางการในฐานะผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ

10) ได้รับการติดต่อให้ผลิตภัณฑ์สินค้าด้วยบนเสื้อผ้า หมวก กระเป๋าของนักกีฬาที่อยู่ในสังกัดของสมาคม

11) ได้รับบัตรเชิญและบัตรเข้าชม จำนวน 100-1,000 ใบ ตามลำดับ

12) ได้รับการติดตั้ง ตกแต่ง บริเวณพื้นที่จัดการแข่งขัน กรณีที่สมาคมเป็นผู้จัดการแข่งขันหรือมีส่วนเกี่ยวข้อง

13) ได้รับสิทธิ์ในการวางแผนการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์

14) ได้รับสิทธิ์ในการจำหน่ายสินค้าในกรณีที่ทางคณะกรรมการผู้จัดการแข่งขันมีมติในการจัดงานแสดงสินค้าขึ้น

2. ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ (Official Sponsor) จะได้รับสิทธิประโยชน์ดังนี้

1) ใช้ชื่อความเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการ

2) ใช้ตราสัญลักษณ์ หรือตัวนำโชค (Mascoll) ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า นับแต่วันลงนามในสัญญา

3) ได้รับจัดสรรติดตั้ง ป้ายโฆษณา และซุ้มผลิตภัณฑ์รอบ ๆ สนามแข่งขัน

4) ได้รับสิทธิ์ในการซื้อเวลาออกอากาศเป็นอันดับสองในกรณีที่มีการแข่งขันระดับนานาชาติ โดยสมาคมมีส่วนเกี่ยวข้องหรือจัดการแข่งขันเท่านั้น

5) ได้รับการพิมพ์โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในสื่อสิ่งพิมพ์ทุกชนิดที่สมาคมจัดทำเพื่อการประชาสัมพันธ์

6) ได้รับบัตรเชิญร่วมพิธีเปิด-พิธีปิดและพิธีมอบรางวัลการแข่งขัน ในกรณีที่สมาคมมีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการแข่งขัน

7) ได้สิทธิ์ในการจัดกิจกรรมทางการตลาดบริเวณสนามแข่งขันในกรณีที่สมาคมจัดการแข่งขันหรือมีสัญญาณเกี่ยวข้อง

8) ได้รับเชิญเข้ารับโล่เกียรติคุณและประกาศนียบัตรแสดงความขอบคุณจาก คณะกรรมการจัดการแข่งขัน

9) ได้รับเชิญร่วมแถลงข่าวอย่างเป็นทางการในฐานะผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ

10) ได้รับบัตรเชิญและบัตรเข้าชม จำนวน 20-100 ใบ ตามลำดับ

- 11) ได้รับความติดตั้ง ตกแต่ง บริเวณพื้นที่จัดการแข่งขันหรือพื้นที่เกี่ยวข้อง
 - 12) ได้รับสิทธิ์ในการจำหน่ายสินค้าในกรณีที่ทางคณะกรรมการผู้จัดการแข่งขันมีมติในการจัดงานแสดงสินค้าขึ้นทางการ
3. ผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างเป็นทางการ (Official Sponsor) จะได้รับสิทธิประโยชน์ ดังนี้
- 1) ใช้ชื่อความเป็นผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์ หรือบริการอย่างเป็นทางการ
 - 2) ได้รับจัดสรรสถานที่ติดตั้งป้ายโฆษณา และซุ้มผลิตภัณฑ์รอบ ๆ สนามแข่งขันเพียงจุดเดียว
 - 3) ได้รับความพิมพ์ตราสัญลักษณ์ (Logo) ในสื่อสิ่งพิมพ์ขนาดเล็กทุกชนิดที่สมาคมจัดเพื่อการประชาสัมพันธ์
 - 4) ได้รับบัตรเชิญร่วมพิธีเปิด-ปิดและพิธีมอบรางวัลการแข่งขัน ในกรณีที่มีสมาคมมีส่วนเกี่ยวข้องจัดการแข่งขัน
 - 5) ได้สิทธิ์ในการจัดกิจกรรมการตลาด บริเวณสนามแข่งขันในกรณีที่มีสมาคมจัดการแข่งขันหรือมีส่วนเกี่ยวข้อง
 - 6) ได้รับเชิญเข้ารับโล่เกียรตินิยมและประกาศนียบัตรแสดงความขอบคุณจากคณะกรรมการจัดการแข่งขัน
 - 7) ได้รับเชิญร่วมแถลงข่าวอย่างเป็นทางการในฐานะผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างเป็นทางการ
 - 8) ได้รับสิทธิ์ในการจำหน่ายสินค้าในกรณีที่มีทางคณะกรรมการผู้จัดการแข่งขันมีมติในการจัดงานแสดงสินค้าขึ้น
4. ผู้ได้รับการอนุญาตผลิตสินค้าอย่างเป็นทางการ (Official License)
- 1) ใช้ชื่อความเป็นผู้ได้รับสิทธิ์ในการผลิตสินค้าที่ระลึกเพื่อออกจำหน่าย
 - 2) ใช้ตราสัญลักษณ์ (Logo) หรือตัวนำโชค (Mascot) ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์
 - 3) ได้รับจัดสรรสถานที่ติดตั้งป้ายโฆษณา และซุ้มจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในบริเวณรอบ ๆ สนามแข่งขัน
 - 4) ได้รับบัตรเชิญร่วมพิธีเปิด ปิด พิธีมอบรางวัลการแข่งขัน ในกรณีที่มีสมาคมมีส่วนเกี่ยวข้องจัดการแข่งขัน
 - 5) ได้รับเชิญเข้ารับโล่เกียรตินิยมและประกาศนียบัตรแสดงความขอบคุณจาก
 - 6) ได้รับเชิญร่วมแถลงข่าวอย่างเป็นทางการ ในฐานะผู้ได้รับสิทธิผลิตสินค้าที่ระลึกอย่างเป็นทางการทางการคณะกรรมการ

1. การคุ้มครองสิทธิ์ของผู้สนับสนุนโดยจังหวัดเจ้าภาพ

1.1 สอดส่องดูแลไม่ให้เกิดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำหน่ายสินค้าหรือจัดกิจกรรมของคู่แข่งทางธุรกิจของผู้สนับสนุนฯ ในบริเวณพื้นที่ จัดการแข่งขันฯ รวมถึงบริเวณ โดยรอบในรัศมี หนึ่ง กิโลเมตร จากพื้นที่ดังกล่าว

1.2 สอดส่องดูแลไม่ให้เกิดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำหน่ายสินค้าหรือจัดกิจกรรมของคู่แข่งทางธุรกิจของผู้สนับสนุนฯ ในบริเวณพื้นที่ ๆ ถนนเข้าสู่สนามแข่งขันฯ

1.3 สอดส่องดูแลไม่ให้เกิดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำหน่ายสินค้าหรือจัดกิจกรรมของคู่แข่งทางธุรกิจของผู้สนับสนุนฯ ในบริเวณพื้นที่ประชาสัมพันธ์สินค้าผู้สนับสนุน

1.4 จังหวัดเจ้าภาพสามารถหาผู้สนับสนุนการแข่งขันเพิ่มเติมได้ แต่ต้องไม่ขัดกับผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของการจัดการแข่งขัน และสิทธิ์ที่ผู้สนับสนุนจังหวัดเจ้าภาพจะได้รับต้องเป็นไปตามที่การกีฬาแห่งประเทศไทยกำหนด

1.5 ในกรณีที่จังหวัดเจ้าภาพมีผู้สนับสนุนการแข่งขัน ที่ให้การสนับสนุนตั้งแต่ 3 ถ้านบาท ขึ้นไปและต้องการได้รับสิทธิ์ที่เป็นสิทธิเฉพาะของผู้สนับสนุนหลักของการแข่งขัน จังหวัดเจ้าภาพต้องทำเป็นหนังสือแจ้งให้ กกท.เพื่อขออนุญาตและผู้สนับสนุนดังกล่าวจะใช้สิทธิ์ได้เมื่อ กกท.อนุญาตแล้วเท่านั้น

1.6 สอดส่องดูแลไม่ให้เกิดการใช้ตราสัญลักษณ์การแข่งขัน สัญลักษณ์ตัวนำโชค มาใช้โดยไม่ได้ขออนุญาต ทั้งนี้จังหวัดสามารถนำสัญลักษณ์นำโชคดังกล่าว ไปใช้ในการทำของที่ระลึกหรือเพื่อการพาณิชย์อื่น ๆ แต่ต้องไม่ขัดกับผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของ กกท.

1.7 จังหวัดมีอำนาจอนุญาตให้บริษัท ห้างร้านภายในจังหวัดขึ้นข้อความร่วมสนับสนุนการแข่งขันควบคู่กับชื่อบริษัท หรือร้านได้ แต่ไม่สามารถอนุญาตให้บริษัทห้างร้าน นำตราสัญลักษณ์และสัญลักษณ์นำโชคไปใช้ควบคู่ตราสินค้าได้เว้นแต่ได้รับอนุญาตจาก กกท. ก่อน

1.8 จังหวัดเจ้าภาพยอมรับสิทธิของผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขัน โดยไม่มีข้อโต้แย้ง ทั้งนี้รวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการอื่นๆ ที่ผู้สนับสนุนได้รับสิทธิจาก กกท. ตามสัญญาและข้อตกลงในกรณี ที่มีการละเมิดสิทธิ์ของผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันให้จังหวัดเจ้าภาพดำเนินการแก้ไขให้เรียบร้อยโดยด่วน หากมีการดำเนินคดีตามกฎหมายจังหวัดจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบ

4. แนวคิดเกี่ยวกับวงจรการควบคุมคุณภาพ PDCA

หลักการของวงจรคุณภาพ PDCA

แนวคิดการจัดการเพื่อการจัดการควบคุมคุณภาพองค์กรให้ได้ผล ซึ่งนำมาใช้ในระบบการจัดการของหน่วยงานราชการ ได้แก่ การวางแผน (Plan) การปฏิบัติการ (Do) การติดตามและตรวจสอบ (Check) และการปฏิบัติ (Act) ตามแนวคิดทฤษฎีวงจรคุณภาพของ Deming ขั้นตอนทั้ง

4 ประกอบด้วย การวางแผนอย่างรอบคอบเพื่อการปฏิบัติอย่างค่อยเป็นค่อยไป แล้วจึงตรวจสอบผลที่เกิดขึ้น วิธีการ ปฏิบัติใดมีประสิทธิผลที่สุดก็จะจัดให้เป็นมาตรฐาน หากไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ ก็ต้องมองหาวิธีการปฏิบัติใหม่ หรือใช้ความพยายามให้มากขึ้นกว่าเดิม ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิด จากการทำงานที่เกิดขึ้น เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดขึ้นใหม่อีก PDCA (Plan, Do, Check, Act) คือ วงจรที่พัฒนาให้เป็นเครื่องมือในการจัดการคุณภาพ เพื่อ ช่วยปรับปรุงกระบวนการทำงาน และค้นหาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอน โดย กระบวนการPDCA ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญของวิธีการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง (Continuous improvement) โดยส่วนประกอบหลักของกระบวนการ PDCA ประกอบด้วย การวางแผน (Plan) การปฏิบัติตามแผน (Do) การตรวจสอบ (Check) และการปรับปรุงแก้ไข (Act) (ธัญภัฏ เมืองปิ่น, 2558)

พิชายุต วงศ์สุกฤต (2560) กล่าวถึง ประโยชน์ของกระบวนการทำงานด้วยระบบPDCA จะสามารถช่วยกำหนดมาตรฐานในการทำงานร่วมกันในองค์กร ทำให้พนักงานทราบถึงขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ลดความสับสน และสามารถเตรียมความพร้อมล่วงหน้าได้จึงส่งผลให้การทำงานเกิดความราบรื่นเป็นไปในทิศทางเดียวกันและนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ร่วมกันได้ ทำให้องค์กรมีวิธีการวางแผนและการทำงานที่มีความรัดกุมมากขึ้น รวมไปถึงช่วยให้ทราบลำดับความสำคัญของงานต่าง ๆ และช่วยลดโอกาสที่เกิปัญหาเดิมซ้ำ ๆ ในระยะยาว เมื่อเกิดปัญหาหรือข้อบกพร่องจากการทำงานจะสามารถรับมือและพัฒนาแผนได้ทันที รวมไปถึงช่วยให้เราค้นหาวิธีการที่ดีกว่าเดิมมาพัฒนาการทำงานของตนเองอยู่เสมอ

นอกจากนี้ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560) ได้ให้ความหมายของ PDCA คือ วงจรการบริหารงานคุณภาพ ประกอบด้วย การวางแผน (Plan) คือ การวางแผนงานจากวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ได้กำหนดขึ้นการปฏิบัติ (Do) คือ การปฏิบัติตามขั้นตอนในแผนงานที่ได้เขียนไว้อย่างเป็นระบบและมีความต่อเนื่อง การตรวจสอบผลการดำเนินงาน (Check) คือ การตรวจสอบผลการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนของแผนงานว่ามีปัญหาอะไรเกิดขึ้น จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงแก้ไขแผนงานในขั้นตอนใด การปรับปรุงแก้ไขส่วนที่มีปัญหา (Action) คือ การปรับปรุงแก้ไขส่วนที่มีปัญหาหรือถ้าไม่มีปัญหาใดๆ ก็ยอมรับแนวทางการปฏิบัติ ตามแผนงานที่ได้ผลสำเร็จ เพื่อนำไปใช้ในการทำงานครั้งต่อไป เมื่อได้วางแผนงาน (P) นำไปปฏิบัติ(D) ระหว่างการปฏิบัติก็ดำเนินการตรวจสอบ (C) พบปัญหา ก็ทำการแก้ไขหรือปรับปรุง (A) การปรับปรุงก็เริ่มจากการวางแผนก่อน วนไปได้เรื่อย ๆ จึงเรียกววงจร PDCA โดยการจัดทำ PDCA มีรายละเอียดดังนี้

การวางแผนงานก่อนการปฏิบัติงาน จะทำให้เกิดความพร้อมเมื่อได้ปฏิบัติงานจริงการวางแผนงานควรวางให้ครบ 4 ขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นการศึกษา คือ การวางแผนศึกษาข้อมูล วิธีการ ความต้องการของตลาด ข้อมูลด้านวัตถุดิบ ด้านทรัพยากรที่มีอยู่หรือเงินทุน

2. **ขั้นเตรียมงาน** คือ การวางแผนการเตรียมงานด้านสถานที่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความพร้อมของพนักงาน อุปกรณ์ เครื่องจักร วัสดุดิบ

3. **ขั้นดำเนินงาน** คือ การวางแผนแนวทางการปฏิบัติงานของแต่ละส่วนแต่ละฝ่าย เช่น ฝ่ายผลิตฝ่ายขาย

4. **ขั้นการประเมินผล** คือ การวางแผนหรือเตรียมการประเมินผลงานอย่างเป็นระบบ เช่น ประเมินจากยอดการจำหน่าย ประเมินจากการติชมของลูกค้า เพื่อให้ผลที่ได้จากการประเมินเกิดการเที่ยงตรงการปฏิบัติตามแผนงาน ทำให้ทราบขั้นตอน วิธีการ และสามารถเตรียมงานล่วงหน้าหรือทราบอุปสรรคล่วงหน้าด้วย ดังนั้น การปฏิบัติงานก็จะเกิดความราบรื่น และเรียนร้อย นำไปสู่เป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ การตรวจสอบ ให้ได้ผลที่เที่ยงตรงเชื่อถือได้ ประกอบด้วย การตรวจสอบจากเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ การมีเครื่องมือที่เชื่อถือได้ การมีเกณฑ์การตรวจสอบที่ชัดเจน การมีกำหนดเวลาการตรวจที่แน่นอนบุคลากรที่ทำการตรวจสอบต้องได้รับการยอมรับจากทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เมื่อการตรวจสอบได้รับการยอมรับ การปฏิบัติงานขั้นต่อไปก็ดำเนินงานต่อไปได้ การปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอย่างขั้นตอนใดก็ตาม เมื่อมีการปรับปรุงแก้ไขคุณภาพก็จะเกิดขึ้น ดังนั้นวงจรดังกล่าวจึงเรียกว่า วงจรบริหารงานคุณภาพ

นักวิชาการได้เสนอหลักการการจัดการคุณภาพ (PDCA) ไว้ดังนี้

Deming (1986) ได้กล่าวแนวความคิดการจัดการวงจรคุณภาพ (PDCA) เพื่อจัดการควบคุมคุณภาพขององค์กรให้ได้ผล ซึ่งนำมาใช้ในระบบการจัดการของหน่วยงานราชการ ได้แก่

1. **การวางแผน (Plan)** หมายถึง ส่วนประกอบของวงจรที่มีความสำคัญเนื่องจากการวางแผนเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานและเป็นส่วนที่สำคัญที่จะทำให้การทำงานในส่วนอื่นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2. **การปฏิบัติ (Do)** หมายถึง การลงมือตามแผนที่กำหนดไว้ในตารางแผนงาน การปฏิบัติงาน สมาชิกในองค์กรต้องมีความเข้าใจถึงความสำคัญและความจำเป็นในแผนนั้นๆ ความสำเร็จของการนำแผนมาปฏิบัติต้องอาศัยการทำงานด้วยความร่วมมือเป็นอย่างดีจากบุคลากรในองค์กร หากไม่เป็นไปตามแผนอาจจะต้องมีการปรับแผนใหม่เพื่อนำไปใช้เป็นแผนและถือปฏิบัติต่อไป

3. **การตรวจสอบ (Check)** หมายถึง การตรวจสอบว่าเมื่อปฏิบัติงานตามแผนหรือแก้ปัญหาตามแผนที่กำหนดไว้แล้ว ผลลัพธ์เป็นอย่างไร สภาพปัญหาได้รับการแก้ไขตรงตามเป้าหมายที่องค์กรตั้งใจไว้หรือไม่ และการไม่ประสบความสำเร็จของแผนนั้นเกิดจากสาเหตุอะไรได้บ้าง

4. **การปรับปรุง (Act)** หมายถึง การกระทำภายหลังที่กระบวนการ 3 ขั้นตอน ตามวงจรได้ดำเนินการเสร็จแล้ว การปรับปรุงอาจเป็นการแก้ไขแบบเร่งด่วน เฉพาะหน้า หรือการค้นหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาซ้ำรอยเดิม

อาทิตย์ชัย เจริญรัตน์ (2561) ได้กล่าวถึง แนวคิดทฤษฎีวงจรคุณภาพของ Deming ขึ้นตอนทั้ง 4 ประกอบด้วย การวางแผนอย่างรอบคอบเพื่อการปฏิบัติอย่างค่อยเป็นค่อยไป แล้วจึงตรวจสอบผลที่เกิดขึ้น วิธีการปฏิบัติใดมีประสิทธิผลที่สุดก็จะจัดให้เป็นมาตรฐาน หากไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ ก็ต้องมองหาวิธีการปฏิบัติใหม่ หรือใช้ความพยายามให้มากขึ้นกว่าเดิม ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดจากการทำงานที่เกิดขึ้น เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดขึ้นมาอีก

นอกจากนี้ Hitoshi (1996) ได้กล่าวว่า การบริหารงานด้วยระบบวงจรคุณภาพ จัดเป็นกิจกรรมการปรับปรุง และการควบคุมที่ประกอบด้วย การวางแผน การนำไปปฏิบัติ การตรวจสอบ และการปฏิบัติการแก้ไข โดยการ วางแผน การนำแผนที่วางไว้มาปฏิบัติ ตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้และถ้าผลลัพธ์ไม่ได้ตามที่คาดหมายไว้จะมีการ ทบทวนแผนการเริ่มต้นใหม่อีกครั้งหนึ่ง ดังนั้น การควบคุม และการปรับปรุงสามารถอธิบายได้อีกแบบหนึ่งก็คือ การทำการวางแผน การกระทำ การตรวจสอบ และการแก้ไขซ้ำอีก การทำตามวงจรคุณภาพอย่างตั้งใจและ ถูกต้องจะช่วยให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำงาน เมื่อวงจรคุณภาพหมุนซ้ำจะทำให้เกิดการปรับปรุงและระดับ ของผลลัพธ์สูงขึ้นเรื่อย ๆ และงานส่วนใหญ่จะกระทำซ้ำในสิ่งที่เคยทำมาก่อน ถึงแม้ว่างานนั้นจะดูเหมือนว่า เป็นงานใหม่ทั้งหมดก็ยังคงมีส่วนประกอบหลายส่วนที่เหมือนหรือคล้ายกับสิ่งที่เคยทำมาก่อน การปรับปรุง คุณภาพส่วนใหญ่จะเป็นการพิจารณาวิธีการของงานที่กระทำซ้ำอย่างระมัดระวังและเป็นระบบ ตรวจสอบ ผลลัพธ์ที่ได้ตลอดจนมีการแก้ไขความไร้ประสิทธิภาพที่ค้นพบ ดังนี้

1. การวางแผน (Plan) ในบรรดาส่วนประกอบทั้งสี่ส่วนของวงจรคุณภาพนั้น ควรพิจารณาการวางแผนเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าส่วนอื่นไม่มีความสำคัญ เพียงแต่ว่าส่วนการวางแผนจะเป็นส่วนที่ทำให้ส่วนอื่น สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถ้าแผนการไม่เหมาะสมจะมีผลทำให้ส่วนอื่นไร้ประสิทธิผลตามไปด้วย แต่ถ้ามีการเริ่มต้นวางแผนที่ดีจะทำให้มีการแก้ไขน้อย และกิจกรรมจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น ระเบียบวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการวางแผน ในการปรับปรุงเป็นการลดช่องว่างระหว่างสิ่งที่ต้องการให้เป็น กับสิ่งที่เป็นอย่างจริง และกิจกรรมการปรับปรุงที่มีประสิทธิผลจำเป็นต้องมีมุมมองที่แม่นยำในทั้งสองสิ่ง เปรียบเสมือนการสร้างบ้านบนพื้นทราย ไม่ว่าจะออกความพยายามเพียงใดก็ตามถ้าภาพในมุมมองของ สถานการณ์ที่ต้องการและสถานการณ์จริงไม่ชัดแล้ว ก็จะไม่ได้อะไรกลับมา ดังนั้น จึงควรสร้างวิธีปฏิบัติ เกี่ยวกับการวางแผนประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์และการจำแนกปัญหา การตั้งเป้าหมาย เข้าใจถึง ข้อจำกัดและขอบเขต รวมถึงการนำมาพิจารณา มองถึงวิธีการปรับปรุงที่เป็นไปได้ตัดสินใจถึงแผนปฏิบัติการ กำหนดวิธีสำหรับตรวจสอบ และประเมินผลลัพธ์ที่ได้ การพัฒนาแผน โดยปกติปัญหาที่ถูกนำมาแก้ไขเพื่อปรับปรุงนั้นจะประกอบด้วยสาเหตุหลายประการ ในการแก้ปัญหานี้ว่าเป็นระบบ ผู้นำขององค์กรต้องทำการจัดทำและพัฒนาแผนการปรับปรุง และการ พัฒนาแผนประกอบด้วย การกำหนดกิจกรรมพื้นฐานที่ต้องการปรับปรุงอย่างชัดเจน แยกกิจกรรมออกตาม โครงสร้างองค์กร กระจายส่วนย่อยของกิจกรรม

พื้นฐานไปตามฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กร กำหนดวิธีการประเมิน ความสำเร็จในการบรรลุวัตถุประสงค์ของ แต่ละฝ่ายให้ชัดเจน บุคคลที่มีตำแหน่ง สูงสุดในองค์กรควรเป็นผู้ตัดสินใจในการมอบหมายงานและ วิธีการประเมินผลโดยผ่านการพบปะสนทนากับแต่ละฝ่ายในองค์กรและในทำนองเดียวกัน หัวหน้า ฝ่ายงานแต่ละฝ่ายต้องออกแบบและพัฒนาแผนเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ที่ได้รับมอบหมาย โดย แผนการจะได้รับการกระจายออกเป็นลำดับลงมาทั่วทั้งองค์กรด้วยวิธีนี้ และจะถูกพัฒนาอย่าง เหมาะสมในแต่ละระดับในโครงสร้างองค์กรจนกระทั่งถึงระดับที่ไม่จำเป็นต้องกระจาย ลงอีกต่อไป ขั้นตอนสุดท้ายคือการตัดสินใจของบุคลากรที่ต้องทำงาน ทรัพยากรที่ต้องการ และตารางเวลาที่ ต้อง ปฏิบัติตาม และทำแผนการพัฒนาให้อยู่ในรูปของเอกสารทั้งหมดอย่างละเอียด ทั้งนี้เพื่อให้มั่นใจว่าจะ มี การสื่อสารแผนการได้อย่างแม่นยำที่สุด ขณะที่สร้างแผนการควรมีความระมัดระวังในแนวทางที่มี ส่วนช่วยในการสร้างแผนการอย่างถูกต้อง ประกอบด้วย ขณะที่สร้างแผนการจะต้องมีการชี้แจงให้ ชัดเจนถึงข้อจำกัดด้านทรัพยากรและเวลาที่มีรวมทั้ง ต้องหาวิธีการทั้งหมดที่เป็นไปได้ภายใต้ข้อจำกัด เหล่านี้ อาจมีการผ่อนปรนข้อจำกัดเหล่านี้บ้าง หลังจากมีการ พิจารณาข้อเสนอแนะทั้งหมดแล้ว ต้อง ทำการเลือกวิธีการที่ดีที่สุดเป็นแผนการปฏิบัติต้องมีการพัฒนา ระเบียบวิธีการในการตรวจสอบและ ประเมินผลลัพธ์เพื่อดูว่าแผนการมีประสิทธิภาพและมีการกระทำตามแผน และประสานกันกับแผนการ เริ่มแรกหรือไม่ ต้องมีการรวบรวมสารสนเทศอย่างสม่ำเสมอและจัดอย่างเป็น ระบบตลอดจนมีการ นำมาใช้งานอย่างเต็มที่ในการวางแผนงาน ต้องมีการพิจารณาถึงสิ่งที่ต้องกระทำกับสิ่งที่ น่ากระทำ ทรัพยากรมีอยู่อย่างจำกัด และเป็นไปไม่ได้ที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างในเวลาเดียวกัน ต้องพยาม ความ สมดุลระหว่างเป้าหมายกับทรัพยากร การตั้งเป้าหมายที่สูงเกินไปเป็นการสวนทางกับการเพิ่มผลผลิต จะต้องมีการสร้างระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพเพื่อสื่อสารเป้าหมายของแผนการไปสู่ทุกส่วนของ องค์กร ทรัพยากร ทางด้านวัสดุอาจมีจำกัดแต่ความสามารถของมนุษย์มีไม่จำกัด ดังนั้น จึงมีทาง เป็นไปได้เสมอในการปรับปรุง ซึ่งจำเป็นต้องมีการพัฒนาความสามารถของมนุษย์อย่างสม่ำเสมอ

2. การลงมือปฏิบัติ (Do) เพื่อให้มั่นใจว่ามีการนำแผนการมาปฏิบัติอย่างถูกต้องจึง จำเป็นต้องมีขั้นตอนในการสร้างความมั่นใจ ว่าฝ่ายที่รับผิดชอบในการนำแผนการไปปฏิบัติได้รับ ทราบถึงความสำคัญและความจำเป็นในแผนการนั้น ๆ การสร้างความมั่นใจว่ามีการติดต่อสื่อสารไป ยังฝ่ายที่มีหน้าที่ในการปฏิบัติอย่างเหมาะสม การจัดให้มี การศึกษาและการอบรมที่ต้องการเพื่อการ นำแผนการนั้น ๆ มาปฏิบัติและการจัดหาทรัพยากรที่จำเป็นใน เวลาที่จำเป็น

3. การตรวจสอบ (Check) เมื่อทำการตรวจสอบและประเมินผลลัพธ์ของการปฏิบัติตาม แผน ต้องมีการประเมินการปฏิบัติตาม แผนหรือไม่ และตัวแผนการเองมีความเหมาะสมหรือไม่ การที่ไม่ประสบความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้เป็น เพราะไม่ปฏิบัติตามแผนการ ความไม่เหมาะสมของ แผนการ หรือจากทั้งสองประการรวมกัน เป็นเรื่องที่ต้องหาว่าสาเหตุมาจากประการไหน เนื่องจากการปฏิบัติการแก้ไขจะแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ถ้าความ ล้มเหลวมาจากแผนการไม่

เหมาะสม อาจเป็นผลมาจากสาเหตุความผิดพลาดในการทำความเข้าใจกับ สถานการณ์ที่เป็นอยู่ การเลือกเทคนิคที่ใช้ผิด เนื่องจากมีข้อมูลข่าวสารไม่เพียงพอและมีความรู้ในขั้นตอนการ วางแผนไม่เพียงพอ การประเมินผลกระทบจากการปฏิบัติตามแผนผิดพลาด หรือประเมินความสามารถของบุคลากรที่ต้องนำแผนมาใช้ผิดพลาด ถ้าความล้มเหลวมาจากการไม่ปฏิบัติตามแผน อาจเป็นผลมาจากสาเหตุ ขาดความตระหนักถึงความจำเป็นในการปรับปรุง การติดต่อสื่อสารที่ไม่เหมาะสมและมีความเข้าใจในแผนไม่ เพียงพอ การให้การศึกษาและการฝึกอบรมไม่เพียงพอ ปัญหาเกี่ยวกับตัวผู้นำ และการประสานงานระหว่าง การปฏิบัติหรือการประเมินทรัพยากรที่ต้องใช้น้อยเกินไป

4. การปฏิบัติการแก้ไข (Act) ขณะเมื่อทำการปฏิบัติการแก้ไขมีความจำเป็นอย่างไรที่ต้อง แยกแยะให้ชัดเจนระหว่างการจัด ปรากฏการณ์หรืออาการของปัญหาและการกำจัดสาเหตุตั้งที่ได้ กล่าวมาแล้วว่า มีงานจำนวนมากมายที่ทำได้เป็นประจำในงานชนิดนี้การกำจัดแค่อาการไม่ได้ช่วย แก้ปัญหาที่มีอยู่ เป็นเพียงแค่การเลื่อนการแก้ปัญหาออกไปเท่านั้น ดังนั้น ถ้าความล้มเหลวมาจากการ วางแผนที่ไม่เหมาะสม การทบทวนแผนการเท่านั้นไม่เพียงพอต่อ การแก้ปัญหา ต้องมีการปรับปรุง คุณภาพของกระบวนการวางแผนโดยการหาปัจจัยที่ไม่เหมาะสม สาเหตุของ การวางแผน และทำการ ปฏิบัติการแก้ไข ความก้าวหน้าของการปรับปรุงจะเกิดขึ้นได้โดยการกำจัดสาเหตุมิใช่ กำจัดอาการ และเมื่อไม่สามารถบรรลุถึงเป้าที่วางไว้ควรมีการวิเคราะห์หาเหตุและมีการทบทวนแผนการ ดังเช่นที่ กล่าวมาในหัวข้อการตรวจสอบ สาเหตุอาจมาจากตัวแผนการที่ไม่เหมาะสมหรือมีการปฏิบัติที่ไม่ ถูกต้อง ดังนั้น เพื่อทำการปรับปรุง ต้องมีการชี้บ่งสาเหตุแห่งความล้มเหลวอย่างถูกต้องและมีการ เปลี่ยนแปลง แผนเพื่อให้สามารถดำเนินกิจกรรมไปได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ควรมีการวางแผนการปรับปรุงคุณภาพเป็น รายปีและมีการทบทวนทุกปีเพื่อให้มั่นใจว่าแผนการดังกล่าวมีความ ใ้วางใจและเหมาะสม

Johnson (2016) ให้ความหมายของวงจร Deming หมายถึง การดำเนินการโดยเริ่มจาก กำหนดเป้าหมายหรือมาตรฐานขององค์กร แล้ววางแผนเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนด จากนั้นจึง ดำเนินการตามแผน ในขณะที่ดำเนินการก็ทำการตรวจสอบว่าดำเนินการไปแล้วนำไปสู่เป้าหมาย หรือไม่ เพียงใดแล้วนำผลการตรวจสอบมาใช้แก้ไข ปรับปรุง แล้ววางแผนให้การดำเนินงานในข้อ ต่อไปดีขึ้น ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวจะต้องทำให้เป็นวงจรตลอดเวลา

Guidotti (2018) ได้เสนอขั้นตอนการบริหารตามวงจรเดมมิง 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1) การวางแผนที่จะครอบคลุมในเรื่องการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย วิธีการแก้ไข ปัญหา และจัดทำแผนการดำเนินงานในกิจกรรมที่ประกอบกัน ทั้ง 4 ขั้นตอนของวงจร PDCA นั้น ขั้นตอนการวางแผนเป็นเรื่องสำคัญที่สุด เนื่องจากทุกสิ่งที่มีมือปฏิบัติต้องอาศัยแผน ซึ่งหากมีการ วางแผนที่ดีปัญหาต่าง ๆ ที่ตามมาจะมีน้อยหรือมีโอกาสที่จะไม่เกิดขึ้นเลย

2) การลงมือปฏิบัติคือดำเนินงานตามขั้นตอนต่าง ๆ ที่วางไว้ และควรนำไปปฏิบัติเพื่อให้มั่นใจว่ามีการปฏิบัติตามแผนที่วางเอาไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสิ่งที่ควรคำนึงในขั้นตอนดังกล่าวคือการสร้างความมั่นใจว่าผู้รับผิดชอบดำเนินการโดยเล็งเห็นถึงวัตถุประสงค์และความสำคัญของงานที่ได้รับมอบหมาย

3) การตรวจสอบผลการปฏิบัติงาน เพื่อให้สามารถเข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้นและรีบดำเนินการแก้ไขจนได้รับกระบวนการหรือวิธีการปฏิบัติงานที่สามารถกำหนดเป็นมาตรฐาน

4) การปฏิบัติตามผลการตรวจสอบหรือแก้ไขปัญหา การปฏิบัติภารกิจใด ๆ ที่เหมาะสมตามผลลัพธ์ที่ได้จากขั้นตอนการตรวจสอบ หากผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามเป้าหมายจะต้องทำการปรับปรุงแก้ไข แต่หากในกรณีที่ผลลัพธ์เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ให้จัดทำเป็นมาตรฐาน ซึ่งเรียกขั้นตอนนี้ว่าการนำไปปฏิบัติและกำหนดเป็นมาตรฐาน (Action)

3.2 ประโยชน์การจัดการของวงจรมคุณภาพ (PDCA)

สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (2552 น.4) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของ PDCA ไว้ดังนี้

1. เพื่อป้องกัน

1.1 การนำวงจร PDCA ไปใช้ ทำให้ผู้ปฏิบัติมีการวางแผน การวางแผนที่ดีช่วยป้องกันปัญหาที่ไม่ควรเกิด ช่วยลดความสับสนในการทำงาน ลดการใช้ทรัพยากรมากหรือน้อยเกินความพอดี ลดความสูญเสียในรูปแบบต่าง ๆ

1.2 การทำงานที่มีการตรวจสอบเป็นระยะ ทำให้การปฏิบัติงานมีความรัดกุมขึ้น และแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วก่อนจะลุกลาม

1.3 การตรวจสอบที่นำไปสู่การแก้ไขปรับปรุง ทำให้ปัญหาที่เกิดขึ้นแล้วไม่เกิดซ้ำ หรือลดความรุนแรงของปัญหา ถือเป็น การนำความผิดพลาดมาใช้ให้เกิดประโยชน์

2. เพื่อแก้ไขปัญหา

2.1 ถ้าเราประสบสิ่งที่ไม่เหมาะสม ไม่สะอาด ไม่สะดวก ไม่มีประสิทธิภาพ ไม่ประหยัด เราควรแก้ปัญหา

2.2 การใช้ PDCA เพื่อการแก้ปัญหา ด้วยการตรวจสอบว่ามีอะไรบ้างที่เป็นปัญหา เมื่อหาปัญหาได้ ก็นำมาวางแผนเพื่อดำเนินการตามวงจร PDCA ต่อไป

3. เพื่อปรับปรุง

พิชายุต วงศ์สุกฤต (2560) กล่าวถึง ประโยชน์ของกระบวนการทำงานด้วยระบบ PDCA จะสามารถช่วยกำหนดมาตรฐานในการทำงานร่วมกันในองค์กรทำให้พนักงานทราบถึงขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ลดความสับสน และสามารถเตรียมความพร้อมล่วงหน้าได้ จึงส่งผลให้การทำงานเกิดความราบรื่นเป็นไปในทิศทางเดียวกันและนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ร่วมกันได้ ทำให้องค์กรมีวิธีการวางแผนและการทำงานที่มีความรัดกุมมากขึ้น รวมไปถึงช่วยให้ ทราบลำดับ

ความสำคัญของงานต่าง ๆ และช่วยลดโอกาสที่เกิดปัญหาเดิมซ้ำ ๆ ในระยะยาว เมื่อ เกิดปัญหาหรือข้อบกพร่องจากการทำงานจะสามารถรับมือและพัฒนาแผนได้ทันที รวมไปถึงช่วยให้ เราค้นหาวิธีการที่ดีกว่าเดิมมาพัฒนาการทำงานของตนเองอยู่เสมอ

สรุป การบริหารจัดการองค์กรให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องเข้าใจหน้าที่ทางการจัดการปฏิบัติตามระบบที่กำหนดขึ้น โดยการดำเนินตามการบริหารวงจรคุณภาพมาใช้ในการปฏิบัติงานดังนี้

3.3 การวางแผน (Plan)

ความหมายของการวางแผนมีนักวิชาการให้ความหมาย ไว้ดังนี้

สุภาวดี เหลี่ยมเจริญ (2548) ได้ให้ความหมายของการวางแผน หมายถึง การเตรียมการเพื่อประกอบการตัดสินใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับปัญหาหรือเรื่องแผนการในอนาคต

การวางแผนให้มีประสิทธิภาพ ควรมีละเอียดในการวางแผน ดังนี้

- 1) วิสัยทัศน์ (Vision) คือภาพในอนาคตที่เป็นไปได้ วิสัยทัศน์ของโรงเรียน คือคำบรรยายถึงสภาพและการดำเนินการของโรงเรียนที่ต้องการให้เกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไข แนวโน้มของสถานการณ์ต่างๆที่คาดคะเนไว้
- 2) ภาระหน้าที่ (Mission) หรือภารกิจ หรือพันธกิจ คือ บทบาทหน้าที่สำคัญ ของสถานศึกษาดังต่อไปนี้
- 3) ปรัชญา (Philosophy) เป็นอุดมการณ์หรือจุดหมายสูงสุดในการจัดการศึกษา โรงเรียนเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายรายละเอียดการดำเนินงาน
- 4) นโยบาย (Policy) เป็นกรอบหรือแนวทางในการดำเนินงานของโรงเรียนเพื่อได้บรรลุตามวัตถุประสงค์
- 5) วัตถุประสงค์ (Objective) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความสำเร็จของงานหรือสิ่งที่ต้องทำ หรือจัดการให้ปรากฏ
- 6) เป้าหมาย (Target) คือ จุดเฉพาะที่แสดงความสำเร็จของการดำเนินงานในห้วงเวลาหนึ่ง ๆ เป้าหมายจะแสดงจำนวนในเชิงประมาณ หรือแสดงลักษณะในเชิงคุณภาพ ซึ่งจะถูกกำกับด้วยเวลา
- 7) มาตรการ(Measure) หรือยุทธศาสตร์ (Strategy) คือ แนวทางหรือวิธีการต่าง ๆ ที่จะต้องวางแผนเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การกำหนดมาตรการของโรงเรียนโดยปกติแล้วจะปรับแก้ส่วนที่เป็นจุดอ่อน และเสริมส่วนที่เป็นจุดแข็งของโรงเรียน
- 8) แผน (Plan) คือ แนวทาง หรือวิธีการที่ได้กำหนดไว้
- 9) แผนงาน (Program) คือ กลุ่มของงานหรือโครงการเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใด
- 10) งาน (Task) คือ กลุ่มของกิจกรรมที่ดำเนินการต่อเนื่อง
- 11) โครงการ (Project) คือ กลุ่มของกิจกรรม เพื่อดำเนินการให้บรรลุเป้าหมาย

เฉพาะของแผนงาน

12) กิจกรรม (Activity) คือ การประกอบภารกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของงานหรือโครงการ กิจกรรมหลาย ๆ กิจกรรมประกอบกันเป็นหนึ่งงานหรือหนึ่งโครงการ โครงการต่าง ๆ รวมกันเป็นหนึ่งแผนงาน แผนงานหลาย ๆ แผนงานรวมกันเป็นหนึ่งแผน

สรุปได้ว่า การวางแผน หมายถึง การกำหนดวัตถุประสงค์ วิธีการ การดำเนินงาน ให้บรรลุเป้าหมายตามที่วางไว้

3.3.1 ประโยชน์ของการวางแผน

ประโยชน์ของการวางแผน ดังนี้

- 1) การทำงานมีจุดหมาย เพราะได้เตรียมแก้ปัญหาไว้ล่วงหน้า
- 2) สามารถวัดความสำเร็จ และประเมินผลการดำเนินงานได้เป็นระยะ ๆ และ

W) ให้หากพบปัญหาสามารถปรับแก้ได้ทันที่

- 3) ใช้ทรัพยากรได้อย่างประหยัด และคุ้มค่าดังวณลณี
- 4) ทำให้เกิดการประสานงานภายในหน่วยงาน
- 5) ช่วยผู้บริหารในการตัดสินใจ และทำให้เกิดการกระจายอำนาจรับผิดชอบ

3.3.2 ประเภทของการวางแผน

ประเภทของการวางแผน ไว้ดังนี้

แผนอาจแบ่งตามช่วงเวลา และความซับซ้อนของภารกิจได้เป็น 3 แบบ คือ แผนแก้ปัญหา (problem solving plan) แผนปฏิบัติการ (operation plan) และแผนยุทธศาสตร์ (strategic plan) แผนแต่ละแบบอาจอธิบายโดยสรุปได้ดังนี้

1. แผนแก้ปัญหา เป็นแผนที่มีเวลาดำเนินการในช่วงสั้น ๆ (ประมาณ 1-2 เดือน) จัดทำขึ้นเพื่อปรับปรุง แก้ไขปัญหาการดำเนินงานให้กลับคืนสู่สภาวะปกติโดยเร็ว บุคลากรในสถานศึกษาจะมีส่วนร่วมในการจัดทำแผน และรับผิดชอบการปฏิบัติงานตามแผนนี้อยู่ในวงจำกัด

2. แผนปฏิบัติการ เป็นแผนการดำเนินงานในช่วง 1 ปี เพื่อพัฒนางานประจำให้บรรลุถึงระดับการปฏิบัติด้วยความพึงพอใจ บุคลากรในสถานศึกษามีส่วนร่วมในการวางแผนประเภทนี้มากกว่าประเภทอื่น แผนปฏิบัติการจะต้องจัดทำให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์

3. แผนยุทธศาสตร์ เป็นแผนระยะยาว ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 3 - 5 ปี หรือมากกว่า จัดทำขึ้นเพื่อพัฒนางานให้มีคุณภาพและประสพผลสำเร็จยิ่งขึ้นไป การจัดทำจะเป็นในรูปคณะกรรมการวางแผนร่วมกันโดยมีบุคลากรจากหลายฝ่ายมาร่วมกันทำสถานศึกษาทั่วไปใช้แผนยุทธศาสตร์เป็นแผนพัฒนาสถานศึกษาในระยะยาวและใช้แผนปฏิบัติการ เป็นแผนปฏิบัติการประจำปี สาระที่ควรกำหนดในแผนพัฒนาสถานศึกษา

- 1) สภาพปัจจุบัน และปัญหาของสถานศึกษา

- 2) วิสัยทัศน์ (Vision) ภาระหน้าที่ (Mission) และปรัชญา (Philosophy) ของ
 - 3) วัตถุประสงค์ เป้าหมาย และมาตรการ หรือยุทธศาสตร์ในการพัฒนา
 - 4) แผนงาน งาน โครงการโดยภาพรวม ระยะเวลาและงบประมาณที่ใช้
 - 5) การประเมินแผน และการนำแผนไปใช้สาระที่ควรกำหนดในแผนปฏิบัติการสถานศึกษา อาจปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมได้ แต่สิ่งจำเป็นที่ควรปรากฏเอาไว้ มีข้อมูลทั่วไปของโรงเรียน
 - 6) ข้อมูลปัจจุบัน และปัญหาอุปสรรค (สถิติเกี่ยวกับนักเรียน ครู อุปกรณ์ การ
 - 7) วัตถุประสงค์ (ทั่วไป และจำแนกตามแผนงาน)
 - 8) สรุปแผนงาน และโครงการประจำปี (มีเป้าหมายของงาน และงบประมาณ)
 - 9) ตารางกำหนดการปฏิบัติงานตลอดปี (ห้วงเวลาและผู้รับผิดชอบ)
 - 10) รายละเอียดงานและโครงการที่จัดทำ (อาจแยกไว้ในภาคผนวก)
- สรุปว่า การวางแผน คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการกำหนด วัตถุประสงค์ แนวปฏิบัติ และแผนการดำเนินการ เพื่อให้งานบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนด

3.4 การดำเนินการตามแผน (DO)

Hitoshi (1996) ได้กล่าวถึง การลงมือปฏิบัติ (Do) เพื่อให้มั่นใจว่ามีการนำแผนการมาปฏิบัติอย่างถูกต้อง จึงจำเป็นต้องมีขั้นตอนในการสร้างความมั่นใจ ว่าฝ่ายที่รับผิดชอบในการนำแผนการไปปฏิบัติได้รับทราบถึงความสำคัญและความจำเป็นในแผนการนั้น ๆ การสร้างความมั่นใจว่ามีการติดต่อสื่อสารไปยังฝ่ายที่มีหน้าที่ในการปฏิบัติอย่างเหมาะสม การจัดให้มี การศึกษาและการอบรมที่ต้องการเพื่อการนำแผนการนั้น ๆ มาปฏิบัติและการจัดหาทรัพยากรที่จำเป็นใน เวลาที่จำเป็น การปฏิบัติตามแผน เป็นการบริหารแผน แผนงาน และโครงการตามที่กำหนดไว้โดยบุคลากรใน โรงเรียนจะได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบตามภาระหน้าที่ในแต่ละโครงการที่แตกต่างกันไป ซึ่งผู้บริหารสถานศึกษาจะทำหน้าที่ส่งเสริม สนับสนุน และอำนวยความสะดวกรวมทั้งการกำกับติดตามเพื่อให้บุคลากรทั้งที่รับผิดชอบงานเฉพาะตัวหรืองานเป็นกลุ่มได้ปฏิบัติงานโดย ราบรื่น มีประสิทธิภาพ หากจำเป็นต้องมีผู้ช่วยเหลือในการนิเทศ แนะนำ เพื่อให้การดำเนินงานประสบผลสำเร็จดียิ่งขึ้น ก็เป็นหน้าที่ที่ผู้บริหารสถานศึกษาจะต้องคอยสอดส่องดูแลและพร้อมที่จะให้การสนับสนุนอยู่ตลอดเวลา จุดบกพร่องที่สำคัญของสถานศึกษา คือ เมื่อได้จัดทำแผนเรียบร้อยแล้วไม่ได้มีการนำไปปฏิบัติอย่างจริงจัง สมกับที่ได้ทุ่มเททรัพยากรอย่างมากมายเพื่อการนี้ บางแห่งมีการนำไปใช้เหมือนกัน แต่เป็นไปในลักษณะต่างคนต่างทำ ขาดการกำกับติดตาม หรือประสานการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพเท่าที่ควร ในการปฏิบัติตามแผน ถ้าเป็นสถานศึกษาที่มีปริมาณมากมีคนมาก จำเป็นจะต้องมีระบบงานที่สามารถตรวจสอบได้ว่า ในห้วงเวลาหนึ่งๆ ใครกำลังทำโครงการอะไรอยู่ และในขณะที่เดียวกันจะต้องมีการนิเทศ เพื่อช่วยเหลือแนะนำในการปฏิบัติงานของบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ โครงการไหน หรือ

การดำเนินงานในขั้นตอนใดล่าช้า หรือทำไม่ถูกต้องก็สามารถช่วยเหลือให้มีการปรับปรุงแก้ไข ปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานได้

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560) ได้กล่าวถึง การปฏิบัติ (Do) คือ การปฏิบัติตามขั้นตอนในแผนงานที่ได้เขียนไว้อย่างเป็นระบบและมีความต่อเนื่อง

ณัฐธัญพัชร อ่อนตาม (2561) ได้กล่าวไว้ว่า การปฏิบัติให้เป็นไปตามแผนที่ได้กำหนดไว้ซึ่งก่อนที่จะปฏิบัติงานใดๆ จำเป็นต้องศึกษาข้อมูลและเงื่อนไขต่าง ๆ ของสภาพงานที่จะลงมือปฏิบัติให้ถ่องแท้ก่อน ในกรณีที่เป็งานประจำที่เคยปฏิบัติหรือเป็นงานเล็กอาจใช้วิธีการเรียนรู้ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง แต่ถ้าเป็นงานใหม่หรืองานใหญ่ที่ต้องใช้บุคลากรจำนวนมากอาจต้องจัดให้มีการฝึกอบรมก่อนที่จะปฏิบัติจริง การปฏิบัติจะต้องดำเนินการไปตามแผน วิธีการ และขั้นตอน ที่ได้กำหนดไว้และจะต้องเก็บรวบรวมและบันทึกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานไว้ด้วยเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินงานในขั้นตอนต่อไป การปฏิบัติงานให้ประสบความสำเร็จและมีความชัดเจนต้องอาศัยผู้บริหารในการแบ่งภาระงานสู่ระบบย่อยและแบ่งความรับผิดชอบให้กับผู้ปฏิบัติ โดยมีโครงสร้างการปฏิบัติงานที่ชัดเจนตามความเปลี่ยนแปลงที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคม การจัดการแบ่งภาระงานจึงทำให้ผู้ปฏิบัติงานรู้หน้าที่ความรับผิดชอบของตนเองและมีการปรับปรุงสู่การปฏิบัติงานที่ดีขึ้นตามลำดับ โครงสร้างการปฏิบัติงานในองค์กรต้องมีความชัดเจนและมีการแบ่งงานตามความถนัดของแต่ละคน ผู้ปฏิบัติงานต้องทราบหน้าที่และกรอบงานของตน และพยายามปฏิบัติตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายโดยมิให้ขาดตกบกพร่อง และหากสามารถช่วยเหลืองานอื่นในองค์กรได้ก็ถือว่าเป็นสิ่งที่ดีเพื่อป้องกันมิให้ความผิดพลาดเกิดขึ้นในองค์กร ผู้ปฏิบัติงานทุกคนจึงต้องมีความฉลาดและมองเป้าหมายขององค์กรว่าจะมีแนวโน้มไปทางไหนและนอกจากภาระงานของตนแล้วผู้ปฏิบัติงานสามารถช่วยเหลือการงานอย่างอื่นได้ตามความเหมาะสม โดยมิให้งานในหน้าที่หลักที่รับผิดชอบเกิดความบกพร่อง ดังนั้น ทุกครั้งที่มีการปฏิบัติงาน ผู้ปฏิบัติงานต้องมีการตั้งเจตนาที่ดีในการปฏิบัติต่าง ๆ การบริหารจัดการแบบค่อยเป็นค่อยไปจึงมีความจำเป็นและผู้บริหารต้องทราบถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลและพยายามให้พวกเขาได้ปฏิบัติงานอย่างมีความสุขและยึดมั่นกับองค์กร การที่องค์กรมีผู้ปฏิบัติงานที่มีความรู้ความสามารถนับเป็นจุดดีและจุดได้เปรียบขององค์กร

3.5 การตรวจสอบผลดำเนินการ (Check)

Hitoshi (1996) ได้กล่าวว่า การตรวจสอบ (Check) เมื่อทำการตรวจสอบและประเมินผลลัพธ์ของการปฏิบัติตามแผน ต้องมีการประเมินการปฏิบัติตาม แผนหรือไม่ และตัวแผนการเองมีความเหมาะสมหรือไม่ การที่ไม่ประสบความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้เป็น เพราะไม่ปฏิบัติตามแผนการ ความไม่เหมาะสมของแผนการ หรือจากทั้งสองประการรวมกันเป็นเรื่องที่จำเป็นต้องหาว่าสาเหตุมาจากประการไหน เนื่องจากการปฏิบัติการแก้ไขจะแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ถ้าความ ล้มเหลวมาจากแผนการไม่เหมาะสม อาจเป็นผลมาจากสาเหตุความผิดพลาดในการทำความเข้าใจกับ

สถานการณ์ที่เป็นอยู่ การเลือกเทคนิคที่ใช้ผิด เนื่องจากมีข้อมูลข่าวสารไม่เพียงพอและมีความรู้ในขั้นตอนการวางแผนไม่เพียงพอ การประเมินผลกระทบจากการปฏิบัติตามแผนผิดพลาด หรือประเมินความสามารถของบุคลากรที่ต้องนำแผนมาใช้ผิดพลาด ถ้าความล้มเหลวมาจากการไม่ปฏิบัติตามแผน อาจเป็นผลมาจากสาเหตุ ขาดความตระหนักถึงความจำเป็นในการปรับปรุง การติดต่อสื่อสารที่ไม่เหมาะสมและมีความเข้าใจในแผนไม่เพียงพอ การให้การศึกษาและการฝึกอบรมไม่เพียงพอ ปัญหาเกี่ยวกับตัวผู้นำและการประสานงานระหว่าง การปฏิบัติหรือการประเมินทรัพยากรที่ต้องใช้น้อยเกินไปเป็นขั้นตอนการของการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นหลังจากได้ทำการตรวจสอบแล้ว การปรับปรุงอาจเป็น การแก้ไขแบบเร่งด่วนเฉพาะหน้า หรือการค้นหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาซ้ำรอย เดิม การปรับปรุงอาจนำไปสู่การกำหนดมาตรฐานของวิธีการทำงานที่ต่างจากเดิมเมื่อมีการดำเนินงานตามวงจร PDCA ในรอบใหม่ข้อมูลที่ได้จากการปรับปรุงจะช่วยให้การวางแผนมีความสมบูรณ์และมีคุณภาพเพิ่มขึ้นได้ด้วย การปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานต่าง ๆ ในองค์กรให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพิ่มมากขึ้น นับเป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็นเพื่อสร้างความก้าวหน้าขององค์กร โดยการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ใน องค์กรจำเป็นต้องอาศัยผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานได้บังคับบัญชาพร้อมกันปรับปรุงและเปลี่ยนแปลง ดังนั้น เมื่อใดก็ตามที่พบว่าการปฏิบัติงานไม่เป็นไปตามมาตรฐาน ผู้บริหารจำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่อง มิฉะนั้นจะทำให้กระบวนการประเมินและตรวจสอบจะไร้ผล การปรับปรุงงานให้สอดคล้องกับ มาตรฐานเป็นสิ่งจำเป็น กระบวนการประเมินและตรวจสอบจะเป็นตัวชี้วัดให้เห็นถึงระดับมาตรฐานว่าต่างเกินไป หรือสูงเกินไป การปรับปรุงแก้ไขจึงต้องสอดคล้องกับมาตรฐานการทำงานย่อมมีข้อผิดพลาด แต่ไม่ควรผิดพลาดหลายครั้งเพราะผู้ปฏิบัติงานต้องเรียนรู้จากข้อผิดพลาด และต้องปฏิบัติหน้าที่ที่รับผิดชอบอย่างเต็มความสามารถ และสิ้นสุดลงด้วยการมอบหมายการงานต่างๆการตรวจสอบและประเมินผลเป็นขั้นตอนสำคัญในกระบวนการประกันคุณภาพการศึกษา เพื่อให้สมาชิกปฏิบัติงานตามแผนหรือกำหนดการที่วางไว้ และให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์เป้าหมายที่วางไว้ หรือไม่สามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์เป้าหมายที่กำหนดได้กระบวนการตรวจสอบจะสามารถช่วยเหลือ แนะนำ หาทางออกในการปรับปรุงวิธีการทำงาน หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนวัตถุประสงค์ เป้าหมายของงานที่กำลังปฏิบัติอยู่ให้เหมาะสมสอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ในหน่วยงาน กิจกรรมตรวจสอบจะควบคู่กับการประเมิน เพื่อให้มีผลในการวินิจฉัย ผลจากการตรวจให้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงพัฒนางาน ให้มีคุณภาพวิงๆขึ้นไป การดำเนินงานในการตรวจสอบและประเมินผลของสถานศึกษามีขั้นตอนและรูปแบบการดำเนินงานที่ใครจะเสนอแนะดังนี้

1. ขั้นตอนการดำเนินงาน

การตรวจสอบและประเมินผล เพื่อให้สามารถดำเนินการเป็นระบบและสามารถนำไปใช้ในการพัฒนางานได้อย่างแท้จริงอาจแบ่งขั้นตอนการดำเนินงานได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 การกำหนดสภาพความสำเร็จของงาน คือ สิ่งที่ผู้ตรวจสอบคาดหวังว่างานจะสำเร็จมากน้อยแค่ไหน ณ วันที่มีการตรวจสอบ ถ้าเป็นการตรวจสอบการดำเนินงานโครงการต่างๆที่ปฏิบัติงานอยู่ในสถานศึกษา ก็จะต้องดูจากวัตถุประสงค์และเป้าหมายของโครงการนั้นๆ ว่าการดำเนินงานตลอดโครงการจะเกิดผลอะไรเท่าไร แล้วเทียบส่วนกับงานที่คาดว่าจะสำเร็จในระยะเวลาที่ไปตรวจ

1.2 การตรวจวัดผลการดำเนินงาน เป็นการตรวจวัดผลงานตามความเป็นจริงว่าสำเร็จมากน้อยแค่ไหน ในวันที่ได้ตรวจสอบ การตรวจวัดการดำเนินงานอาจใช้วิธีการต่างๆ แล้วแต่ผู้ตรวจจะกำหนด ถ้าเป็นการตรวจวัดอย่างง่ายไม่ต้องใช้เครื่องมืออะไรมาก ใช้การสังเกตหรือการสัมภาษณ์ ซึ่งใช้หูใช้ตา ใช้ปาก เป็นอุปกรณ์ในการตรวจค้นหาความจริง แต่ถ้าจะใช้อุปกรณ์ที่ยุ่งยากซับซ้อนขึ้นก็ใช้แบบสอบถาม แบบสำรวจ แบบทดสอบ ฯลฯ ซึ่งต้องใช้กระดาษดินสอ หรืออุปกรณ์เครื่องเขียนอื่นๆให้ผู้ถูกตรวจเขียน เป็นต้น การวัดที่ดีจะต้องได้ผลตรงตามความเป็นจริง ไม่ผิดพลาด หรือลำเอียง การตรวจวัดผลการดำเนินงานในสถานศึกษาจะได้ผลถูกต้องเที่ยงตรงแค่ไหน นอกจากจะขึ้นอยู่กับเครื่องมือวัดแล้ว จะต้องขึ้นอยู่กับผู้ตรวจวัดด้วยว่าที่ตนดำเนินการอย่างตรงไปตรงมาไม่เข้าข้างฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด

1.3 การประเมินผลการดำเนินงาน เป็นการตีค่าการดำเนินงานที่ได้จากกาเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังในความสำเร็จของงาน ตามขั้นที่1 กับความจริงที่งานสำเร็จตามขั้นตอนที่ 2 ถ้าความสำเร็จของงานตามข้อ 1.2 มากกว่าที่ตั้งความคาดหวังตามข้อ 1.1 ก็ประเมินว่าดี เหมาะสม แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าความสำเร็จของงานตามข้อ 1.2 น้อยกว่าที่ตั้งความหวังตามข้อ 1.1 ก็ประเมินว่าไม่ดี ต้องปรับปรุง แต่ถ้าความจริงกับความหวังเท่ากันก็ประเมินว่าปานกลางพอใช้ได้

1.4 การเสนอแนะ เป็นการแสดงความเห็นของผู้ตรวจสอบ โดยใช้ผลจากการประเมินในขั้นตอนที่ 3 กล่าวคือ ถ้าผลประเมินว่าดี ก็ยกย่องชมเชยและเสนอแนะผู้มีอำนาจเพื่อให้การสนับสนุนผู้ปฏิบัติงานในการปฏิบัติให้ดียิ่งๆขึ้นหรือให้กำลังใจเพื่อปฏิบัติงานที่ยุ่งยากซับซ้อนเพิ่มขึ้น แต่ถ้าผลประเมินว่าไม่ดีก็ต้องเสนอเพื่อปรับปรุงแก้ไข โดยอาจจะต้องดูสาเหตุที่ผลปฏิบัติงานยังไม่ดี ว่าเป็นเพราะอะไร แล้วเสนอแนะให้ผู้มีอำนาจ ปรับแก้ในจุดที่เป็นปัญหานั้นๆ เช่น คนน้อย อุปกรณ์ไม่พอ ก็เสนอให้เพิ่มคน หรือให้ทำนอกเวลา และสนับสนุนอุปกรณ์ที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน เป็นต้นการดำเนินงานเกี่ยวกับการตรวจสอบและประเมินผลในสถานศึกษา ถ้าจะปฏิบัติให้เป็นรูปธรรม ก็จะต้องมอบหมายให้มีผู้รับผิดชอบ จัดให้มีระบบในการตรวจสอบ และเตรียมเครื่องมือที่จำเป็นเพื่อการตรวจสอบให้พร้อม สะดวกแก่ผู้ปฏิบัติ

2. รูปแบบการดำเนินงานกิจกรรมที่สถานศึกษาควรดำเนินการเพื่อให้ระบบการตรวจสอบและประเมินผลมีประสิทธิภาพ แยกกล่าวเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

2.1 การจัดทำแผนการตรวจติดตามงาน แผนการตรวจติดตามงาน คือ การกำหนดล่วงหน้าว่าจะให้มีการตรวจติดตามงานของแต่ละโครงการที่สถานศึกษาดำเนินการอยู่กี่ครั้ง เมื่อใดในรอบปี เพื่อให้เห็นภาพรวมว่างานหรือโครงการทั้งหมดของสถานศึกษา ได้มีการตรวจติดตามกันมากน้อยแค่ไหน อย่างไร กล่าวคือนอกจากจะรู้ว่าโครงการไหนจะต้องตรวจเมื่อไรแล้ว ยังจะรู้ว่าเวลาไหน จะต้องตรวจโครงการอะไรบ้าง การจัดทำแผนการตรวจติดตามอาจทำเป็น Gantt Chart แผนการตรวจติดตามที่สถานศึกษาจัดทำขึ้น ถ้าได้แสดงไว้ให้บุคลากรทุกฝ่ายในสถานศึกษาได้ทราบ ก็จะทำให้ผู้ปฏิบัติรู้ว่าจะต้องถูกตรวจติดตาม เมื่อไร กี่ครั้ง ควรเตรียมการหรือเร่งรัดงานที่รับผิดชอบอย่างไร และจะเป็นข้อมูลเพื่อการประสานงานภายในสถานศึกษาได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

2.2 การกำหนดตัวบุคลากรในการตรวจติดตาม ตัวบุคลากรในการตรวจติดตามงาน คือ ผู้ที่ผู้มีอำนาจมอบหมาย โดยปกติแล้วจะต้องเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในงานที่ตรวจติดตามหรือเป็นผู้ที่มีหน้าที่พิเศษแนะนำ หรือเป็นผู้ที่ควบคุมดูแลรับผิดชอบในการดำเนินงานโครงการนั้นๆ ผู้บังคับบัญชาอาจมอบหมายให้คนใดคนหนึ่ง หรือเป็นคณะบุคคลทำหน้าที่ตรวจติดตาม ถ้าเป็นคณะบุคคลก็อาจมีผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ชำนาญการในเรื่องที่จะไปตรวจติดตามอยู่ด้วย เพราะบางเรื่องมีความยุ่งยาก ซับซ้อน อาจเป็นปัญหาในการตัดสินใจมากกว่าเรื่องปกติ

2.3 การเตรียมเครื่องมือในการตรวจติดตาม เครื่องมือตรวจติดตามสถานศึกษาอาจทำเป็นแบบที่สามารถใช้ในการตรวจติดตามได้ทุกโครงการ ยกเว้นบางโครงการที่ต้องอาศัยวิธีการที่แตกต่างออกไป แบบที่สถานศึกษาสามารถจัดทำเพื่อใช้ในการตรวจติดตาม ทุกโอกาสก็อาศัยขั้นตอนในการตรวจและประเมินทั้ง 4 ขั้นตอนดังกล่าวมาแล้วเป็นหัวข้อในการกรอกข้อมูลรายละเอียด ในการใช้แบบตรวจติดตามนี้ ผู้มีหน้าที่ตรวจติดตามจะต้องกรอกข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ ชื่อโครงการ แผนงาน ผู้ตรวจติดตาม วัน เดือน ปี ที่ตรวจติดตาม หลังจากนั้นจึงเขียนรายละเอียดเกี่ยวกับการตรวจติดตามงานตามโครงการ ดังนี้

2.3.1 สภาพความสำเร็จของงานตามโครงการ ให้ผู้ตรวจติดตามดูข้อมูลรายละเอียดในโครงการว่า ถ้าจะดำเนินการได้บรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการ ณ วันที่ติดตามงานนั้น ควรจะมีอะไรให้ปรากฏอยู่บ้าง ผู้ตรวจติดตามก็เขียนรายละเอียดลงไปผลสำเร็จของงานที่เสร็จในเวลา 1 ปี ถ้าเราไปตรวจติดตามเมื่อทำงานไปได้ 6 เดือน ก็คาดว่าจะงานน่าจะสำเร็จ หรือทำไปแล้ว 50 % ของงานทั้งหมดเป็นต้น

2.3.2 สภาพของการดำเนินงานจริง คืองานที่ทำสำเร็จจากการตรวจวัด โดยวิธีการต่างๆ ตามที่ผู้ตรวจติดตามนำมาใช้ดังได้กล่าวแล้วในขั้นตอนที่สองของการตรวจติดตาม ซึ่งจำนวนที่ได้จะสอดคล้องกับจำนวนที่เขียนในข้อ

2.3.3 การประเมินผลการปฏิบัติงาน เป็นการเปรียบเทียบจำนวนในข้อ 2.3.1 และข้อ 2.3.2 โดยขีด / ในวงเล็บหน้าสภาพที่เป็นจริงตามผลการเปรียบเทียบ พร้อมทั้งเติมเหตุผล

ข้างหลังข้อนั้นๆ กล่าวคือ ถ้าจำนวนในข้อ 2 มากกว่า 1 ก็แสดงว่า ดี ถ้า $1 = 2$ ก็แสดงว่าพอใช้ ถ้า 1 มากกว่า 2 ก็แสดงว่าต้องปรับปรุง

2.3.4 ข้อเสนอแนะ เป็นการเขียนข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง โดยผู้ตรวจติดตามนำผลจากการประเมินในข้อ 2.3.3 มาเขียนและอาศัยประสบการณ์ของผู้ตรวจติดตาม เพื่อเสนอแนะให้สถานศึกษามีการดำเนินการเพื่อปรับปรุงแก้ไขต่อไป เสร็จแล้วผู้ตรวจติดตามลงชื่อ นำเสนอผู้มีอำนาจพิจารณาดำเนินการต่อไป

2.4 การนำผลไปใช้ ผลจากการตรวจติดตาม เมื่อได้นำเสนอผู้บริหารแล้ว ก็คงจะเป็นข้อมูลสำคัญในการวินิจฉัยสั่งการ หรือให้การสนับสนุนการดำเนินการ เพื่อจัดปัญหาอุปสรรคที่พบ ผู้รับผิดชอบจะได้ปฏิบัติต่อไปอย่างราบรื่นข้อมูลที่ได้จากการตรวจติดตามแต่ละครั้ง ทางสถานศึกษาควรเก็บเข้าแฟ้มหรือบันทึกลงคอมพิวเตอร์เอาไว้เพื่อสะดวกในการตรวจค้น อ้างอิง และเปรียบเทียบความก้าวหน้าในการพัฒนางานให้เป็นระบบยิ่งขึ้นต่อไป

3.6 การปรับปรุงผลดำเนินการ (Act)

Deming (1986) ได้กล่าวถึงการปรับปรุง (Act) หมายถึง การกระทำภายหลังที่กระบวนการ 3 ขั้นตอน ดำเนินการเสร็จแล้ว การปรับปรุงอาจเป็นการแก้ไขแบบแรงด่วน เฉพาะหน้า หรือการค้นหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาซ้ำรอยเดิม

การปรับปรุงแก้ไขการปฏิบัติงาน เป็นผลจากการตรวจสอบและประเมินผลการทำงาน เพราะในการประเมินผลทำให้ทราบว่างานที่ปฏิบัติไปแล้วบรรลุตามเป้าหมาย หรือตามที่คาดหวังหรือไม่เพียงใด ถ้างานที่ทำได้ยังไม่บรรลุเป้าที่วางไว้ สถานศึกษาก็จะต้องหาและนำวิธีการปฏิบัติที่ดีกว่าเดิมมาใช้ เพื่อจะได้ประสบผลตามเป้าหมายให้ได้ และในขณะเดียวกันถ้างานที่ทำได้จริงเป็นไปตามเป้าหมายที่คาดหวังไว้แล้ว ในการดำเนินงานต่อไปก็จะได้ตั้งเป้าหมายให้สูงขึ้นกว่าเดิม เป็นการท้าทายผู้ปฏิบัติ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ไม่ว่าจะการปฏิบัติงานจริงจะประสบผลสำเร็จตาม เป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ก็ตาม สถานศึกษาก็ปรับปรุงพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น ไม่คงสภาพอยู่เช่นเดิม นี่แหละคือ การนำผลจากการประเมินมาปรับปรุงงาน การนำผลจากการตรวจสอบและประเมินมาปรับปรุงการดำเนินงานเป็นกระบวนการบริหารที่รู้จักกันทั่วไป คือ การวิจัยและการพัฒนา (Research and Development) หรือ R&D การวิจัยคือ การตรวจค้นเพื่อให้ทราบว่า มีข้อเท็จจริงเป็นอย่างไร อะไรเด่น อะไรด้อย เมื่อทราบแล้วดำเนินการตามขั้นตอนการพัฒนา คือ เสริมสิ่งที่เด่นอยู่แล้วให้เด่นยิ่งขึ้น ปรับปรุงแก้ไขสิ่งที่ด้อยให้ดีขึ้นจนกลายเป็นเด่น ในที่สุดการวิจัย กับการพัฒนาจึงเป็นสิ่งคู่กันในเรื่องของการประกันคุณภาพ การตรวจและประเมินก็คือการวิจัย ส่วนการปรับปรุงแก้ไขการปฏิบัติงานก็คือการพัฒนาปัญหาที่สำคัญที่กำลังประสบอยู่ในสถานศึกษาทั่วไปก็คือ การดำเนินงานตามขั้นตอน

ณัฐธัญพัชร อ่อนตาม (2561) ได้กล่าวไว้ว่า ขั้นตอนการปรับปรุง (Action) ขั้นตอนการของการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นหลังจากได้ทำการตรวจสอบแล้ว การปรับปรุงอาจเป็น การแก้ไขแบบ

เร่งด่วนเฉพาะหน้า หรือการค้นหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาซ้ำรอย เดิม การปรับปรุงอาจนำไปสู่การกำหนดมาตรฐานของวิธีการท างานที่ต่างจากเดิมเมื่อมีการดำเนินงานตามวงจร PDCA ในรอบใหม่ข้อมูลที่ได้จากการปรับปรุงจะช่วยให้การวางแผนมีความสมบูรณ์และมีคุณภาพเพิ่มขึ้นได้ด้วย การปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงกระบวนการท างานต่างๆ ในองค์กรให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพิ่มมากขึ้น นับเป็นสิ่งที่สำคัญและมีความจำเป็นเพื่อสร้างความก้าวหน้าขององค์กร โดยการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ใน องค์กรจำเป็นต้องอาศัยผู้บริหารและผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาาร่วมกันปรับปรุงและเปลี่ยนแปลง

กล่าวโดยสรุป ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาและกระบวนการพัฒนารูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา โดยใช้หลักการการจัดการควบคุมคุณภาพองค์กร PDCA ได้แก่ การวางแผน(Plan) การดำเนินการตามแผน (DO) การตรวจสอบผลดำเนินการ (Check) การปรับปรุงผลดำเนินการ (Act) เพื่อเป็นแนวทางการบริหารของผู้บริหารสโมสรในการจัดการองค์กรอย่างเป็นระบบและบรรลุเป้าหมาย ตลอดจนเกิดความสำเร็จในองค์กร

5. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบและการพัฒนารูปแบบ

5.1 ความหมายรูปแบบ

คำว่า ”รูปแบบ” หรือ “Model” มีผู้ที่ให้ความหมายหรือคำนิยามต่าง ๆ ดังนี้

Think exist (2008, p.1) ได้ให้ความหมายของคำว่า รูปแบบ (model) ไว้ว่า เป็นแบบจำลองระบบการปฏิบัติงาน หรือแบบแปลนของการก่อสร้างที่วาดไว้ล่วงหน้าหรือสิ่งของที่เป็นตัวแทนแสดง ความคิดของสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตหรือสิ่งที่เตรียมเอาไว้ล่วงหน้า

รัตนะ บัวสนธ์ (2552, น. 124) ได้กล่าวความหมายของรูปแบบจำแนกออกเป็น 3 ความหมาย ดังนี้

1. แผนภาพหรือภาพร่างของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ยังไม่สมบูรณ์เหมือนของจริง รูปแบบในความหมายนี้มักจะเรียกทับศัพท์ในภาษาไทยว่า “โมเดล” ได้แก่ โมเดลบ้าน โมเดลรถยนต์ โมเดลเสื้อ เป็นต้น

2. แบบแผนความสัมพันธ์ของตัวแปร หรือสมการทางคณิตศาสตร์ที่รู้จักกันในชื่อที่เรียกว่า “Mathematical Model”

3. แผนภาพที่แสดงถึงองค์ประกอบการทำงานของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รูปแบบในความหมายนี้บางที่เรียกกันว่าภาพส่วนของทฤษฎีหรือแนวคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น รูปแบบการสอน รูปแบบการบริหาร รูปแบบการประเมิน เป็นต้น

อรุณี จิระพลังทรัพย์ (2554) ได้กล่าว ความหมายของรูปแบบหรือแบบจำลอง (Model) หมายถึง สิ่งที่ได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อที่แสดงความสัมพันธ์ของส่วนประกอบและองค์ประกอบ หลักการของระบบหรือปรากฏการณ์ของเรื่องราวที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานอย่างใดอย่างหนึ่ง

วาโร เพ็งสวัสดิ์ (2553) ได้กล่าวความหมาย รูปแบบ หมายถึง กรอบความคิดทางด้าน หลักการ วิธีการ ดำเนินงาน และเกณฑ์ต่างๆ ของระบบที่สามารถยึดถือเป็นแนวทางในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุตาม วัตถุประสงค์ได้

ขจรศักดิ์ สิทธิประพันธ์ (2557) ได้กล่าวว่า รูปแบบ หมายถึง แบบแผนที่กำหนดขึ้นมาเพื่อ แสดงให้เห็นแนวทางการบริหารจัดการ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญในเชิงความสัมพันธ์หรือเหตุผลซึ่งกันและกันเพื่อช่วยให้เข้าใจข้อเท็จจริงหรือปรากฏการณ์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ธานี สุวรรณปัญญา (2558) ได้ให้ความหมาย รูปแบบ หมายถึง โครงสร้างแสดงความ เกี่ยวข้องระหว่างหน่วยงานต่างๆ หรือองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์หรือเหตุผลเกี่ยวเนื่องกันในการ จัดการสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

ชมพูนุท ภาณุภาส (2559) ได้ให้ความหมาย รูปแบบ หมายถึง สิ่งที่เป็นโครงสร้างหรือชุด ของปัจจัยหรือตัวแปรต่าง ๆ หรือองค์ประกอบที่สำคัญในเชิงความสัมพันธ์หรือเหตุผลซึ่งกันและกัน ที่ สร้างมาจากความคิดรวบยอดของปรากฏการณ์หรือความจริงและพัฒนาขึ้นมาเพื่อแสดงหรืออธิบาย ปรากฏการณ์ให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น หรือพัฒนาขึ้นจากแนวคิดทฤษฎี ประสบการณ์ จินตนาการ โดยอาจ แสดงออกมาในรูปของแผนภาพทางความคิดด้วยภาษาหรือสัญลักษณ์เพื่อถ่ายทอดออกมาแทน ปรากฏการณ์ด้วยการนำเสนอให้เข้าใจง่าย กระชับ ถูกต้อง และมีองค์ประกอบที่สำคัญในเชิง ความสัมพันธ์หรือเหตุผลซึ่งกันและกัน เพื่อช่วยให้เข้าใจข้อเท็จจริงหรือปรากฏการณ์ในเรื่องใดเรื่อง หนึ่งและสามารถนำไปเป็นแนวทางสู่การปฏิบัติได้

บงกช จันทร์สุขวงศ์ (2562) ได้กล่าวว่า รูปแบบ หรือโมเดล หมายถึง แบบจำลองอย่างง่าย หรือย่อส่วนของ ปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่ผู้เสนอรูปแบบดังกล่าวได้ศึกษาและพัฒนาขึ้นมาเพื่อแสดง โครงสร้าง หรือ อธิบายปรากฏการณ์ให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น หรือในบางกรณีอาจจะใช้ประโยชน์ในการ ทำนาย ปรากฏการณ์ที่จะเกิดขึ้น ตลอดจนอาจใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง ต่อไปโดย สรุป รูปแบบ หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนของโครงสร้างทางความคิด หรือองค์ประกอบและ ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ ที่สำคัญของเรื่องที่จะศึกษา

สรุปได้ว่า รูปแบบ หมายถึง แบบแผนที่ได้มาจากทางความคิดสร้างขึ้นมาเพื่อให้เห็นแนว ทางการจัดการอย่างมีระบบ

5.2 ประเภทของรูปแบบ

สุธนะ ดิงศัลย์ (2554) ได้สรุปประเภทของรูปแบบ หมายถึง การแบ่งรูปแบบโดยการ ใช้ข้อความเชิงนามธรรมในการอธิบายปรากฏการณ์ ที่ผู้ศึกษาสนใจเพื่อนิยามคุณลักษณะหรืออธิบายคุณสมบัติ ให้เข้าใจ ได้ง่าย โดยรูปแบบทางสังคมศาสตร์ ควรมีคุณสมบัติ 2 ประการคือ ความสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของปรากฏการณ์ที่ทำการศึกษา และสามารถสรุปเพื่ออธิบายทำนายหรือควบคุมปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นได้ส่วนรายละเอียดของรูปแบบจะเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้สร้างรูปแบบที่ต้องการอธิบายปรากฏการณ์นั้น ๆ

บงกช จันทร์สุขวงศ์ (2562) ได้กล่าวถึง ประเภทของรูปแบบ หมายถึง การแบ่งรูปแบบโดยการ ใช้ข้อความเชิงนามธรรมในการอธิบายปรากฏการณ์ที่ผู้ศึกษาสนใจเพื่อนิยามคุณลักษณะหรืออธิบายคุณสมบัติให้เข้าใจได้ง่ายโดยรูปแบบทางสังคมศาสตร์ ควรมีคุณสมบัติ 2 ประการ คือ ความสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของปรากฏการณ์ที่ทำการศึกษา และสามารถสรุปเพื่ออธิบายทำนายหรือควบคุมปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นได้ส่วนรายละเอียดของรูปแบบจะเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้สร้างรูปแบบที่ต้องการอธิบายปรากฏการณ์นั้น ๆ

รูปแบบสามารถจำแนกออกได้หลายประเภท ได้มีผู้จำแนกประเภทของรูปแบบ ดังนี้ ลักษณะดังนี้

Smith and others (1980 p. 461) จำแนกรูปแบบออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. รูปแบบเชิงกายภาพ (Physical Model) จำแนกออกเป็น

1.1 รูปแบบคล้ายจริง (Iconic Model) มีลักษณะคล้ายของจริง เช่นเครื่องบินจำลอง หุ่นไล่กาหุ่นตามร้านตัดเสื้อผ้า

1.2 รูปแบบเสมือนจริง (Analog Model) มีลักษณะคล้ายปรากฏการณ์จริง เช่นการทดลองทางเคมีในห้องปฏิบัติการก่อนจะทำการทดลอง เครื่องบินจำลองที่บินได้หรือเครื่องบินที่บินเป็นต้น รูปแบบชนิดนี้มีความใกล้เคียงความจริงมากกว่าแบบแรก

2. รูปแบบเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Model) จำแนกออกเป็น

2.1 รูปแบบข้อความ (Verbal model) หรือรูปแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Model) เป็นการใช้ข้อความปกติธรรมดาในการอธิบายโดยย่อ เช่น คำพรรณนาลักษณะงานคำอธิบายรายวิชา เป็นต้น

2.2 รูปแบบทางคณิตศาสตร์ (Mathematical Model) หรือรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Model) เช่น สมการและโปรแกรมเชิงเส้น เป็นต้น ซึ่งมีงานวิจัยของ Keeves (1988, p. 561-565) ได้จำแนกรูปแบบออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1) รูปแบบเชิงเปรียบเทียบ (Analogue Model) เป็นรูปแบบเชิงกายภาพส่วนใหญ่ใช้ในด้านวิทยาศาสตร์ เช่น รูปแบบโครงสร้างขึ้นโดยใช้หลักการเปรียบเทียบโครงสร้างของรูปแบบให้

สอดคล้องกับลักษณะที่คล้ายกันทางกายภาพ สอดคล้องกับข้อมูลและความรู้ที่มีอยู่ในลักษณะนั้นด้วย รูปแบบที่สร้างขึ้นต้องมีองค์ประกอบชัดเจน สามารถนำไปทดสอบด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ได้และสามารถนำไปใช้ในการหาข้อสรุปของปรากฏการณ์ได้อย่างกว้างขวาง เช่น รูปแบบจำนวนนักเรียนในโรงเรียน สร้างขึ้นโดยเปรียบเทียบกับลักษณะถึงน้ำที่ประกอบด้วยท่อน้ำเข้าและท่อน้ำออก ปริมาณที่ไหลเข้าถึงเปรียบเทียบกับจำนวนนักเรียนที่เข้าโรงเรียน อัตราการเกิด อัตราการย้ายเข้า อัตราการรับเด็กอายุต่ำกว่าเกณฑ์ ส่วนปริมาณน้ำที่ไหลออกเปรียบเทียบกับจำนวนนักเรียนที่ออกจากโรงเรียน เนื่องจากพันธุศาสตร์การศึกษา การย้ายออก การจบการศึกษา สำหรับปริมาณน้ำที่เหลือในถังเปรียบเทียบกับจำนวนนักเรียนที่เหลืออยู่ในโรงเรียน เป็นต้น จุดมุ่งหมายของรูปแบบนี้เพื่ออธิบายปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงจำนวนนักเรียนในโรงเรียน

2) รูปแบบเชิงข้อความ (Semantic Model) เป็นรูปแบบที่ใช้ภาษาเป็นสื่อในการบรรยาย หรือ อธิบายปรากฏการณ์ที่ศึกษาด้วยแผนภูมิ หรือรูปภาพ เพื่อให้เห็น โครงสร้างทางความคิด

3) รูปแบบเชิงคณิตศาสตร์ (Mathematical Model) เป็นรูปแบบที่ใช้แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบหรือตัวแปร โดยใช้สัญลักษณ์ทางคณิตศาสตร์ ปัจจุบันมีแนวโน้มว่าจะนำไปใช้ในด้านพฤติกรรมศาสตร์มากขึ้น โดยเฉพาะในการวัดและประเมินผลทางการศึกษา รูปแบบลักษณะนี้ส่วนมากพัฒนามาจากรูปแบบเชิงข้อความ

4) รูปแบบเชิงสาเหตุ (Causal Model) เป็นรูปแบบที่เริ่มจากการนำเทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ในการศึกษาเกี่ยวกับพันธุศาสตร์ รูปแบบเชิงสาเหตุนี้ทำให้สามารถศึกษารูปแบบเชิงข้อความที่มีตัวแปรสลับซับซ้อนได้แนวคิดสำคัญของรูปแบบนี้คือต้องสร้างขึ้นจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องหรืองานวิจัยที่มีมาแล้ว รูปแบบจะเขียนในลักษณะสมการเส้นตรง แต่ละสมการแสดงความสัมพันธ์เชิงเหตุเชิงผลระหว่างตัวแปร จากนั้นมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในสภาพการณ์ที่เป็นจริงเพื่อทดสอบรูปแบบ รูปแบบเชิงสาเหตุนี้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะได้แก่ วาโร เฟ็งสวัสติ, (2553) ดังนี้

1) รูปแบบระบบเส้นเดียว (Recursive Model) เป็นรูปแบบที่แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรด้วยเส้นโยงที่มีทิศทางของการเป็นสาเหตุในทิศทางเดียวโดยมีความสัมพันธ์ย้อนกลับ

2) รูปแบบระบบเส้นคู่ (Non-Recursive Model) เป็นรูปแบบที่แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรภายในตัวแปรหนึ่งอาจเป็นทั้งตัวแปรเชิงสาเหตุและเชิงผลพร้อมกัน จึงมีทิศทางความสัมพันธ์ย้อนกลับได้

องค์ประกอบของรูปแบบ มีผู้ให้แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของรูปแบบ ดังนี้

Brown & Moberg (1980, pp. 16-17) ได้สังเคราะห์รูปแบบขึ้นมาจากแนวคิดเชิงระบบ (System Approach) กับหลักการบริหารตามสถานการณ์ (Contingency Approach) กล่าวว่า องค์ประกอบของรูปแบบ ประกอบด้วย 1) สภาพแวดล้อม (Environment) 2) เทคโนโลยี (Technology) 3) โครงสร้าง (Structure) 4) กระบวนการจัดการ (Management Process) และ 5) การตัดสินใจสั่งการ (Decision Making)

วารานิชฐ์ ลำไย (2557) ได้พัฒนารูปแบบการบริหารจัดการที่ดีขององค์กรการบริหารส่วนตำบลเพื่อพัฒนาชุมชนในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบมีองค์ประกอบ 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ผู้นำนักบริหารที่รอบรู้ 2) ความพึงพอใจโปร่งใส เปิดเผย 3) ผู้สนับสนุนที่เป็นเลิศ 4) การศึกษาและเรียนรู้เชิงปฏิบัติ 5) เครือข่ายการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ 6) การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน 7) การนำไปปฏิบัติและความรับผิดชอบ

ผู้วิจัยจึงสรุปผลจากการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี ในการกำหนดองค์ประกอบของรูปแบบของงานวิจัยในครั้งนี้ ประกอบไปด้วย ปัจจัยการตัดสินใจ กระบวนการจัดการ และผลผลิต

5.3 คุณลักษณะของรูปแบบที่ดี

Keeves (1988, p. 560) ได้กล่าวไว้ว่า รูปแบบที่ใช้ประโยชน์ได้ ควรมีข้อกำหนด 4 ประการ ได้แก่

1. รูปแบบควรประกอบด้วยความสัมพันธ์อย่างมีโครงสร้าง (Structural relationship) มากกว่าความสัมพันธ์ที่รวมตัวกันอย่างรวม ๆ (Associative relationship)
2. รูปแบบควรใช้เป็นแนวทางการพยากรณ์ผลที่จะเกิดขึ้นซึ่งสามารถถูกตรวจสอบได้โดยการทดสอบรูปแบบพื้นฐานของข้อมูลเชิงประจักษ์ได้
3. รูปแบบควรจะต้องแสดงให้เห็นถึงกลไกเชิงเหตุผลของเรื่องที่ศึกษา ดังนั้น นอกจากรูปแบบจะเป็นเครื่องมือในการพยากรณ์ได้แล้ว ควรใช้อธิบายปรากฏการณ์ได้ด้วย
4. รูปแบบควรเป็นเครื่องมือในการสร้างมโนทัศน์ใหม่และสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรในลักษณะใหม่ได้
5. รูปแบบในเรื่องใดจะเป็นเช่นไรขึ้นอยู่กับกรอบของทฤษฎีในเรื่องนั้น

พรพิมล รุ่งเรืองศิลป์ (2560, น. 39) ได้กล่าวว่า รูปแบบที่จะนำไปใช้ได้ประโยชน์สูงสุด นั้นรูปแบบต้องประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญ คือ มีความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง สามารถทำนายผลได้ สามารถขยายความผลทำนายได้กว้างขวางขึ้น และสามารถนำไปสู่แนวคิดใหม่ ๆ สำหรับการพัฒนารูปแบบนั้น มีการศึกษาแนวคิดทฤษฎีในการสร้างรูปแบบ นำเอาข้อมูลที่จัดเก็บมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ เพื่อกำหนดความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของรูปแบบ กำหนดโครงสร้างและข้อเสนอของรูปแบบอย่างชัดเจน เพื่อนำไปสู่ผลสรุปเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่มุ่งหวังของการวิจัย มีการทดสอบ

และปรับปรุงแบบก่อนนำรูปแบบ ก่อนนำรูปแบบไปใช้ในงานจริง ประเมินผลหลังจากการนำรูปแบบไปใช้งานจริง

จึงสรุปได้ว่า คุณลักษณะของรูปแบบที่ดี ควรมีองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับงานวิจัย และเป็นรูปแบบที่สามารถนำไปใช้ได้ประโยชน์สูงสุด

5.4 การสร้างและการพัฒนารูปแบบ

5.4.1 การสร้างรูปแบบ

Keefe (1994, p. 124) ได้กล่าวถึงหลักการกว้างๆ เพื่อการสร้างรูปแบบไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. รูปแบบควรประกอบขึ้นด้วยความสัมพันธ์อย่างมีโครงสร้าง (ของตัวแปร) มากกว่า ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงแบบธรรมดา อย่างไรก็ตาม ความเชื่อมโยงแบบเส้นตรง ธรรมดาทั่วไปนั้นก็มีประโยชน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการศึกษาวิจัยในช่วงต้นของ การพัฒนารูปแบบ

2. รูปแบบควรใช้เป็นแนวทางในการพยากรณ์ผลที่จะเกิดขึ้นจากการใช้รูปแบบได้ สามารถตรวจสอบได้ โดยการสังเกตและหาข้อสนับสนุนด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ได้

3. รูปแบบควรต้องระบุหรือชี้ให้เห็นถึงกลไกเชิงเหตุผลของเรื่องที่ศึกษา ดังนั้น นอกจากรูปแบบ จะเป็นเครื่องมือในการพยากรณ์ได้ ควรใช้ในการอธิบายปรากฏการณ์นั้นได้ด้วย

4. นอกจากคุณสมบัติต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว รูปแบบควรเป็นเครื่องมือในการสร้าง มโนทัศน์ใหม่และการสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรในลักษณะใหม่ ซึ่งเป็นการขยายองค์ความรู้ในเรื่องที่กำลังศึกษาด้วย

นอกจากนี้ พระมหาสหัส คำคุ้ม (2556) ได้กล่าวว่า การพัฒนารูปแบบสรุปได้ดังนี้

1. การพัฒนารูปแบบการบริหารหมายถึงกระบวนการสร้าง การตรวจสอบคุณภาพและการประเมินรูปแบบการบริหารมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เพื่อให้มีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนด

2. การพัฒนารูปแบบการบริหารที่มีประสิทธิภาพ หมายถึงการสร้างรูปแบบการบริหาร โดยใช้การวิจัยเป็นฐานซึ่งได้ใช้แนวคิดเชิงระบบในกระบวนการบริหารมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยที่ใช้ทรัพยากรการบริหารอย่างคุ้มค่าและได้ประโยชน์สูงสุด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของมหาวิทยาลัย ประกอบด้วย ปัจจัยการบริหาร กระบวนการบริหารและประสิทธิผลของการบริหาร

3. การพัฒนารูปแบบการบริหารมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยที่มีประสิทธิผลแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวคิดเชิงทฤษฎีและการปฏิบัติในการบริหารมหาวิทยาลัยที่มีประสิทธิผล

ขั้นตอนที่ 2 ยกร่างรูปแบบการบริหารมหาวิทยาลัยที่มีประสิทธิผล

ขั้นตอนที่ 3 ตรวจสอบร่างรูปแบบการบริหารมหาวิทยาลัยที่มีประสิทธิผล โดยสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

ขั้นตอนที่ 4 ประเมินรูปแบบการบริหารมหาวิทยาลัยที่มีประสิทธิผลโดยการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ (Connoisseurship) ผู้วิจัยจะนำข้อค้นพบที่ได้จากการประเมินไปปรับปรุงรูปแบบต่อไป ซึ่งจะช่วยให้ได้รูปแบบที่มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนารูปแบบ พบว่า การพัฒนารูปแบบอาจมีขั้นตอนการดำเนินงานแตกต่างกันไป แต่โดยทั่วไปแล้วอาจแบ่งออกเป็น 2 ตอนใหญ่ๆ คือ การสร้างหรือการพัฒนารูปแบบ (Construct) และการหาความตรงของ รูปแบบ (Validity) ส่วนรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนว่ามีการดำเนินการอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะและแนวคิด ซึ่งเป็นพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบนั้นๆ ขั้นตอนการสร้างรูปแบบมี ดังนี้

1. ขั้นรวบรวมปัญหา (Problem Formulation) เพื่อให้รู้ว่าอะไรคือปัญหา ที่แท้จริง
2. ขั้นพัฒนารูปแบบ (Model Construction) ดำเนินการหลังจากการรวบรวม ปัญหาพิจารณาวัตถุประสงค์เบื้องต้นของการสร้าง และลักษณะเฉพาะที่ต้องการของผลผลิต อาศัยข้อมูลสารสนเทศที่จำเป็น และคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการสร้างและความต้องการ ของผู้ใช้ด้วย เพราะถ้ารูปแบบมีค่าใช้จ่ายสูงและไม่เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้ ควรใช้หลัก วิชาการในการพิจารณาว่าควรนำตัวแปรใดบ้างมาวางไว้ในรูปแบบที่จะสร้าง มีการประเมิน ค่าและความแปรปรวนอย่างระมัดระวัง เมื่อสร้างเสร็จแล้ว ต้องดูว่าครอบคลุมตัวแปร ทั้งหมดหรือไม่ มีความบกพร่องตรงไหนบ้าง
3. ขั้นการทดสอบรูปแบบ (Testing)
4. ขั้นการนำไปใช้ (Implementation) เพื่อดูว่าบรรลุผลสำเร็จหรือมีความสมบูรณ์หรือไม่
5. ขั้นพัฒนาปรับปรุงให้ทันสมัย (Model updating) เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ขององค์กรและ สถานการณ์ที่มากระทบจากภายนอกและภายในองค์กร

5.4.2 การพัฒนารูปแบบ

ได้มีผู้กล่าวถึงขั้นตอนการพัฒนารูปแบบดังนี้

Willer, (1986 p. 83) ได้กล่าวว่า การพัฒนารูปแบบโดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การสร้าง (Construct) รูปแบบและ 2) การหาความเที่ยงตรง (Validity) ของรูปแบบ บุญชม ศรีสะอาด (2556) ได้กล่าวถึงกระบวนการวิจัยการพัฒนารูปแบบโดยได้แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การสร้างหรือพัฒนารูปแบบและ 2) การทดสอบความเที่ยงตรงของรูปแบบ

อุทัย บุญประเสริฐ (2546, น. 14) ได้กล่าวว่า การพัฒนาแบบจำลองโดยทั่วไป อาจแบ่งเป็น 2 ตอนที่สำคัญ คือ การสร้างแบบจำลองและการหาความตรงของแบบจำลอง และขั้นตอนการดำเนินงานในรายละเอียดที่สำคัญจะแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1. การศึกษาสภาพ ระบบ และสภาพแวดล้อมของระบบปัจจุบัน (การวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจระบบปัจจุบันให้แน่ชัด ให้ชัดเจน)
2. การค้นหาและระบุปัญหา และความต้องการอันจำเป็น (Needs) ของระบบปัจจุบัน (หาว่าควรปรับปรุงและแก้ไข หรือพัฒนาอะไร)
3. จัดสร้าง จัดทำแบบจำลอง ออกแบบจำลอง หรือเสนอแบบจำลองที่เป็นทางเลือก (Alternative model) สำหรับการปรับปรุง แก้ไข หรือพัฒนา

บงกช จันทรสุขวงศ์ (2562) ได้กล่าวถึงหลักการ การพัฒนารูปแบบหรือแผนควรเริ่มจากมีระเบียบวิธีปฏิบัติ มีกระบวนการ อย่างมีระบบและเป็นขั้นตอน และสามารถปรับปรุงแก้ไขได้ในทุกขั้นตอน เพื่อให้ได้รูปแบบที่ สอดคล้องกับความต้องการ และบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

จากการศึกษาแนวคิด ความหมาย และกระบวนการการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบ สามารถสรุปได้ว่า การพัฒนารูปแบบ หมายถึง การพัฒนารูปแบบโดยนำสภาพ และแนวทางมาสร้างรูปแบบ และพัฒนารูปแบบ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ กระบวนการพัฒนารูปแบบแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การสร้างรูปแบบ และ 2) การตรวจสอบความเที่ยงตรงของรูปแบบ ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสร้าง หรือพัฒนารูปแบบ ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะสร้างหรือพัฒนารูปแบบขึ้นมาก่อนเป็นรูปแบบตามสมมติฐาน (Hypothesis Model) โดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ผู้วิจัยอาจจะศึกษารายกรณีหน่วยงานที่ดำเนินการในเรื่องนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดีซึ่งผลการศึกษานำมาใช้กำหนด องค์ประกอบหรือตัวแปรต่างๆ ภายในรูปแบบ รวมทั้งลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบหรือตัวแปรเหล่านั้น หรือลำดับก่อนหลังของแต่ละองค์ประกอบในรูปแบบ ดังนั้น การพัฒนารูปแบบในขั้นตอนนี้จะต้อง อาศัยหลักการของเหตุผลเป็นรากฐานสำคัญ ซึ่งโดยทั่วไปการศึกษาในขั้นตอนนี้จะมีขั้นตอนย่อย ๆ ดังนี้

1. การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำสารสนเทศที่ได้ มาวิเคราะห์ และสังเคราะห์เป็นร่างกรอบความคิดการวิจัย

2. การศึกษาจากบริบทจริงในขั้นตอนนี้อาจจะดำเนินการได้หลายวิธีดังนี้

- 2.1 การศึกษาสภาพและปัญหาการดำเนินการในปัจจุบันของหน่วยงาน โดยศึกษาความคิดเห็นจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง (Stakeholder) ซึ่งวิธีศึกษาอาจจะใช้วิธีการสัมภาษณ์ การสอบถามการสำรวจ การ สนทนากลุ่ม เป็นต้น

2.2 การศึกษารายกรณี (Case Study) หรือพหุกรณีหน่วยงานที่ประสบผลสำเร็จ หรือมีแนวปฏิบัติที่ดีในเรื่องที่ศึกษา เพื่อนำมาเป็นสารสนเทศที่สำคัญในการพัฒนารูปแบบ

2.3 การศึกษาข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิวิธีศึกษาอาจจะใช้วิธีการ สัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เป็นต้น

3. การจัดทำรูปแบบ ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะใช้สารสนเทศที่ได้ ในข้อ 2.1 และ 2.2 มา วิเคราะห์ และสังเคราะห์ เพื่อกำหนดเป็นกรอบความคิดการวิจัย เพื่อนำมาจัดทำรูปแบบอย่างไรก็ตามในงานวิจัยบางเรื่องนอกจากจะศึกษาตามขั้นตอนที่กล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยยัง อาจจะศึกษาเพิ่มเติม โดยใช้กระบวนการวิจัยแบบเดลฟาย (Delphi Technique) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ในการพัฒนารูปแบบก็ได้

ขั้นตอนที่ 2 การทดสอบความเที่ยงตรงของรูปแบบ ภายหลังจากที่ได้ พัฒนารูปแบบใน ขั้นตอนแรกแล้วจำเป็นที่จะต้องทดสอบความเที่ยงตรงของรูปแบบดังกล่าว เพราะรูปแบบที่พัฒนาขึ้น ถึงแม้จะพัฒนาโดยมี รากฐานจากทฤษฎีแนวความคิดรูปแบบของบุคคลอื่น และผลการวิจัยที่ผ่านมา แต่ก็ยังเป็นเพียงรูปแบบตาม สมมติฐาน ซึ่งจำเป็นที่จะต้องตรวจสอบความเที่ยงตรงของรูปแบบว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ เป็นรูปแบบที่มี ประสิทธิภาพตามที่มุ่งหวังหรือไม่ การเก็บรวบรวมข้อมูลใน สถานการณ์ จริงหรือทดลองใช้รูปแบบในสถานการณ์ จริงจะช่วยให้ทราบอิทธิพลหรือความสำคัญ ขององค์ประกอบย่อยหรือตัวแปรต่าง ๆ ในรูปแบบ ผู้วิจัยอาจจะปรับปรุงรูปแบบใหม่ โดยการตัด องค์ประกอบหรือตัวแปรที่พบว่าไม่ มีอิทธิพลหรือมีความสำคัญน้อยออกจากรูปแบบ ซึ่งจะทำให้ได้ รูปแบบที่มีความเหมาะสมยิ่งขึ้นการทดสอบรูปแบบอาจกระทำได้ ใน 4 ลักษณะ ดังนี้

1. การทดสอบรูปแบบด้วยการประเมินตามมาตรฐานที่กำหนด การประเมินที่พัฒนา โดย The Joint Committee on Standards of Educational Evaluation ภายใต้งานดำเนินงาน ของ Stufflebeam และคณะได้ นำเสนอหลักการประเมินเพื่อเป็นบรรทัดฐานของกิจกรรมการ ตรวจสอบรูปแบบ ประกอบด้วยมาตรฐาน 4 ด้าน สุวิมล ว่องวานิช (2549, อ้างอิงใน วาโร เฟิงส์สวัสดิ์, 2553, น. 10) ดังนี้

1.1 มาตรฐานความเป็นไปได้ (Feasibility Standards) เป็นการประเมินความเป็นไปได้ ใน การนำไปปฏิบัติจริง

1.2 มาตรฐานด้านความเป็นประโยชน์ (Utility Standards) เป็นการประเมินการสนองตอบ ต่อความต้องการของผู้ใช้รูปแบบ

1.3 มาตรฐานด้านความเหมาะสม (Propriety Standards) เป็นการประเมินความเหมาะสมทั้ง ในด้านกฎหมายและศีลธรรมจรรยา

1.4 มาตรฐานด้านความถูกต้องครอบคลุม (Accuracy Standards) เป็นการประเมินความ น่าเชื่อถือ และได้สาระครอบคลุมครบถ้วนตามความต้องการอย่างแท้จริง

2. การทดสอบรูปแบบด้วยการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิการทดสอบรูปแบบในบางเรื่องไม่สามารถกระทำได้ โดยข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการประเมินค่าพารามิเตอร์ของรูปแบบ หรือการดำเนินการทดสอบรูปแบบด้วยวิธีการทางสถิติแต่งงานวิจัยบางเรื่องนั้นต้องการความละเอียดอ่อนมากกว่าการได้ ตัวเลขแล้วสรุป ซึ่งไอสนอร์ (Eisner, 1976, pp. 192-193) ได้เสนอแนวคิดของการทดสอบหรือประเมินรูปแบบโดยใช้ผู้ทรงคุณวุฒิโดยมีแนวคิด ดังนี้

2.1 การประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิจะเน้นการวิเคราะห์ และวิจารณ์อย่างลึกซึ้งเฉพาะใน ประเด็นที่ถูกพิจารณา ซึ่งไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเสมอไปแต่อาจจะผสมผสานกับปัจจัยต่าง ๆ ในการพิจารณาเข้าด้วยกันตามวิจารณ์ญาณของผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับข้อมูลคุณภาพ ประสิทธิภาพและความเหมาะสมของสิ่งที่จะทำการประเมิน

2.2 รูปแบบการประเมินที่เป็นความชำนาญเฉพาะทาง (Specialization) ในเรื่องที่จะประเมิน โดยพัฒนามาจากแบบการวิจารณ์งานศิลปะ (Art Criticism) ที่มีความละเอียดอ่อนลึกซึ้งและต้องอาศัย ผู้เชี่ยวชาญระดับสูงมาเป็นผู้วินิจฉัย เนื่องจากเป็นการวัดคุณค่าที่ไม่อาจประเมินด้วยเครื่องวัดใด ๆ และต้องใช้ ความรู้ ความสามารถของผู้ประเมินอย่างแท้จริง แนวคิดนี้ได้นำมาประยุกต์ใช้ในทางการศึกษาระดับสูงมากขึ้น ทั้งนี้เพราะเป็นองค์ความรู้ เฉพาะสาขา ผู้ที่ศึกษาเรื่องนั้นจริงๆ จึงจะทราบและเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ดังนั้น ในวงการ ศึกษาจึงนิยมนำรูปแบบนี้มาใช้ในเรื่องที่ต้องการความลึกซึ้งและความเชี่ยวชาญเฉพาะ

2.3 รูปแบบที่ใช้ตัวบุคคล คือผู้ทรงคุณวุฒิเป็นเครื่องมือในการประเมินโดยให้ความเชื่อถือ ว่าผู้ทรงคุณวุฒินั้นเที่ยงธรรม และมีดุลพินิจที่ดีทั้งนี้มาตรฐานและเกณฑ์พิจารณาต่าง ๆ นั้น จะเกิดขึ้นจาก ประสบการณ์ และความชำนาญของผู้ทรงคุณวุฒินั่นเอง

2.4 รูปแบบที่ยอมให้มีความยืดหยุ่นในกระบวนการทำงานของผู้ทรงคุณวุฒิตาม อรรถาธิบายและความถนัดของแต่ละคน นับตั้งแต่การกำหนดประเด็นสำคัญที่จะนำมาพิจารณา การบ่งชี้ ข้อมูลที่ต้องการ การเก็บรวบรวมข้อมูล การประมวลผล การวินิจฉัยข้อมูล ตลอดจนวิธีการนำเสนอ

3. การทดสอบรูปแบบโดยการสำรวจความคิดเห็นของบุคคลากรที่เกี่ยวข้อง มักจะใช้กับการ พัฒนารูปแบบโดยใช้เทคนิคเดลฟาย เมื่อผู้วิจัยได้ พัฒนารูปแบบโดยใช้เทคนิคเดลฟายเสร็จสิ้นเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำรูปแบบที่พัฒนาขึ้นในรอบสุดท้ายมาจัดทำเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อนำไปสำรวจความคิดเห็นของบุคคลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ ของรูปแบบ

4. การทดสอบรูปแบบโดยการทดลองใช้รูปแบบ ใช้รูปแบบนี้ ผู้วิจัยจะนำรูปแบบที่พัฒนาขึ้นไปทดลองใช้จริงกับกลุ่มเป้าหมาย มีการดำเนินการตามกิจกรรมอย่างครบถ้วน ผู้วิจัยจะนำ ข้อค้นพบที่ได้จากการประเมินไปปรับปรุงรูปแบบต่อไป

5.4.3 การตรวจสอบรูปแบบ

นักวิชาการต่าง ๆ ได้กล่าวถึงการตรวจสอบรูปแบบ ดังนี้

Eisner (1976, p. 20) ได้เสนอแนวคิดการพัฒนาและตรวจสอบโดยการใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ ในบางเรื่องที่ต้องการความละเอียดอ่อนมากกว่าการวิจัยในเชิงปริมาณ โดยเชื่อว่าการรับรู้ที่เท่ากัน นั้น เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รู้และได้เสนอแนวคิดการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิไว้ดังนี้

1. การประเมินโดยแนวทางนี้ มิได้เน้นผลสัมฤทธิ์ของเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ตามรูปแบบการประเมินที่ยึดจุดมุ่งหมายเป็นหลัก (Goal-based model) การตอบสนองปัญหาและความต้องการของผู้เกี่ยวข้องตามรูปแบบการประเมินแบบตอบสนอง (Responsive model) หรือกระบวนการตัดสินใจ (Decision making model) แต่อย่างไรอย่างหนึ่ง แต่การประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิจะเป็นการวิเคราะห์อย่างลึกซึ้งเฉพาะในประเด็นที่นำมาพิจารณาซึ่งไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเสมอไป แต่อาจจะผสมผสานปัจจัยในการพิจารณาต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ตามวิจารณ์ญาณของผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับคุณภาพ ประสิทธิภาพ หรือความเหมาะสมของสิ่งที่ทำงานประเมิน

2. เป็นรูปแบบการประเมินที่เน้นความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง (Specialization) ในเรื่องที่จะประเมินโดยที่พัฒนามาจากรูปแบบการวิจารณ์งานศิลป์ (Art criticism) ที่มีความละเอียดอ่อนลึกซึ้งและต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญระดับสูงมาเป็นผู้นิพนธ์เนื่องจากเป็นการวัดคุณค่าไม่อาจประเมินด้วยเครื่องวัดใด ๆ ได้ และต้องใช้ความรู้ความสามารถของผู้ประเมินอย่างแท้จริงต่อมาได้มีการนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ในทางการศึกษาระดับสูงในวงการอุดมศึกษามากขึ้นในสาขาเฉพาะที่ต้องอาศัยผู้รู้ ผู้เล่นในเรื่องนั้นจริง ๆ มาเป็นผู้ประเมินผล ทั้งนี้เพราะองค์ความรู้เฉพาะสาขานั้น ผู้ที่ศึกษาเรื่องนั้นจริง ๆ จึงจะทราบและเข้าใจอย่างลึกซึ้ง

3. เป็นรูปแบบที่ใช้ตัวบุคคล คือ ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นเครื่องมือในการประเมิน โดยให้ความเชื่อถือกับผู้ทรงคุณวุฒิที่เที่ยงธรรมและมีคุณพินิจที่ดีทั้งนี้มาตรฐานและเกณฑ์ต่าง ๆ นั้นจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์และความชำนาญของผู้ทรงคุณวุฒินั่นเอง

4. เป็นรูปแบบที่ยอมให้ความยืดหยุ่นในกระบวนการทำงานของผู้ทรงคุณวุฒิตามอัธยาศัย และความถนัดของแต่ละคน นับตั้งแต่การกำหนดประเด็นสำคัญที่พิจารณา การบ่งชี้ข้อมูลที่ต้องการ การเก็บรวบรวม การประเมินผล การวินิจฉัยข้อมูล ตลอดจนวิธีการนำเสนอ

สรุปตรวจสอบรูปแบบที่พัฒนาขึ้นมา นั้นมีหลายวิธีโดยอาจจะให้ผู้เชี่ยวชาญช่วยวิเคราะห์ จากหลักฐานเชิงประจักษ์ ทั้งเชิงปริมาณและคุณลักษณะ วิธีการตรวจสอบรูปแบบใช้ทั้งการประเมิน โดยผู้ทรงคุณวุฒิเช่น การสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ (Connoisseurship) วิธีการแบบชาติพันธุ์วรรณา (Ethnographic future research) การรับฟังความคิดเห็น สาธารณะ (Public Hearing) หรือการ สนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) แต่วิธีการ ตรวจสอบรูปแบบที่

น่าเชื่อถือมากที่สุดคือ การนำรูปแบบไปทดลองใช้และวัดประสิทธิภาพ ของรูปแบบว่าใช้ได้ผลจริงหรือไม่ เกิดผลลัพธ์ตาม วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้เพียงใด (ศิริวัฒน์ นิจนตร, 2560) ส่วนการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีตรวจสอบรูปแบบเป็นการประเมินที่เน้นความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในเรื่องที่จะประเมินโดยที่มีความละเอียดอ่อนลึกซึ้ง และต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญระดับสูงมาเป็นผู้วินิจฉัย เนื่องจากเป็นการวัดคุณค่าที่อาจประเมินด้วยเครื่องวัดใด ๆ ได้และต้องใช้ความรู้ความสามารถและประสบการณ์ของผู้ประเมินอย่างแท้จริงโดยการประเมินแบ่งเป็น 2 ช่วง คือ การตรวจสอบ เป็นการประเมินความเหมาะสมและความครอบคลุมถูกต้องของรูปแบบ และการตรวจสอบรูปแบบเป็นการประเมินความเป็นไปได้ของรูปแบบในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการตรวจสอบรูปแบบการประเมิน

5.4.5 การประเมินรูปแบบ

ธานี สุวรรณ (2555) ได้กล่าวถึงความสำคัญการประเมินรูปแบบ โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความชำนาญทางด้านการจัดการสโมสร ฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย นักวิชาการที่มีองค์ความรู้ด้านการจัดการสโมสรฟุตบอลอาชีพที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะสูง Eisner (1976, p.135-150) ได้เสนอแนวคิดของการทดสอบหรือประเมินโดยใช้ผู้ทรงคุณวุฒิโดยให้ความเห็นว่า การวิจัยทางการศึกษาบางเรื่องต้องการความละเอียดอ่อนมากกว่าการได้ตัวเลขแล้วสรุป เชื่อว่าการรับรู้ที่เท่ากันนั้นเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รู้จึงได้เสนอแนวคิดการประเมิน โดยผู้ทรงคุณวุฒิไว้ ดังนี้

1. การประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ มิได้เป็นการประเมินที่เน้นสัมฤทธิ์ผลของเป้าหมายหรือ วัตถุประสงค์ตามรูปแบบของการประเมินเป้าหมาย การตอบสนองปัญหา และความต้องการของผู้เกี่ยวข้องตามรูปแบบของการประเมินแบบสนองตอบแต่อย่างใดอย่างหนึ่ง แต่การประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิจะเน้นการวิเคราะห์วิจารณ์อย่างลึกซึ้งเฉพาะในประเด็นที่ถูกนำมาพิจารณาซึ่งไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์หรือกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเสมอไปแต่อาจผสมผสานปัจจัยในการพิจารณาต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ตามวิจารณญาณของผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับคุณภาพ ประสิทธิภาพ หรือความเหมาะสมของสิ่งที่จะทำการประเมิน

2. เป็นรูปแบบการประเมินที่เป็นความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในเรื่องที่จะประเมินโดยพัฒนามาจากรูปแบบการวิจารณ์งานศิลปะ มีความละเอียดอ่อนลึกซึ้งและต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญระดับสูงมาเป็นผู้วินิจฉัย เนื่องจากเป็นการวัดคุณค่าไม่อาจประเมินด้วยเครื่องวัดใด ๆ ได้และต้องใช้ความรู้ ความสามารถของผู้ประเมินอย่างแท้จริง แนวคิดนี้ได้นำมาประยุกต์ใช้ในทางการศึกษาระดับสูงมากขึ้น ทั้งนี้ เพราะองค์ความรู้เฉพาะสาขานั้น ผู้ศึกษาเรื่องนั้น ๆ จริง ๆ จึงจะทราบและเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ดังนั้น ในวงการอุดมศึกษาจึงนิยมนำรูปแบบนี้ใช้ในเรื่องที่ต้องการความลึกซึ้ง และความเชี่ยวชาญเฉพาะทางสูง

3. เป็นรูปแบบที่ใช้ตัวบุคคลคือผู้ทรงคุณวุฒิเป็นเครื่องมือในการประเมินโดยให้ความเชื่อถือกับผู้ทรงคุณวุฒิที่เที่ยงธรรม และมีดุลยพินิจที่ดี ทั้งนี้ มาตรฐานและเกณฑ์พิจารณาต่าง ๆ นั้น จะขึ้นกับประสบการณ์และความชำนาญของผู้ทรงคุณวุฒินั่นเอง

4. เป็นรูปแบบที่ยอมให้ความยืดหยุ่นกระบวนการทำงานของผู้ทรงคุณวุฒิเป็นไปตาม อรรถาศัยและความถนัดแต่ละคนนับตั้งแต่การกำหนดประเด็นพิจารณาการบ่งชี้ข้อมูลที่ต้องการเก็บ รวบรวมข้อมูลผล ตลอดจนวิธีการนำเสนอ ทั้งนี้ การเลือกผู้ทรงคุณวุฒิต่างทางวิชาชีพ ประสบการณ์ และการเป็นที่เชื่อถือ (high credit) ของวิชาที่พินั้นเป็นสำคัญที่ได้นำเสนอมาข้างต้นนี้ ส่วนการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีตรวจสอบรูปแบบเป็นการประเมินที่เน้นความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ในเรื่องที่จะประเมินโดยที่มีความละเอียดอ่อนลึกซึ้ง และต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญระดับสูงมาเป็นผู้ วิจัยฉัย เนื่องจากเป็นการวัดคุณค่าที่อาจประเมินด้วยเครื่องวัดใดๆได้และต้องใช้ความรู้ความสามารถและ ประสบการณ์ของผู้ประเมินอย่างแท้จริง โดยการประเมินแบ่งเป็น 2 ช่วง คือ การตรวจสอบรูปแบบ เป็นการประเมินความเหมาะสมและความครอบคลุม ถูกต้องของรูปแบบ และประเมินความเป็นไปได้ ของรูปแบบ

5.4.6 รูปแบบมาตรฐานการประเมิน

รูปแบบมาตรฐานการประเมินที่มีคุณภาพต้องมีการออกแบบการประเมินตามมาตรฐาน ตามรูปแบบการประเมินเพื่อให้เป็นตามคุณภาพแล้วก่อให้เกิดการประเมินออกมาอย่างมี ประสิทธิภาพ ตามมาตรฐานของคณะกรรมการว่าด้วยมาตรฐานสำหรับการประเมิน ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

1. รูปแบบการประเมินด้านอรรถประโยชน์ (Utility standard)รูปแบบการประเมินด้าน นี้เป็นการประเมินเพื่อให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้นำผลการประเมินไปใช้ว่า การประเมินจะให้สารสนเทศที่ คุณค่า เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ (Information) ทันเวลา (Timely) และมีผลกระทบ (Influent) ต่อผู้ที่ต้องการนำสารสนเทศหรือข้อมูลไปใช้ในอนาคต (Intended user) โดยรูปแบบมาตรฐานด้าน อรรถประโยชน์ ประกอบด้วย ประเด็นย่อยที่ต้องพิจารณา 8 รายการ ดังนี้

- 1) การระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการประเมิน
- 2) ระบุความน่าเชื่อถือของผู้ประเมิน
- 3) มีขอบเขตการเก็บรวบรวมข้อมูลสารสนเทศได้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สารสนเทศ
- 4) มีการตัดสินใจคุณค่า ความชัดเจน และการแปลความหมาย
- 5) การรายงานผลการประเมินผลมีความชัดเจนทุกขั้นตอนการประเมิน
- 6) การนำการประเมินไปเผยแพร่กับผู้ที่เกี่ยวข้อง
- 7) การสรุป และรายงานผลเสร็จทันเวลาที่น่าไปใช้ประโยชน์

8) ผลการประเมินสามารถกระตุ้นให้มีการประเมินอย่างต่อเนื่อง

2. รูปแบบการประเมินมาตรฐานด้านความเป็นไปได้ (Feasibility standard) รูปแบบการประเมินด้านความเป็นไปได้ เป็นรูปแบบเพื่อให้สร้างความเชื่อมั่นว่า การประเมินขั้นตอนหรือดำเนินกิจกรรมต่างๆ ต้องอยู่บนหลักของ ความเป็นจริง ความมีไหวพริบ ความฉลาดรอบคอบ ความมีศิลปะด้านการติดต่อสื่อสาร และมีความประหยัดเวลา และการทรัพยากรอย่างคุ้มค่า โดยรูปแบบการประเมิน มาตรฐานด้านความเป็นไปได้ ประกอบด้วย ประเด็นย่อยที่ต้องพิจารณา 3 รายการ ดังนี้

- 1) ขั้นตอนหรือวิธีการดำเนินงานสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง
- 2) ความสามารถในการเป็นที่ยอมรับได้ทางการเมือง
- 3) ความคุ้มค่าของผลลัพธ์ที่ได้

3. รูปแบบการประเมินมาตรฐานด้านความเหมาะสม (Propriety standard) การประเมินมาตรฐานด้านความเหมาะสมนั้นเกี่ยวกับจริยธรรมในการประเมิน มีจุดประสงค์เพื่อให้ความเชื่อมั่นว่า ผลกระทบของการประเมินที่ส่งผลกระทบต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลฝ่ายต่าง ๆ ในหลาย ๆ ด้านในด้านความปลอดภัย กล่าวคือ บุคคลเหล่านั้นได้รับผลเสียหายหรืออันตรายนอกจากนี้ยังรวมถึงสิทธิความเป็นส่วนตัวและควมมีเสรีภาพหรืออิสระและยังมีมาตรฐานทางด้านความเหมาะสม ได้รับการปกป้องคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง ในการรับสารสนเทศการประเมิน โดยรูปแบบการประเมินการประเมินมาตรฐานด้านความเหมาะสม ประกอบด้วย ประเด็นย่อยที่ต้องพิจารณา 8 รายการ ดังนี้

- 1) การสร้างหรือกำหนดข้อตกลงในการดำเนินงานอย่างชัดเจน และเป็นทางการ
- 2) แก้ปัญหาการประเมินต่างๆ ด้วยความโปร่งใสและเป็นธรรม
- 3) ตระหนักถึงข้อจำกัด ข้อกำหนดของการประเมินและรายงานผลการประเมินอย่างเปิดเผยและตรงไปตรงมา
- 4) ตระหนักถึงความสำคัญของสิทธิของสาธารณะชนในการรับรู้ข่าวสาร
- 5) การให้ความสำคัญของสิทธิส่วนบุคคลสิทธิส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง
- 6) การให้ความเคารพสิทธิของการมีปฏิสัมพันธ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง
- 7) รายงานผลการประเมินที่สมบูรณ์อย่างเป็นธรรม และนำเสนอผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งประเด็นจุดเด่นและจุดด้อยที่พบในการประเมิน
- 8) ผู้ประเมินต้องมีจรรยาบรรณและความรับผิดชอบ

4. การประเมินมาตรฐานด้านความถูกต้อง (Accuracy standard) การได้มาซึ่งสารสนเทศที่มีความสมบูรณ์นั้น มาจากการมีมาตรฐาน แล้วมีการดำเนินงานที่ถูกต้องตามมาตรฐาน คือ มีการประเมินการดำเนินงานอย่างครอบคลุม มีการเก็บ รวบรวม ข้อมูลจำเพาะหรือลักษณะข้อมูลเฉพาะตามสิ่งที่ต้องการประเมิน เพื่อให้การประเมินได้สารสนเทศที่สร้างความเชื่อมั่นได้ว่า การดำเนินงาน

การประเมินนั้นนำมาซึ่งสารสนเทศที่น่าเชื่อถือ ตลอดจนมีความสมบูรณ์ของสารสนเทศที่ทำให้เชื่อถือได้ นั่นคือการประเมินต้องมีการประเมินที่ครอบคลุม เก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะสิ่งที่ต้องการหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับประเมิน และสารสนเทศมีความเพียงพอทางเทคนิค การตัดสินใจในการดำเนินงานและได้อ้างอิงข้อมูลอย่างสาเหตุสมผลกับข้อมูลที่มีอยู่ โดยรูปแบบการประเมินมาตรฐานด้านความถูกต้อง ประกอบด้วยประเด็นย่อยที่ต้องพิจารณา 11 รายการ ดังนี้

- 1) วัตถุประสงค์ของการประเมินต้องมีการระบุอย่างชัดเจน
- 2) การประเมินต้องมีการวิเคราะห์บริบทของการประเมินอย่างเหมาะสม
- 3) จุดประสงค์และกระบวนการประเมินผลต้องมีการบรรยายอย่างชัดเจน
- 4) แหล่งข้อมูลและการได้มา มีความชัดเจน
- 5) การออกแบบและพัฒนาเครื่องมือ และการเก็บรวบรวมข้อมูลสารสนเทศอย่าง

เที่ยงตรง

- 6) การพัฒนาเครื่องมือและการรวบรวมข้อมูลอย่างน่าเชื่อถือ
- 7) จัดระบบการเก็บข้อมูล รวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์และรายงานผลอย่างเป็นระบบ
- 8) การประเมินผลมีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ
- 9) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในการประเมิน
- 10) สรุปผลการประเมินโดยมีเหตุผลสนับสนุน
- 11) รายงานผลการประเมินต้องมีความเป็นปรนัย

จากที่กล่าวมาแล้วสรุปได้ว่า การดำเนินการประเมิน คือ การประมาณค่าและการตัดสินใจคุณค่าของสิ่งที่ต้องการศึกษาหรือประเมิน นอกจากนี้การวางแผน การดำเนินงานหรือการบริหารงานมีความสำคัญต่อการประเมินในทางตรงกันข้ามการประเมินก็มีความสำคัญอย่างมากต่อการวางแผนการทำงานหรือการดำเนินงาน ดังนั้น การประเมินอย่างมีคุณภาพ ต้องมีการดำเนินการประเมินอย่างมีมาตรฐานที่ตั้งไว้ โดยจำเป็นต้องมีกระบวนการดำเนินงานที่ได้มาตรฐาน ที่ผู้ประเมินนั้นมีหน้าที่สำคัญในการออกแบบการประเมินตามมาตรฐานให้ได้มาตรฐาน ตามรูปแบบการประเมินทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ รูปแบบการประเมินมาตรฐานด้านการใช้ประโยชน์ รูปแบบการประเมินมาตรฐานด้านความเป็นไปได้ รูปแบบการประเมินมาตรฐานด้านความเหมาะสม และรูปแบบการประเมินมาตรฐานด้านความถูกต้อง

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6.1 งานวิจัยในประเทศ

สุพจน์ ไพบูลย์พิพัฒพงศ์ (2554) ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา ที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ในเขตกรุงเทพฯ

และปริณทล การวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทย แลนด์พรีเมียร์ลีก ที่สนามแข่งขันในเขตกรุงเทพและปริณทล จำนวน 400 คน และจัดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์การแบ่งแบบโควตา ซึ่งแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้ 8 กลุ่มกลุ่มละ 50 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปร ใช้การทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาผลกระทบของตัวแปร ในส่วนด้านปัจจัยด้านสนับสนุนที่ส่งผลการจัดจำตราสินค้าของกลุ่มผู้เข้าชมการแข่งขัน มีเพียง 4 ด้านเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการจัดจำตราสินค้าของผู้เข้าชม ได้แก่ ด้านการสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship) ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Channel Sponsorship) ด้านการสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) และด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship)

วิชิต อิ่มอารมณ์ (2554) ได้ศึกษารูปแบบการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทยโดยกำหนดระเบียบวิธีวิจัย ขั้นตอนคือ 1) การกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยการศึกษาและสำรวจข้อมูลเบื้องต้น 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ที่สามารถกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ในการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย 3) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลตามลักษณะการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยแบบสอบถามจากผู้สนับสนุนการแข่งขันเทนนิสอาชีพจำนวน 171 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) การวิเคราะห์สัมพัทธ์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) 4) สร้างรูปแบบการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพของประเทศไทย 5) จัดสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ (Connoisseurship) จำนวน 13 คน เพื่อตรวจสอบความสามารถในการนำผลการวิจัยไปใช้และตรวจสอบรูปแบบการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย 6) สรุปเรียบเรียงผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ตามปัจจัยกระบวนการการบริหารและปัจจัยเครื่องมือการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวคิดการตัดสินใจ ตัวแปรพยากรณ์ที่มีความเหมาะสมและเป็นไปได้ในการนำไปปฏิบัติเป็นรูปแบบการตัดสินใจ 7 ด้าน ประกอบด้วย การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การนำแผนไปปฏิบัติ การ

ประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การแสดงสินค้า การส่งเสริมการขาย และการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถให้พยากรณ์ประสิทธิภาพการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยได้ร้อยละ 77.40

กฤษฎา พุ่มพิน (2554) ได้ศึกษาแรงจูงใจของบุคลากรกีฬาตะกร้อที่เข้าร่วมการแข่งขันตะกร้ออาชีพมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบแรงจูงใจของบุคลากรกีฬาตะกร้อที่เข้าร่วมการแข่งขันตะกร้ออาชีพ รายการตะกร้อไทยแลนด์ลีก และตะกร้อลอดห่วงอาชีพ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 286 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที (test) ผลการวิจัยพบว่า 1. บุคลากรกีฬาตะกร้อที่เข้าร่วมการแข่งขันตะกร้ออาชีพมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ยกเว้นด้านรายได้และผลประโยชน์อยู่ในระดับมาก 2. แรงจูงใจของบุคลากรกีฬาตะกร้อที่เข้าร่วมการแข่งขันตะกร้ออาชีพ ระหว่างรายการตะกร้อไทยแลนด์ลีกกับตะกร้อลอดห่วงอาชีพ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านรายได้และผลประโยชน์ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย (2554) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีแบบ การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive หรือ Judgmental Sampling) จำนวน 400 ซึ่งแบ่งตัวอย่างเป็น 8 กลุ่มจำแนกตาม เขตการปกครอง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อถือได้ 0.982 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง วิเคราะห์ตามการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 -3 คน มีจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว 1 คัน และ ยี่ห้อรถยนต์มือสองที่ใช้หรือเคยใช้ส่วนเป็น ยี่ห้อ โตโยต่านอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติและ คุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นส่วนในด้านคุณประโยชน์ และบุคลิกภาพของผู้ใช้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

รถยนต์มือสองมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ คุณภาพคัมราค้า, การทำงานของเครื่องยนต์ และ อะไหล่หาง่ายราคาถูก ตามลำดับ

ศราวุธ ดิษยวรรณนะ (2555) ได้ศึกษาสภาพการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดการวิเคราะห์กลยุทธ์และเป้าหมายการตลาดของการเป็นผู้สนับสนุน ตลอดจนจัดทำตัวแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกอันจะนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ประกอบด้วย ผู้ให้การสนับสนุนไทยพรีเมียร์ลีก ผู้บริหารระดับสูงการกีฬาแห่งประเทศไทย ผู้บริหาร บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด ผู้บริหารสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ผู้บริหารสโมสรฟุตบอลที่เข้าร่วมการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ที่เกี่ยวข้องจำนวน 14 ตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญถูกคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) เมื่อทำการวิจัยเชิงคุณภาพแล้ว ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมด้วยการวิจัย เชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อตรวจสอบความคิดเห็น (Verification) และลำดับความสำคัญ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดอย่างบูรณาการอีกครั้ง ด้วยการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มผู้ให้การสนับสนุนระดับทีมสโมสรที่เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก 2011 จำนวน 172 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหาในลักษณะของการเปรียบเทียบข้อมูลเชิงตรรกะเพื่อตีความข้อมูลในเรื่องตัวแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก และการใช้สถิติในการวิจัยในเชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าคำนวณจากทดสอบ (t-Test) และค่าคำนวณจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Fisher's F Ratio) พบว่า การเป็นผู้สนับสนุนฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีลักษณะการจับต้องได้ (Tangible) โดยมีปัจจัยการตลาดที่สำคัญในการตัดสินใจให้การสนับสนุนฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ได้แก่ การมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจต่าง ๆ เข้าร่วมกิจกรรมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกจำนวนมาก สามารถเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า มีกิจกรรมการตลาดที่หลากหลาย มีการสื่อสาร จุดซื้อ สามารถ สร้างรายได้จากการเป็นผู้สนับสนุน มีการดูแลสิทธิประโยชน์ มีระบบการจัดการแข่งขัน การบริหาร และการจัดการแบบมืออาชีพ สามารถการสร้างชื่อเสียง ผลการตรวจสอบปัจจัยการสื่อสารการตลาด พบว่าปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจในการให้การสนับสนุนฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกนั้น การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การถ่ายทอดสด มีความสำคัญที่สุด การจัดจุดขายในสนาม แข่งขันและการบอกต่อเป็นปัจจัยทางการสื่อสารตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุน รองลงมาเป็นอันดับสอง ท้ายที่สุดผู้วิจัยนำเสนอ ตัวแบบ TPL SPONSOR FLAG เพื่อการนำเสนอ ต่อ ผู้ให้การสนับสนุน บริษัทไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด และสโมสร

ฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย สามารถนำตัวแบบไปปฏิบัติให้เกิดประโยชน์เป็นรูปธรรมในการพัฒนาฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกต่อไป

ภาสกร สุขเจริญ (2555) ได้ศึกษาประสิทธิผลของการให้การสนับสนุนทางการตลาดขององค์กรธุรกิจกับสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันของแฟนกีฬา การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลกับผู้ชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลชลบุรีเอฟซี ในสนาม และรอบ ๆ สนามแข่งขันในวันที่มีการแข่งขันของสโมสร ผลการวิจัยพบว่า ความเกี่ยวพันของแฟนกีฬามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตระหนักรู้ตราสินค้าแบบความทรงจำ (Recognition) ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแบบความทรงจำ (Recognition) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อ และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อ

ทวิทรัพย์ เขยผักแว่น (2555) ได้ศึกษารูปแบบการบริหารจัดการกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลพื้นฐานและความต้องการจำเป็นในการพัฒนากีฬาฟุตบอลให้เป็นกีฬาอาชีพในประเทศไทย 2) สร้างรูปแบบการบริหารจัดการกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย 3) ประเมินรูปแบบการบริหารจัดการกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย โดยกำหนดระเบียบวิธีวิจัย 3 ขั้นตอน คือ 1) ศึกษาความต้องการจำเป็นในการพัฒนากีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาอาชีพในประเทศไทย โดยศึกษาข้อมูลพื้นฐาน หลักการและทฤษฎี จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ศึกษามาตรฐานกีฬาฟุตบอลอาชีพของสหพันธ์ฟุตบอลแห่งทวีปเอเชีย และสัมภาษณ์รองผู้ว่าการกีฬาแห่งประเทศไทยฝ่ายกีฬาอาชีพและสิทธิประโยชน์ 2) การสร้างรูปแบบการบริหารจัดการกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้บริหารด้านการบริหารจัดการกีฬาฟุตบอลอาชีพ จำนวน 21 คน ด้วยกระบวนการเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) โดยการสร้างแบบสอบถามย้อนกลับเพื่อได้รับการยืนยันคำตอบเดิม ด้วยวิธีการหาค่าเฉลี่ยทางสถิติที่เป็นโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่ามัธยฐาน (Median) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) 3) การประเมินคุณภาพของรูปแบบการบริหารจัดการกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย เพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการนำไปใช้จริงของรูปแบบการบริหารจัดการกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยโดยการใช้แบบสอบถามความคิดเห็นผลการวิจัย พบว่า 1. ประเทศไทยมีความต้องการจำเป็นในการพัฒนากีฬาฟุตบอลให้เป็นกีฬาอาชีพ 2. รูปแบบการบริหารจัดการกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ประกอบด้วยโครงสร้างของรูปแบบ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการบริหารจัดการสโมสร 2) ด้านงบประมาณ 3) ด้านการตลาด สิทธิประโยชน์ ประชาสัมพันธ์ และ

แฟนคลับ และ 4) ด้านการพัฒนา นักกีฬาฟุตบอล 3. การประเมินรูปแบบการบริหารจัดการกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยมีความเป็นไปได้ในระดับมากในการนำไปใช้จริง

กิตติพงศ์ กุลไศภิน (2555) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดตราสินค้าสำหรับกีฬาฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก (แฟนคลับ) (2) ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ชม ต่อสโมสรทีมฟุตบอล โดยศึกษาตัวแปร ด้านเอกลักษณ์ ชื่อเสียงและตราสินค้าเพื่อกลยุทธ์การทำการตลาด (3) ศึกษาความ รักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชม (4) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของรูปแบบความภักดีของผู้ชมที่มีต่อ สโมสรทีมฟุตบอลกลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก ประจำปี พ.ศ.2554 ซึ่งมีทีมฟุตบอลที่เข้าร่วม รวมทั้งสิ้น 18 ทีมโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) จากผู้เข้าชมที่มีความชื่นชอบสโมสรของแต่ละทีม จำนวนทีมละ 46 คน รวมทั้งสิ้น 828 คน และใช้วิธีการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือการ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 16.0 และ AMOS version 6.0 โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์รูปแบบสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในการผลการวิจัย ผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล พบว่า ช่วงอายุเฉลี่ยของผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลส่วนใหญ่คือ ช่วงอายุมากกว่า 35 ปี สถานภาพของผู้ชมส่วนใหญ่สถานภาพโสดนอกจากนี้พบว่า ผู้เข้าชมส่วนมากเข้าชมร่วมกับเพื่อน และพบว่า ผู้ชมจำนวนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับ 10,000-20,000 บาท มีภูมิลำเนาและที่ อยู่อาศัยส่วนใหญ่ในต่างจังหวัด ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชม พบว่า อยู่ในระดับสูง ผลการศึกษาในส่วนความภักดีของผู้ชมที่มีต่อสโมสรทีมฟุตบอลพบว่าอยู่ใน ระดับบวก ผลการศึกษาในส่วนปัจจัยเชิงสาเหตุ สรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างสโมสรทีมฟุตบอลและผู้ชมอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจซึ่ง ความสัมพันธ์ที่ดีมีผลบวกต่อทัศนคติที่ดี และช่วยยกระดับความภักดีของผู้ชมที่มีต่อทีมฟุตบอล ผลจากการวิจัยยืนยันว่าปัจจัยด้านเอกลักษณ์ ชื่อเสียงและกลยุทธ์การทำตลาดตราสินค้าที่ดี ล้วนนำมาซึ่งความชื่นชมและความจงรักภักดีที่ สูงขึ้นของผู้ชมอันเป็นผลบวกต่อการยกระดับการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับทีมฟุตบอล นำไปสู่ การใช้บริการที่มากขึ้นของผู้ชมทั้งในแง่ของการซื้อตราสินค้าและใช้บริการที่เกี่ยวข้องของทีมฟุตบอลที่พวกเขาชื่นชอบ

อาพัทธ์ เตียวตระกูล (2555) ได้ศึกษาและพัฒนารูปแบบการจัดการนิสิตนักศึกษาที่มีความสามารถพิเศษทางกีฬาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ โดยมีขั้นตอนการวิจัย 2 ขั้นตอน คือ 1)

ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสภาพ ปัญหา และข้อเสนอแนะการจัดการนิสิตนักศึกษาที่มีความสามารถพิเศษทางกีฬาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) สสำรวจสภาพ ปัญหา และข้อเสนอแนะการจัดการนิสิตนักศึกษาที่มีความสามารถพิเศษทางกีฬา จากสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่มีนิสิตนักศึกษาที่มีความสามารถพิเศษทางกีฬา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการ วิจัยได้จากการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) จำนวน 21 แห่ง (2) ศึกษาการจัดการนิสิตนักศึกษาที่มีความสามารถพิเศษทางกีฬาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่มีผลการแข่งขัน กีฬามหาวิทยาลัยในระดับเป็นเลิศ (Best Practice) จำนวน 4 แห่ง (3) ศึกษาแนวทางที่ดีในการ จัดการนิสิตนักศึกษาที่มีความสามารถพิเศษทางกีฬาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ โดยการสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 8 ท่าน และ 2) สร้างและตรวจสอบรูปแบบการจัดการนิสิตนักศึกษาที่มีความสามารถพิเศษทางกีฬาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ โดยนำผลจากการศึกษาข้างต้นมา กำหนดองค์ประกอบและโครงสร้างของรูปแบบ และตรวจสอบรูปแบบในด้านความเหมาะสม (Propriety Standard) และด้านความถูกต้องครอบคลุม (Accuracy Standard) ของรูปแบบ โดยนำร่างรูปแบบ ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบโดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) จำนวน 8 ท่าน เครื่องมือ ที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ แบบประเมินความเหมาะสมและความถูกต้อง ครอบคลุมของรูปแบบฯ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1. รูปแบบการจัดการนิสิตนักศึกษาที่มีความสามารถพิเศษทาง กีฬาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 สภาพแวดล้อม ประกอบด้วย จุดมุ่งหมาย บทบาท ภารกิจ โครงสร้าง ส่วนที่ 2 ปัจจัยนำเข้า ประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้าน งบประมาณ ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านวิธีการจัดการ ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และด้านระบบสารสนเทศและการประชาสัมพันธ์ ส่วนที่ 3 กระบวนการ ประกอบด้วย ด้านการเรียน ด้านกีฬา และด้านการจัดสวัสดิการและ ส่วนที่ 4 ผลผลิต ประกอบด้วย ด้านการเรียน และด้านกีฬา 2. ผลการประเมินความเหมาะสมและความถูกต้องครอบคลุมของรูปแบบการจัดการ นิสิตนักศึกษาที่มีความสามารถพิเศษทางกีฬาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ จากผู้เชี่ยวชาญ พบว่า รูปแบบมีความเหมาะสมและความถูกต้องครอบคลุมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.77$, S.D.=0.43) และ ($\bar{x}=4.58$, S.D.=0.46) ตามลำดับ

อาพัทธ์ เตียวตระกูล (2556) ได้ศึกษาสภาพปัญหา แนวทางแก้ไข และแนวทางพัฒนาการ จัดการชมรมกีฬาเพื่อพัฒนานิสิตของมหาวิทยาลัยนเรศวร โดยมีขั้นตอนการวิจัย 2 ขั้นตอน คือ 1) การสำรวจสภาพปัญหาการจัดการชมรมกีฬาภายในมหาวิทยาลัยนเรศวร 2) การสัมภาษณ์สภาพ ปัญหาการจัดการชมรมกีฬา ข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไข และแนวทางการพัฒนาชมรมกีฬาของ มหาวิทยาลัยนเรศวร ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านงบประมาณ ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่ง

อำนวยความสะดวก และด้านการจัดการ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ อาจารย์ที่ปรึกษาชมรมกีฬา และกรรมการบริหารงานชมรมกีฬา ทั้งหมด 14 ชมรมกีฬา จำนวนแบบสอบถามที่ส่งให้ผู้ตอบทั้งหมด 143 ฉบับ ได้รับคืน 127 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 88.81 และสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ อาจารย์ที่ปรึกษาชมรมกีฬา และกรรมการบริหารงานชมรมกีฬา จำนวน 13 คนวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1. สภาพปัญหาในการจัดการชมรมกีฬา โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านบุคลากร กรรมการบริหารชมรม สมาชิกชมรม และนักกีฬา ชมรมสาเหตุของปัญหาเนื่องจากขาดนิสิตที่มีภาวะผู้นำ ขาดสมาชิกชมรม และไม่มีโควตานักกีฬา 2. แนวทางการแก้ปัญหา ด้านบุคลากร ควรเสริมสร้างความสัมพันธ์ในชมรม ควรมีมาตรการเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมชมรมกีฬาของนิสิต ควรมีบุคลากรทางด้านวิทยาศาสตร์การกีฬาเพิ่มเติม ด้านงบประมาณ ควรสนับสนุนอย่างเพียงพอหรือหากจากภายนอกเพิ่มเติม ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ควรมีจำนวนเพียงพอกับความต้องการและอยู่ในสภาพที่สามารถใช้การได้ด้านการจัดการ ควรมีความชัดเจนเกี่ยวกับทิศทางการพัฒนากีฬาของมหาวิทยาลัย 3. แนวทางการพัฒนาการจัดการชมรมกีฬา ควรมีการประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ถ่ายทอดประสบการณ์จากรุ่นพี่สู่น้องอย่างต่อเนื่อง สนับสนุนทั้งกีฬาเพื่อสุขภาพและกีฬาเพื่อความเป็นเลิศ โดยกระตุ้นให้นิสิตสนใจกีฬาและการออกกำลังกายมากยิ่งขึ้นด้วยกิจกรรมที่น่าสนใจ

ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2556) ได้ศึกษาอิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬาต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความมีอิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sports Sponsorship) ต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกในสนามแข่งขันเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งสิ้น 8 สนาม เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามปลายปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้เขียนคำตอบด้วยตนเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) สำหรับการวิจัยถึงความมีอิทธิพลของตัวแปรผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 21-25 ปี มีการวิจัยในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001-20,000 บาท และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีพฤติกรรมการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกที่สนามแข่งขันของแต่ละสโมสรโดยตรง และมีความถี่ในการเข้าชมการแข่งขันที่ 6-10 ครั้งต่อฤดูกาล และมีค่าใช้จ่าย

ในการรับชมการแข่งขันประมาณ 201-300 บาทต่อครั้งที่เข้าชมจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการสนับสนุนกีฬาในภาพรวม (Sports Sponsorship) มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกของกลุ่มผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทางด้านการบูรณาการใหม่ (Reintegration) การระลึกได้ (Recall) การเรียนซ้ำ (Relearning) และการจดจำได้ (Recognition) และเมื่อพิจารณาในรายปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยทางการสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) และการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship) มีอิทธิพลทางบวกต่อการจดจำตราสินค้าในขณะที่การสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship) และการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Channel Sponsorship) มีอิทธิพลทางลบต่อการจดจำตราสินค้า และยังพบว่าการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Governing-Body Sponsorship) การสนับสนุนทีมสโมสร (Term Sponsorship) รวมถึงการสนับสนุนสถานที่ (Facility Sponsorship) ไม่มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าของกลุ่มผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ศโรธร เร่งสมบูรณ์สุข และเทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย (2556) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการศูนย์กีฬาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการ ควรวางแผนงานการพัฒนาการจัดการศูนย์กีฬาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการจัดการวงจร (PDCA) ศูนย์กีฬาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดยรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 2.76 พัฒนาการจัดการศูนย์กีฬาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แนวทางการพัฒนาการจัดการศูนย์กีฬาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากรในการจัดการประกอบด้วย 1) การจัดการมนุษย์หรือบุคคล (Human) 2) การจัดการการเงินและงบประมาณ (Financial) 3) การจัดการวัตถุดิบ (Raw materials) 4) การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) และด้านกระบวนการจัดการ ประกอบด้วย 1) การวางแผน (Plan) 2) การปฏิบัติ (Do) 3) การตรวจสอบ (Check) 4) การปรับปรุง (Act) ซึ่งมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาจัดการของศูนย์กีฬาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และศูนย์กีฬาที่อื่นๆต่อไปได้

ธานี สุวรรณปัญญา (2558) ได้ศึกษารูปแบบการจัดการสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาวิเคราะห์การจัดการสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย 2) เพื่อสร้างและตรวจสอบรูปแบบการจัดการสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย 3) เพื่อประเมินรูปแบบการจัดการสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ใช้เทคนิคการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และการสัมภาษณ์ (Interview) มี 3 ขั้นตอน คือขั้นตอนที่ 1 การศึกษาวิเคราะห์การจัดการสโมสร

ฟุตบอลอาชีพ สโมสรฟุตบอลอาชีพที่ประสบผลสำเร็จทั้งในประเทศและต่างประเทศ ขั้นตอนที่ 2 การสร้างและตรวจสอบรูปแบบการจัดการสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย โดยนำผลแนวทางการจัดการสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยและต่างประเทศ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย บุคลากร เงินทุน สถานที่ และอุปกรณ์ และวิธีการจัดการมาวิเคราะห์เข้าในทฤษฎีระบบ 3 ด้าน คือ ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) และผลผลิต (Output) นำมากร่างรูปแบบการจัดการสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย จากนั้นตรวจสอบรูปแบบการจัดการสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยโดยจัดสนทนากลุ่ม(Focus Group) มีเกณฑ์การคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิโดยวิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sample)จำนวน 9 คน ประกอบด้วย นักวิชาการผลวิจัย พบว่า รูปแบบการจัดการสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วยทฤษฎีระบบ 3 ด้าน คือ 1) ปัจจัยนำเข้า (Input) ประกอบด้วยบุคลากร การเงิน ด้านสถานที่และอุปกรณ์ การจัดการ 2) ด้านกระบวนการ (Process) ประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์กร การนำการควบคุม 3) ด้านผลผลิต(Output) ประกอบด้วย สโมสร รางวัลนักกีฬา ผู้มีส่วนร่วม และรูปแบบการจัดการสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย มีค่าความเป็นไปได้ที่ระดับมาก

ธีรพงศ์ ทับอินทร์ (2558) ได้ศึกษาการใช้วงจรเดมมิ่ง (PDCA) ในการบริหารงานวิชาการของโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 42. การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาการใช้วงจรเดมมิ่งในการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารและครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 42 2) เปรียบเทียบการใช้วงจรเดมมิ่งในการบริหารงานวิชาการ จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่งในการทำงาน ประสบการณ์ในการำงาน วิทย์ฐานะและขนาดของโรงเรียน กลุ่มตัวอย่างที่ ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้อำนวยการและครูผู้สอนของโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 42 จำนวน 331คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.99 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธีการของเซฟเฟ่ ผลการวิจัยพบว่า 1. การใช้วงจรเดมมิ่ง (PDCA) ในการบริหารงานวิชาการของโรงเรียนมัธยมศึกษาเขต 42 ภาพรวมและรายด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดย เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ 1) ด้านการปฏิบัติตามแผน 2) ด้านการวางแผน 3) ด้านการปรับปรุงและพัฒนาและ 4) ด้าน การตรวจสอบ และ 2. ผลการเปรียบเทียบการใช้วงจรเดมมิ่ง (PDCA) ในการบริหารงานวิชาการของโรงเรียนมัธยมศึกษา เขต 42 จำแนกตามเพศในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ระดับการศึกษา ตำแหน่งในการทำงาน ประสบการณ์ ในการทำงาน วิทย์ฐานะและขนาดของโรงเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ยุทธนา เกื้อกุล (2559) ได้ศึกษาการพัฒนาารูปแบบการบริหารงานวิชาการของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อสร้างผู้เรียนสู่ความเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์การบริหารงานวิชาการเป็นหัวใจของพันธกิจการบริหารสถานศึกษาโดยเฉพาะในบริบทจังหวัดชายแดนภาคใต้ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพ ปัญหา และแนวทางการบริหารงานวิชาการ และเพื่อนำเสนอรูปแบบการบริหารงานวิชาการของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามจังหวัดชายแดนภาคใต้เพื่อสร้างผู้เรียนสู่ความเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ โดยใช้กรอบแนวคิดการบริหารงานวิชาการ 12 ด้าน แนวคิดกระบวนการบริหารแบบ PDCA และแนวคิดการพัฒนาารูปแบบเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม จำนวน 197 โรงเรียนและสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากจำนวน 5 โรงเรียน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย ทำการสังเคราะห์ ตรวจสอบ และประเมินร่างรูปแบบด้านความเหมาะสมและความเป็นไปได้ตามบริบทเพื่อปรับปรุงให้สมบูรณ์และนำไปใช้ได้จริง ผลการวิจัยพบว่า โรงเรียนได้มีการดำเนินการเกี่ยวกับการบริหารงานวิชาการในแต่ละด้านและภาพรวมทั้ง 12 ด้าน อยู่ในระดับมาก มีปัญหาหลักที่สำคัญ คือ โรงเรียนยังขาดการบริหารจัดการที่ดีด้านหลักสูตรอิสลามศึกษา เทคนิคการสอน สื่อการสอนอิสลามศึกษา และแหล่งการเรียนรู้ยังขาดความหลากหลาย การนิเทศและแนะแนวขาดความต่อเนื่อง ขาดความรู้ด้านการวิจัยที่ถูกต้องและการวัดผลประเมินผลไม่ได้เป็นไปตามสภาพจริง การส่งเสริมความเข้มแข็งด้านวิชาการยังขาดความหลากหลายและไม่ครอบคลุมองค์กรต่าง ๆ และมีแนวทางการบริหารงานวิชาการที่มุ่งเน้นการอบรมเชิงปฏิบัติการด้านพัฒนาหลักสูตรอิสลามศึกษา เทคนิคการสอน สื่อการสอนอิสลามศึกษา แหล่งการเรียนรู้ การนิเทศและการแนะแนว การวิจัยและการวัดผลประเมินผลตามสภาพจริง และการส่งเสริมความเข้มแข็งด้านวิชาการที่ครอบคลุมองค์กรต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ และโรงเรียนควรมีการกำหนดแผนงานระยะสั้นและระยะยาว แต่งตั้งคณะทำงาน มีการประเมินและติดตามการบริหารงานวิชาการครอบคลุมทุกด้านอย่างต่อเนื่อง และมีรูปแบบการบริหารงานวิชาการที่เหมาะสมในการสร้างผู้เรียนสู่ความเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วน คือ 1) หลักการและวัตถุประสงค์ 2) โครงสร้างและสาระสำคัญ และ 3) การนำไปสู่การปฏิบัติและเงื่อนไขความสำเร็จ รูปแบบดังกล่าวนี้ขับเคลื่อนด้วยกระบวนการบริหารงานแบบ PDCA ในมิติงาน 6 วิชาการ 5 ด้าน ที่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ 1) การพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษา มีความเกี่ยวข้องกับการจัดทำหลักสูตรที่ปฏิบัติได้จริงตามวิถีชีวิตของมุสลิม มุ่งเน้นความรู้ควบคู่คุณธรรม สอดคล้องกับความถนัดของผู้เรียนและบริบทเพื่อให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาตนเองและรู้ทันการเปลี่ยนแปลงของสังคม 2) การพัฒนากระบวนการเรียนรู้ สื่อ นวัตกรรม และเทคโนโลยีเพื่อการศึกษา มีความเกี่ยวข้องกับการจัดกระบวนการเรียนการสอนที่เชื่อมโยงทั้งโลกคุณยา (โลกปัจจุบัน) และอาคิเราะฮ์(โลกหน้า) สามารถปฏิบัติได้จริงในการดำเนินชีวิตประจำวัน การใช้สื่อ นวัตกรรม และเทคโนโลยีที่ส่งผลอันดีงามต่อผู้เรียนในด้านจิตใจและจิตวิญญาณสอดคล้องกับหลักคำสอนของศาสนา 3) การวิจัยและการ

วัดและประเมินผลทางการศึกษา มีความเกี่ยวข้องกับการทำวิจัยเพื่อแก้ปัญหาการจัดการเรียนการสอนและพฤติกรรมของผู้เรียน การวัดและประเมินผลที่หลากหลายครอบคลุมด้านความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติอย่างเป็นระบบและตามสภาพจริง 4) การนิเทศและการแนะแนวการศึกษา มีความเกี่ยวข้องกับการนิเทศการเรียนการสอนอย่างต่อเนื่อง การแนะแนวทางการศึกษาต่อ ทักษะชีวิต และอาชีพ และ 5) การส่งเสริมความเข้มแข็งด้านวิชาการ มีความเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมกับผู้บริหารและครูในการจัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้วิชาการแก่ชุมชน การเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนางานวิชาการ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน การสร้างเครือข่ายการส่งเสริมความรู้ทางวิชาการแก่ชุมชน การส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต และการประสานความร่วมมือในการพัฒนาวิชาการกับสถานศึกษาและองค์กรอื่นทั้งในและต่างประเทศ

สิทธิ วงศ์ทองคำ (2560) ได้ศึกษาผลของความสำเร็จของสโมสรและการสื่อสารทางการตลาดต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชมในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกและศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชมในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกด้วยเก็บข้อมูลจากผู้ชมฟุตบอล ที่มีจำนวนผู้ชมสูงสุดในฤดูกาลแข่งขันปี 2559 จำนวน 457 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์สมการโครงสร้างผลการวิจัยพบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายในช่วงอายุ 26 - 32 ปี มีการศึกษาในระดับประเทศ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวอาชีพอิสระมากที่สุด ส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 20001 - 25000 บาทต่อเดือน ผลทดสอบพบว่าการกำหนดราคาสินค้าและความเป็นนานาชาติของสโมสรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของสโมสรในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านการเสนอขายสินค้าได้รับคะแนนความคิดเห็นสูงสุดคือคิดว่าสโมสรที่ใช้ชื่อจังหวัดเป็นชื่อทีมจะสร้างความภาคภูมิใจให้ประชาชนของจังหวัดนั้น ๆ และปัจจัยด้านความเป็นนานาชาติได้รับคะแนนความคิดเห็นมีค่าสูงสุดคือคิดว่าการมีผู้เล่นชาวต่างชาติในสโมสรจะช่วยดึงดูดให้มีผู้ชมมาเป็นสมาชิกของทีมได้

ชัยทัตน์ พุทธเดช (2561) ได้ศึกษาอิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sports Sponsorship) ที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของ ลูกค้าบริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 1.เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sports Sponsorship) ที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้า 2.เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของลูกค้าและศึกษาถึงระดับการจดจำตราสินค้าที่มีต่อการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sports Sponsorship) ผลวิจัยพบว่า ได้เป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sports Sponsorship) โดยเลือกใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาด ใน 6 ด้าน ได้แก่ การเป็นผู้สนับสนุนสโมสร (Term Sponsorship) การเป็นผู้สนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship) การเป็น

ผู้สนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Channel Sponsorship) การเป็นผู้สนับสนุนสถานที่ (Facility Sponsorship) การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) และการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship) มีผลโดยตรงกับการจดจาดำเนินการของ บริษัท คิง เพาเวอร์อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ประเด็นด้านการเป็นผู้สนับสนุนสโมสร (Term Sponsorship) ผลจากการศึกษาที่สรุปว่า การเป็นผู้สนับสนุนสโมสร (Term Sponsorship) มีอิทธิพลต่อการจดจาดำเนินการของลูกค้าบริษัท คิง เพาเวอร์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด เนื่องจากการเป็นผู้สนับสนุนสโมสร (Term Sponsorship) ทำให้ผลงานของทีมฟุตบอลสโมสรอังกฤษ มีผลงานที่ดีขึ้นและได้แชมป์พรีเมียร์ลีก ในฤดูกาล 2015-2016 โดยส่งผลโดยตรงต่อผู้ที่ชื่นชอบ คลั่งไคล้และความจงรักภักดีต่อทีมสโมสร ก่อให้เกิดความผูกพัน และความเชื่อมั่น เป็นการสร้างความได้เปรียบด้านชื่อเสียง สร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท คิง เพาเวอร์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด

ฐานนี้ ปานปริดา และสมทบ ฐิติฐาน (2561) การจัดการสโมสรกีฬาของสตรีที่ประสบความสำเร็จ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและสำรวจความคิดเห็นของบุคลากรต่อการจัดการสโมสรกีฬาของสตรีที่ประสบความสำเร็จ โดยใช้กรอบแนวคิด Seven-S Framework of Mckinsey ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในสโมสรกีฬา ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ (Strategy) 2) โครงสร้าง (Structure) 3) ระบบการปฏิบัติงาน (Systems) 4) บุคลากร (Staff) 5) ทักษะ (Skills) 6) สไตล์การจัดการ (Style) และ 7) ค่านิยมร่วม (Shared values) และใช้ลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจเป็นลำดับ (Exploratory Sequential) โดยเริ่มต้นจากการใช้วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นสตรีที่ทำหน้าที่เป็นผู้บริหารเกี่ยวกับการจัดการสโมสรกีฬา และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการสโมสรกีฬา จำนวน 187 คน ได้แก่ สโมสรโรงเรียนแบดมินตันบ้านทองหยอด และสโมสรยกน้ำหนักกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านกลยุทธ์ สโมสรมีแผนงานในการสร้างนักกีฬาให้ประสบความสำเร็จในการแข่งขันระดับชาติและระดับนานาชาติและส่งเสริมผลงานเพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อกับผู้ให้การสนับสนุน ด้านโครงสร้างมีการแบ่งสัดส่วนที่ชัดเจนตามหน้าที่และความรับผิดชอบ ด้านระบบการปฏิบัติงานมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการพัฒนาระบบงานและใช้ร่วมกับการวัดและประเมินผลนักกีฬา ด้านบุคลากรมีการพิจารณาคัดเลือกบุคลากรที่มีประสบการณ์และเคยเป็นศิษย์เก่าของสโมสรพิจารณาจากความรู้ความสามารถ ลักษณะนิสัยที่เสียสละเพื่อส่วนรวม นอกจากนี้ สโมสรมีการส่งเสริมพัฒนาความรู้และฝึกอบรม รวมถึงมีการสร้างขวัญและกำลังใจ ด้านทักษะของผู้บริหาร ประกอบด้วย 1) ทักษะในการสังเกตและความสามารถในการวิเคราะห์ 2) ทักษะความรู้ทางด้านการจัดการสโมสรกีฬา 3) ทักษะความรู้ทางด้านจิตวิทยา ด้าน

สไตล์การจัดการมีรูปแบบการจัดการสโมสรเหมือนบ้าน ผู้บริหารจะทำหน้าที่ให้คำปรึกษาและร่วมรับฟังความคิดเห็น โดยทำหน้าที่ตัดสินใจเลือกสิ่งที่เป็นประโยชน์ด้วยการโน้มน้าวให้บุคลากรเห็นด้วยกับการตัดสินใจดังกล่าว ภายใต้ความมุ่งหวังที่ต้องการให้เกิดความสำเร็จร่วมกันเป็นทีม ด้านค่านิยมร่วมสโมสรต้องการสร้างบรรยากาศการฝึกซ้อมที่สนุกสนาน และสโมสรมี “โอลิมปิก” เป็นเป้าหมายที่ยึดถือร่วมกันและกลายเป็นแรงจูงใจในการทำงานข้อเสนอแนะจากการวิจัย สโมสรควรมีกิจกรรมในการจัดหารายได้จากผู้สนับสนุนจากช่องทางอื่น ด้านบุคลากร ควรกำหนดให้มีตำแหน่งรองของแต่ละฝ่ายเพื่อเรียนรู้และฝึกประสบการณ์ให้เป็นผู้เชี่ยวชาญ ด้านเทคโนโลยี สโมสรสามารถนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับทุก ๆ ภารกิจ และบริบทของสโมสร ด้านบุคลากรควรพิจารณาจากคุณลักษณะด้านมนุษย์สัมพันธ์ จัดสภาพแวดล้อมการทำงานให้ถูกต้องและเหมาะสมกับการใช้งาน การจัดแบ่งงานให้ชัดเจน ด้านทักษะของผู้บริหารจะต้องมีลักษณะนิสัยของผู้บริหารที่มุ่งหวังให้เกิดการเพิ่มขึ้นของผลผลิต ด้านสไตล์การจัดการจะต้องมีความสามารถในการเลือกใช้สไตล์การจัดการให้เหมาะสมกับภารกิจ วัตถุประสงค์ของงาน วุฒิภาวะ ลักษณะนิสัยและประสบการณ์ของผู้ร่วมงาน เป็นต้น ด้านค่านิยมร่วมควรมีการสร้างและกำหนดค่านิยมให้ชัดเจน เพื่อเป็นเอกลักษณ์และเป็นแนวทางในการพัฒนานักกีฬาและสโมสรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ธันย์ชนก นิพพานนท (2562) ได้ศึกษากลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการ (Unofficial Fan Community) กรณีศึกษา BNK48 BNK48 เป็นรูปแบบโมเดลธุรกิจที่ไม่เน้นขายเพลง แต่จะมุ่งเน้นไปที่การจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างศิลปินและแฟนคลับ ซึ่งกลุ่มแฟนคลับเป็นเป้าหมายหลักในการหารายได้ ส่งผลให้มีกลุ่มแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากการวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อการศึกษาถึงกลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการ (Unofficial Fan Community) ของวง BNK48 ว่ามีกระบวนการสร้างอย่างไร ที่ส่งผลให้ชุมชนแฟนคลับนี้ประสบความสำเร็จ โดยการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีส่วนร่วมในชุมชนแฟนคลับ BNK48 ได้แก่ แอดมินของชุมชนแฟนคลับ และแฟนคลับที่เป็นสมาชิกชุมชน ซึ่งคำถามจะครอบคลุมกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ และรายละเอียดของกระบวนการสร้างชุมชนแฟนคลับแต่ละขั้นตอน ซึ่งข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์สำหรับตราสินค้าที่ต้องการมีส่วนร่วมกับชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการในการรับรู้ถึงกลยุทธ์และรายละเอียดในการดำเนินงานของชุมชนแฟนคลับ ส่งผลให้เกิดการพัฒนาในรูปแบบโมเดลธุรกิจที่สอดคล้องกับกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการ และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตราสินค้าต่อไป

ปวีณา เกตุแย้ม และคณะ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยทัศนยะบุคคลเกี่ยวกับกีฬาและปัจจัยการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าโดยกลุ่มตัวอย่างแบบวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยใช้ผู้ชมในการแข่งขันแบดมินตันไทย จำนวน 385 คน เครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และแบบเอกสาร โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ การทดสอบ

สมมติฐานด้วยการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์สมการการถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1.ปัจจัยทัศนคติบุคคลที่เกี่ยวกับกีฬาประเภทการแข่งขันความชื่นชอบนักกีฬาประเภทผู้สนับสนุน ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าไม่ต่างกัน ในส่วนประสบการณ์การชมกีฬาส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า แตกต่างกัน ปัจจัยการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา ด้านการติดต่อ ด้านหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล ด้านสโมสร/ทีมกีฬา ด้านนักกีฬา ด้านผ่านช่องทางการสื่อสาร ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านกีฬาแบบเฉพาะเจาะจงประเภทกีฬา สรุปว่าปัจจัยทั้ง 7 ด้าน เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าเนื่องจากการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา ช่วยในการรับรู้และการจดจำตราสินค้าต่อผู้บริโภค

อภิชัย ธีระรัตน์สกุล (2564) ได้ศึกษาการจัดการแบดมินตันเพื่อการเป็นแบดมินตันอาชีพอย่างยั่งยืนในประเทศไทย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 14 ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้ส่วนเสียในทางด้านกีฬาแบดมินตัน แบ่งเป็น 7 กลุ่ม คือ 1)กลุ่มนักกีฬา 2)กลุ่มผู้ฝึกสอน 3)กลุ่มผู้สนับสนุนภาคเอกชน 4)กลุ่มผู้สนับสนุนภาครัฐ 5)กลุ่มกรรมการ 6)กลุ่มสโมสรแบดมินตัน และ 7)กลุ่มผู้ปกครองและผู้ดูแลนักกีฬา เครื่องมือที่ใช้การวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกต ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าข้อมูลที่ได้นำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลเดิม และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาผลการวิจัยพบว่า 1) การบริหารจัดการแบดมินตันไปสู่การเป็นแบดมินตันอาชีพอย่างยั่งยืนในประเทศไทย พบว่ามี 5 มิติ ได้แก่ 1.1)ด้านภาวะผู้นำ 1.2)ด้านระบบ 1.3) ด้านการจัดการทุนมนุษย์ 1.4) ด้านนโยบายของภาครัฐ และ 1.5) ด้านความยั่งยืนของการบริหารจัดการ 2) แนวทางการบริหารจัดการแบดมินตันสู่การเป็นแบดมินตันอาชีพอย่างยั่งยืนในประเทศไทย ได้แก่ 2.1)การสร้างนักกีฬาแบดมินตันอาชีพอย่างยั่งยืนต้องมีการวางแผนในระยะยาวและทำอย่างต่อเนื่อง 2.2) นักกีฬาคควรใช้ประโยชน์จากสื่อต่าง ๆ ในการสร้างชื่อเสียงให้กับตัวนักกีฬาเอง เพื่อให้คนสนใจในการติดตามเป็นจำนวนมาก 2.3) หน่วยงานภาครัฐควรมีการวางแผน และสนับสนุนงบประมาณหรือองค์ความรู้ 2.4) สมาคมกีฬาแบดมินตันแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ควรมีการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการให้ทันสมัยต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน

ปริญ ลักษิตามาต (2564) ได้ศึกษาการพัฒนาตัวบ่งชี้การเป็นผู้สนับสนุนการตลาดกีฬาขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งพัฒนาและตรวจสอบความตรงของตัวบ่งชี้การเป็นผู้สนับสนุนการตลาดกีฬาขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างองค์กรธุรกิจของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 756 แห่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโดยการวิเคราะห์โมเดลการวัดผลการวิจัยพบว่าตัวบ่งชี้การเป็นผู้สนับสนุนการตลาดกีฬาที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วย 39 ตัวบ่งชี้ใน 13 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1

ปัจจัยด้านหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ องค์กรประกอบที่ 2 ปัจจัยด้านสโมสร จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ องค์กรประกอบที่ 3 ปัจจัยด้านนักกีฬา จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ องค์กรประกอบที่ 4 ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารจำนวน 3 ตัวบ่งชี้ องค์กรประกอบที่ 5 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ องค์กรประกอบที่ 6 ปัจจัยด้านกิจกรรม จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ องค์กรประกอบที่ 7 ปัจจัยด้านกีฬาแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ องค์กรประกอบที่ 8 ปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ องค์กรประกอบที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ องค์กรประกอบที่ 10 ปัจจัยด้าน ความสามารถขยายขอบเขตของการสนับสนุน จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ องค์กรประกอบที่ 11 ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของตราสินค้าจำนวน 3 ตัวบ่งชี้ องค์กรประกอบที่ 12 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการสนับสนุน จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ และองค์กรประกอบที่ 13 ปัจจัยด้านการไม่มีผู้ให้การสนับสนุนรายอื่น จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ ซึ่งในแต่ละองค์กรประกอบต่างมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างผ่านเกณฑ์มากกว่า 0.60 และค่าน้ำหนักองค์กรประกอบผ่านเกณฑ์ 0.30 ขึ้นไปด้วย ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรผลักดันนโยบายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผสมผสาน หลากหลายรูปแบบกิจกรรมที่เหมาะสม ตลอดจนสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อเสริมสร้างความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะการดำเนินกิจกรรม และทักษะในการแก้ปัญหา รวมถึงการปลูกฝังจริยธรรมที่ดีให้เกิดการมีส่วนร่วมและรับผิดชอบร่วมกัน

ธีร์ คันโททอง (2561) ได้ศึกษาวัฒนธรรมประชานิยมจากการชมและเชียร์กีฬาฟุตบอลไทยลีก งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา วัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ที่เกิดจากการชมและเชียร์ของแฟนบอล โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร (Documentary Analysis) ผู้วิจัยได้ มีการร่วมเข้าชมฟุตบอลกับแฟนบอลของสโมสรฟุตบอลท่าเรือ เอฟซีผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรม ของแฟนบอลที่เกิดจากการชมและเชียร์ฟุตบอลของแฟนบอลไทยลีกนั้นทำให้เกิดวัฒนธรรมประชา นิยม ประกอบไปด้วย (1) วัฒนธรรมแฟนคลับ (2) วัฒนธรรมท้องถิ่นนิยม (3) วัฒนธรรมดาราฟุตบอล (4) วัฒนธรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (5) วัฒนธรรมความรุนแรง (6) วัฒนธรรมการเล่นการพนัน และ (7) วัฒนธรรมสตรีนิยม ซึ่งวัฒนธรรมประชานิยมนี้ได้แผ่ขยายมาพร้อมกับกีฬาฟุตบอลจากสังคม ตะวันตกเข้ามาสู่สังคมไทยและก็ได้รับการยอมรับจากสังคมไทยเป็นอย่างดี กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในวิถี ชีวิตของผู้คน ซึ่งจะเห็นได้จากกระแสการติดตามชมและเชียร์ฟุตบอลไทยลีกของแฟนบอลที่ปรากฏผ่าน ทางสื่อต่างๆ และยังช่วยสร้างความประทับใจในบรรยากาศการชมและเชียร์ให้กับแฟนบอลที่เข้ามาชม และเชียร์ในสนามซึ่งจะทำให้กลับมาชมและเชียร์อีกครั้ง

พัชรินทร์ ปาวะลีและคณะ (2563) ได้ศึกษาสภาพและแนวทางการพัฒนานักกีฬาตามหลักวิทยาศาสตร์การกีฬาเพื่อความเป็นเลิศของสำนักงานกีฬาในมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตภาคเหนือ วิธีการวิจัยแบ่งการออกเป็น 2 ระยะ คือ 1) ศึกษาสภาพการพัฒนานักกีฬาตามหลัก

วิทยาศาสตร์การกีฬาเพื่อความเป็นเลิศ กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 132 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.60-0.90 และได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.97 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ2) การหาแนวทางการพัฒนานักกีฬาตามหลักวิทยาศาสตร์การกีฬาเพื่อความเป็นเลิศ กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 14 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น หากคุณภาพเครื่องมือโดยผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาที่สอดคล้องกับแบบสอบถาม เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาผลการวิจัย พบว่า สภาพการดำเนินงานตามวงจรคุณภาพ PDCA ทุกด้านอยู่ในระดับมากทั้งโดยรวมและรายด้าน อาทิ ด้านการเสริมสร้างสมรรถภาพทางกายนักกีฬา เวชศาสตร์การกีฬา จิตวิทยาการกีฬา โภชนาการทางการกีฬา และเทคโนโลยีทางการกีฬา อีกทั้ง แนวทางการพัฒนานักกีฬาตามวงจรคุณภาพ PDCA โดยการนำวิทยาศาสตร์การกีฬามาประยุกต์ใช้กับการพัฒนานักกีฬามีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมายสู่ความเป็นเลิศด้านกีฬาเป็นไปตามหลักการของวิทยาศาสตร์การกีฬา

อังคณาภรณ์ สิงโต (2564) ได้ศึกษาปัจจัยพยากรณ์การจดจำตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตของนักเล่นเกมออนไลน์การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต ทศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ตความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตและการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต ทศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต และการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาตัวแปรที่สามารถอธิบายและพยากรณ์ถึงการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ จำนวน 400คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยเครื่องมือแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า1) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต มีผลรวมการเปิดรับในระดับบ่อยครั้งมากที่สุด ทศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ตมีผลรวมดีในระดับมากที่สุด ส่วนความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตมีผลรวมระดับความเห็นด้วยมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร เป็นอันดับแรกและรองลงมาคือ ด้านการสนับสนุนนักกีฬา และการจดจำมีผลรวมการจดจำในระดับมาก2) ปัจจัยการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับอีสปอร์ต ทศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต และความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตมีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ปัจจัยที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การจดจำตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือการเปิดรับข่าวสาร และความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุน โดยตัวแปรทั้งสองร่วมกันอธิบายการจดจำตราสินค้าได้ร้อยละ 69.1

กิตติคุณ แสงนิล และอุษา ศรีไชยา (2565) ได้ศึกษาการพัฒนาตัวแบบเชิงกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มของการจัดการแข่งขันตะกร้ออาชีพในประเทศไทย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากรอบตัวชี้วัดเชิงกลยุทธ์ วิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ ตัวชี้วัดเชิงกลยุทธ์ และสังเคราะห์ตัวแบบเชิงกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มของการจัดการแข่งขันตะกร้ออาชีพ ในประเทศไทย วิธีการดำเนินการวิจัยงานวิจัยนี้มีลักษณะแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพได้แก่ การวิจัยเอกสารการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 8 คน และ 19 คน ตามลำดับ กับการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากบุคคลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับตะกร้ออาชีพ ได้มาโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 385 คน ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่ง โครงสร้างแบบสอบถามความคิดเห็น และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ตารางแสดงการกระจายค่ามิติสัมพันธ์ แบบฉันทามติ และการวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้โปรแกรม LISREL และการ วิเคราะห์กลยุทธ์แบบ TOWS Matrix เป็นเครื่องมือ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของการจัดการแข่งขันตะกร้อ อาชีพ ประกอบไปด้วย ปัจจัยหลัก 8 ปัจจัย กีฬาตะกร้อการออกแบบของลีกกีฬาอาชีพ การมีส่วนร่วม การสร้างความสัมพันธ์ การสร้างประสบการณ์ให้กับแฟนกีฬาการพัฒนาความสามารถ สิ่งอำนวยความสะดวก และ บุคลากรและวัฒนธรรมองค์กร ในส่วน ตัวแปรสาเหตุมีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม คือ บุคลากรและวัฒนธรรมองค์กรการมีส่วนร่วม สิ่งอำนวยความสะดวกและการพัฒนาความสามารถอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์ อิทธิพลเท่ากับ 0.55, 0.19, 0.56 และ 0.28 ตามลำดับ แต่ตัว แปรสาเหตุไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม คือกีฬาตะกร้อ การสร้างความสัมพันธ์การสร้าง ประสบการณ์ให้กับแฟนกีฬาและการออกแบบของลีกกีฬาอาชีพ มีค่าสัมประสิทธิ์ อิทธิพลเท่ากับ -0.06, 0.01, 0.07 และ -0.04 ตามลำดับ ยังพบว่า ตัวแปรสาเหตุมีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืน' คือ การสร้าง มูลค่าเพิ่ม มีค่าสัมประสิทธิ์ อิทธิพลเท่ากับ 0.16 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สรุปผลงานวิจัย ตัวแบบเชิงกลยุทธ์ที่สังเคราะห์ขึ้นในงานวิจัยนี้ เรียกว่า “วงล้อแห่งการสร้างมูลค่า” ซึ่งบูรณาการการสร้างมูลค่าเพิ่มเข้าไว้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการแข่งขันกีฬาอาชีพ การสร้าง มูลค่าเพิ่ม คือ กระบวนการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของการจัดการแข่งขันกีฬาอาชีพ ด้วยการเน้นบริหาร 2 จัดการตัวชี้วัดเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ ได้แก่ บุคลากรและวัฒนธรรมองค์กรการมีส่วนร่วม สิ่งอำนวยความสะดวก และการพัฒนาความสามารถ

พัชรี ทองคำพานิช และคณะ (2565) ได้ศึกษารูปแบบการจัดการสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางอุตสาหกรรมกีฬา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยกับสร้างมูลค่าเพิ่มทางอุตสาหกรรมกีฬา และนำเสนอรูปแบบการจัดการสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยกับสร้างมูลค่าเพิ่มทางอุตสาหกรรมกีฬา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งได้ผ่านการพิจารณาและให้การรับรอง

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สถาบันการพลศึกษา เมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2562 เครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน โดยการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง มีค่าเท่ากับ 0.89 และใช้วิธีการของครอนบาค หาค่าความเชื่อมั่น มีค่าเท่ากับ 0.84 นำไปทดลองใช้และปรับปรุงเครื่องมือก่อนนำมาเก็บข้อมูลจริง ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในสโมสร จำนวน 300 คน โดยเลือกแบบเจาะจง นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 8 คน ประกอบด้วย บุคลากรของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย บุคลากรของสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยลีก ผู้บริหารระดับสูงของ การกีฬาแห่งประเทศไทย และผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญที่มีผลงานทางวิชาการหรือเป็นผู้มีความรู้ เกี่ยวกับการจัดการองค์กรกีฬาหรือการจัดการกีฬาหรืออุตสาหกรรมกีฬา โดยเลือกแบบเจาะจง นำ ข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลบนพื้นฐานเชิงแนวคิด ทฤษฎี และกรอบแนวคิดการวิจัย จากนั้นนำผล การวิเคราะห์ที่ได้ไปทำการสนทนากลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 7 คน เพื่อประเมินความเหมาะสม ความ เป็นไปได้และความเป็นประโยชน์ของรูปแบบการจัดการสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยกับสร้าง มูลค่าเพิ่มทางอุตสาหกรรมกีฬา ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางการจัดการของสโมสรฟุตบอลอาชีพใน ประเทศไทยที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางอุตสาหกรรมกีฬา มีปัจจัยที่สำคัญ 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางการจัดการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมให้สโมสรฟุตบอลอาชีพ ในประเทศไทย มีกลยุทธ์การดำเนินงานที่สามารถสร้างรายได้ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสโมสรได้ อย่างต่อเนื่อง รูปแบบการจัดการสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยกับสร้างมูลค่าเพิ่มทาง อุตสาหกรรมกีฬาที่เหมาะสม ประกอบด้วย การพัฒนาทรัพยากรทางการจัดการของสโมสรให้เกิด ประสิทธิภาพสูงสุดกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มทางอุตสาหกรรมกีฬา และผลประโยชน์ที่ได้ข้อค้นพบ จากการวิจัยครั้งนี้สโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยสามารถรูปแบบที่ค้นพบจากการวิจัยในครั้งนี้ไป ปฏิบัติ เพื่อสร้างรายได้ให้กับสโมสร อีกทั้งยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางอุตสาหกรรมทางกีฬาใน ประเทศไทยได้อย่างยั่งยืน

ณัฐพร มุลมาตย์ (2566) ได้ศึกษา วิเคราะห์ ปัญหา อุปสรรค และแนวทาง การสร้างความ นิยมกีฬาอาชีพในประเทศไทย โดยนำเสนอ ความนิยมของกีฬาอาชีพในต่างประเทศ ซึ่งเป็น กรณีสึกษา 3 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และ ประเทศไทย โดยศึกษาถึงมูลค่าของ อุตสาหกรรมกีฬา ได้แก่ จำนวนผู้ชม รายได้ที่เกิดจากการเข้าชม หรือ รับชม กีฬาอาชีพ ซึ่งเกิดจาก ความนิยมในกีฬาอาชีพของประชาชนทั้งในและนอกประเทศ ในบทความวิชาการนี้ยังศึกษา วิเคราะห์ ความนิยมของกีฬาอาชีพในประเทศไทย โดยทำการวิเคราะห์ และเปรียบเทียบถึง ปัญหาและ อุปสรรคที่มีผลต่อการสร้างความนิยมกีฬาอาชีพในประเทศไทย รวมถึงนำเสนอข้อเสนอแนะในการ

สร้างความนิยมกีฬาอาชีพในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัญหา อุปสรรค และแนวทาง การสร้างความนิยมกีฬาอาชีพในประเทศไทย คือ 1) ขาดการสรรหาและพัฒนาบุคลากรไม่เป็นระบบ ขาดการเก็บตัวนักกีฬาไม่ต่อเนื่อง 2) ขาดการพัฒนา วิเคราะห์ และกำหนดชนิดกีฬาเป้าหมายในแต่ละระดับ เพื่อให้เกิดความชัดเจน ขาดการสนับสนุนให้สมาคมกีฬาเข้มแข็ง มีธรรมาภิบาล รวมถึงแผนพัฒนากีฬาของสมาคมกีฬาอาชีพที่ชัดเจน 3) ขาดการสนับสนุนการจัดการแข่งขันกีฬาระดับชาติและนานาชาติอย่างต่อเนื่อง 4) ขาดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านอุปกรณ์ สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อรองรับการฝึกซ้อมของนักกีฬา การเล่นกีฬา และการออกกำลังกายของประชาชน

6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Jan, Thomas, & Hakan (2003) ได้ศึกษาการสนับสนุนด้านกีฬาเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด จุดมุ่งหมายศึกษาเพื่อพิจารณาการสนับสนุนด้านกีฬาเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เกี่ยวกับประเด็นของวัตถุประสงค์ในการเป็นผู้สนับสนุน การเลือกหน่วยงานด้านกีฬาเพื่อเป็นผู้สนับสนุน และการวัดผลการให้การสนับสนุน กรณีศึกษาเชิงคุณภาพ และสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ เพื่อเพิ่มความถูกต้องและรับมุมมองจากทั้งฝ่ายผู้สนับสนุนและฝ่ายกีฬา ในการศึกษาได้ค้นพบว่าการสร้างภาพลักษณ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ และการเพิ่มยอดขายเป็นวัตถุประสงค์สำคัญการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา ความเกี่ยวข้องและผลกระทบระยะยาวเป็นเกณฑ์การคัดเลือกที่สำคัญสำหรับผู้สนับสนุน และนอกจากนี้ วิธีการประเมินของผู้สนับสนุนมีแนวโน้มที่จะเป็นทางการมากกว่าที่อธิบายไว้ในทฤษฎี

Sajid, Rashid, Hashim, Muhammad, & Bilal (2014) ผลกระทบของการสนับสนุนและการเผยแพร่ตราสินค้า บทความนี้กล่าวถึงผลกระทบของการประชาสัมพันธ์และการสนับสนุนต่อตราสินค้า เก็บรวบรวมแบบสอบถามเมืองใหญ่ทั้งหมดของปากีสถานในกลุ่ม บุคคลที่มีการศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัย การวิเคราะห์การถดถอยแบบลำดับขั้นของข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน ถูกใช้เพื่อทดสอบ 2 สมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์และการสนับสนุนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเท่าเทียมกันของตราสินค้า เมื่อการประชาสัมพันธ์และการสนับสนุนเป็นที่น่าพอใจ จะส่งผลดีต่อความเสมอภาพของตราสินค้า การวิจัยเพิ่มเติมควรตรวจสอบบทบาทของการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

Rui, Abel, Antonio, Stephen, & Joao (2013) ได้ศึกษาผู้สนับสนุนกีฬา : ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของทีมความตระหนักในการสนับสนุน ทศนคติต่อผู้สนับสนุน และความตั้งใจในการซื้อ กลุ่มตัวอย่างคือ แฟนฟุตบอลอาชีพ ผลงานวิจัยพบว่า ผลลัพธ์ของแบบจำลองสมการโครงสร้างให้หลักฐานที่แสดงว่าความภักดีทางทศนคติส่งผลต่อทศนคติต่อทั้งผู้สนับสนุนและความตั้งใจในการซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมความภักดีมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้สนับสนุน และส่งผลต่อทศนคติและความตั้งใจในการซื้อที่ต่างกัน ความตระหนักในการสนับสนุนมีอิทธิพลอย่างมากต่อทศนคติต่อ

ผู้สนับสนุนทั้งสอง ในขณะที่ทัศนคติต่อผู้สนับสนุนเป็นตัวทำนายที่ชัดเจนที่สุดของความตั้งใจในการซื้อ สิ่งค้นพบความสำคัญของการตรวจสอบผู้สนับสนุนที่แท้จริงและแนะนำความหมายในการบริหาร เช่น ความต้องผู้สนับสนุนเพื่อช่วยดึงดูดแฟน ๆ มาที่สนามกีฬาและเพื่อออกแบบกลยุทธ์การเปิดใช้งานเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงมูลค่าการสนับสนุน

Baade, & Dye (1990) ได้ศึกษาเมืองที่ให้การสนับสนุนสนามกีฬา โดยการใช้ข้อมูลทางสำมะโนประชากร ใน 9 เขตเมืองที่มีการใช้สนับสนุนกีฬาอาชีพ และการพัฒนาทางกีฬาในเขตนั้น ๆ ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการใช้กีฬาเป็นพื้นฐานในการพัฒนานั้นได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบสนามกีฬาต่าง ๆ ผลการศึกษา พบว่า การสร้างสนามกีฬาใหม่หรือการพัฒนาสนามกีฬานั้น ไม่ได้มีผลกระทบโดยตรงกับความสามารถของนักกีฬา และระดับรายได้เฉลี่ยของนักกีฬา แต่ว่ามีผลกระทบในทางบวกกับการพัฒนาความสัมพันธ์ในภูมิภาคได้มากขึ้น

Morgan, Adair, Taylor, & Hermens (2014) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรที่จัดสถานที่กับผู้สนับสนุนองค์กร วัตถุประสงค์การใช้กรณีศึกษาการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ การออกแบบระเบียบวิธี แนวทางสัมภาษณ์กับบุคลากรจากองค์กรกีฬาแห่งชาติที่รับผิดชอบในการส่งมอบงานใหญ่นี้ และจากพันธมิตรที่ให้การสนับสนุนองค์กร 4 ราย ผลการวิจัย พบว่า การกำกับดูแลทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการมีความสำคัญต่อความสัมพันธ์ที่สนับสนุนพันธมิตรผู้สนับสนุนเหล่านี้ จากมุมมองของสตรี พบว่าความพึงพอใจของพันธมิตรผู้สนับสนุนมี 2 องค์ประกอบหลัก ผลประโยชน์เชิงพาณิชย์ที่จับต้องได้จากพันธมิตรผู้สนับสนุน และผู้สนับสนุนความสัมพันธ์ที่จับต้องได้น้อยกว่าแต่ยังมีคุณค่าภายในหุ้นส่วน กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจของคู่ค้าและความมั่นคงของพันธมิตรเกิดจากโครงสร้างเชิงสัมพันธ์และความสมดุลของกลไกการกำกับดูแลอย่างเป็นทางการ ความคิดริเริ่ม คุณค่าเอกสารนี้สำรวจตัวแปรที่สร้างมูลค่าและรักษาเสถียรภาพของพันธมิตรเพื่อการกำกับดูแลการสนับสนุนที่ดีขึ้น การค้นพบนี้แม้จะเน้นไปที่กรณีศึกษาเพียงกรณีเดียว แต่ก็มีความสำคัญสำหรับการวิจัยในด้านการสนับสนุนและในด้านความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจใวงกว้างมากขึ้น

Lee, & Ross (2012) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของการสนับสนุนกีฬาในบริบทของตลาดโลกโดยใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (AHP) การออกแบบ วิธีการแนวทาง เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างลำดับชั้นของ AHP เกณฑ์สามระดับจำแนกปัจจัยและปัจจัยระดับเกณฑ์ย่อยทั้งหมด 13 ปัจจัย ผ่านการทบทวนวรรณกรรม คณะผู้เชี่ยวชาญทบทวนและทดสอบนำร่อง มีการติดต่อบัญชีอีเมลทั้งหมด 410 บัญชีจากผู้สนับสนุนองค์กรทั่วโลก 3 ครั้งเพื่อขอเข้าร่วมการสำรวจออนไลน์ ผลการวิจัย นำหนักท้องถิ่นของ AHP แสดงให้เห็นว่าปัจจัยของทีมกีฬาที่มีความสำคัญมากกว่าการตัดสินใจทำให้เกิดปัจจัยมากกว่าปัจจัยของประเทศและปัจจัยแวดล้อม นำหนักทั่วโลกของ AHP แสดงให้เห็นว่าโอกาสในการเปิดเผยสื่อเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดรองลงมาคือความเหมาะสมของผู้สนับสนุน ภาพลักษณ์ของทีม และฐานแฟนคลับที่แข็งแกร่งความคิดริเริ่ม คุณค่า

การศึกษานี้ ซึ่งเป็นงานวิจัยชิ้นแรกที่ใช้ AHP ในเอกสารสนับสนุนด้านกีฬา ตรวจสอบแล้วการสนับสนุนกีฬาในบริบทของตลาดโลกโดยการติดต่อผู้สนับสนุนองค์กร

AJ Coetzee ,.Com., Hons. (2011) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจทางธุรกิจสำหรับการเลือกข้อเสนอการเป็นผู้สนับสนุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อสนับสนุนความเข้าใจของสหภาพคริกเก็ตเกี่ยวกับกระบวนการคัดเลือกอย่างเป็นทางการที่ข้อเสนอการเป็นผู้สนับสนุนดำเนินไป วัตถุประสงค์หลักของการศึกษานี้คือการกำหนดระดับที่ธุรกิจปฏิบัติตามกระบวนการตัดสินใจเมื่อเลือกโอกาสในการสนับสนุน การศึกษาวิจัยใช้การออกแบบการวิจัยเชิงพรรณนา ประการแรก การอภิปรายเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับการสนับสนุนภายในส่วนประสมการสื่อสารการตลาดได้ดำเนินการเพื่อแสดงให้เห็นว่าการสนับสนุนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจต้องซื้อ ดังนั้นจึงใช้กระบวนการตัดสินใจเพื่อเลือกโอกาสในการสนับสนุนต่างๆ กระบวนการตัดสินใจทางธุรกิจได้รับการกล่าวถึงในรายละเอียดเพิ่มเติมสำหรับการเลือกข้อเสนอผู้สนับสนุน ข้อมูลหลักถูกเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามบนเว็บ ตัวอย่างความสะดวกถูกใช้เพื่อแจกจ่ายแบบสอบถามให้กับผู้สนับสนุนสหภาพคริกเก็ต 16 แห่ง ในแอฟริกาใต้ ลักษณะของความสัมพันธ์แบบสปอนเซอร์ค่อนข้างละเอียดอ่อน จึงไม่สามารถรวบรวมรายชื่อผู้สนับสนุนทั้งหมดได้ มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 39 คนเข้าร่วมในการศึกษานี้ กลุ่มตัวอย่างไม่ได้เป็นตัวแทน ดังนั้นผลลัพธ์จึงใช้ได้เฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าร่วมในการศึกษาเท่านั้น ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะกำหนดวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ และวัตถุประสงค์ด้านสื่อสำหรับการสนับสนุนของตนมากที่สุด วัตถุประสงค์ของการสนับสนุนทั้งหมดมีความสำคัญเท่าเทียมกันสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามจากผู้สนับสนุนขนาดกลางและขนาดใหญ่ ยกเว้นวัตถุประสงค์ด้านการต้อนรับแขกซึ่งถือว่ามีค่ามากกว่าโดยผู้สนับสนุนรายใหญ่มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากผู้สนับสนุนระดับกลาง เกี่ยวกับเกณฑ์การตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าเกณฑ์ตำแหน่งรูปภาพมีความสำคัญมากในระหว่างการตัดสินใจสนับสนุน ผู้เล่นตามบทบาทที่ระบุโดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจน้อยที่สุด คือผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ CEO หรือเจ้าของ สำหรับระดับที่ธุรกิจปฏิบัติตามกระบวนการตัดสินใจ พบว่าผู้สนับสนุนรายใหญ่มีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามขั้นตอนการประเมินที่เป็นทางการอย่างเป็นทางการมากกว่าผู้สนับสนุนระดับกลาง ขอแนะนำว่าสมาคมคริกเก็ตต้องให้ความสำคัญกับเกณฑ์การตัดสินใจและวัตถุประสงค์ที่ผู้สนับสนุนเห็นว่าสำคัญ และควรรวมประเด็นเหล่านี้ไว้ในข้อเสนอการเป็นผู้สนับสนุนด้วย สำหรับผู้สนับสนุนขนาดกลางและขนาดใหญ่ สหพันธ์คริกเก็ตควรให้ความสำคัญกับการจัดหาสปอนเซอร์รายใหญ่ให้มีโอกาสต้อนรับแขกมากขึ้น พวกเขาจะต้องเตรียมข้อเสนอสำหรับกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นทางการเมื่อเปรียบเทียบกับแนวทางที่เป็นทางการน้อยกว่าตามด้วยผู้สนับสนุนระดับกลางเมื่อตรวจสอบใบสมัครผู้สนับสนุน ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตรวมถึงการศึกษาที่คล้ายคลึงกันควรจะดำเนินการกับกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ เพื่อให้สามารถระบุได้ว่า

มีความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติสำหรับผู้สนับสนุนที่มีขนาดต่างกันหรือไม่ ควรใช้ตัวอย่างความน่าจะเป็น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด ข้อจำกัดของการศึกษา เช่น ข้อจำกัดด้านการเงินและเวลา ทำให้ไม่สามารถบรรลุคำแนะนำทั้งหมดสำหรับการวิจัยในอนาคตที่กำหนดไว้ข้างต้น

Ashlee, Tracy, & Daryl (2020) ได้ศึกษาการจัดการผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาจากมุมมองของผู้สนับสนุน การวิจัยกล่าวถึงการเรียนรู้จากการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างผู้สนับสนุนและผู้สนับสนุนในนางานกีฬา ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้สนับสนุน มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจการจัดการความสัมพันธ์ในบริบทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม พร้อมทั้งให้ข้อมูลเชิงปฏิบัติสำหรับทั้งผู้ประกอบการอุตสาหกรรมงานอีเวนต์และผู้ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมกีฬา ผลงานวิจัยพบว่า หลักการ 3 ประการ 1.ประสิทธิภาพเชิงสัมพันธ์ 2.กลยุทธ์ที่ชัดเจน และ 3. เข้ากันได้ การพัฒนาวัฒนธรรมระหว่างองค์กรในเชิงบวกและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความมั่นคง คุณลักษณะแต่ละอย่างเหล่านี้เป็นกุญแจสู่การจัดการผู้สนับสนุนที่ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพ

Mohammed (2020) ได้ศึกษาผลของการสนับสนุนกีฬาต่อการส่งเสริมการแข่งขันกีฬา การศึกษานี้มีการใช้วิธีการเชิงปริมาณกับการใช้แบบสอบถาม ข้อมูลถูกรวบรวมจากผู้จัดการและผู้จัดการแข่งขันกีฬา 400 คน คำถามการวิจัยกล่าวถึงว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าของผู้สนับสนุนดีขึ้นอย่างไรเมื่อพวกเขาสนับสนุนการแข่งขันกีฬาและการสนับสนุนผลกระทบที่มีต่อความสำเร็จของกิจกรรม ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจที่สนับสนุนการแข่งขันกีฬาได้รับภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีขึ้นการเปิดรับลูกค้าและเพิ่มยอดขาย ผู้จัดการการแข่งขันกีฬาและผู้เล่นแต่ละคนยังได้รับประโยชน์จากการสนับสนุน

Cornwell (2019) ได้ศึกษาการสนับสนุนเป็นแพลตฟอร์มการสื่อสารการตลาด มีวัตถุประสงค์การในวัดผล การสนับสนุนเป็นเหมือนการโฆษณามานานหลายทศวรรษ งานปัจจุบันระบุว่าศักยภาพของการสนับสนุนที่จะสนับสนุนการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคสำหรับทั้งผู้สนับสนุนและผู้อุปถัมภ์ได้รับพัฒนา และการวิจัยฉบับนี้ กำลังติดตามภาพรวมเบื้องหลังและความสำคัญของการสนับสนุน NS ศักยภาพของการสนับสนุนให้เกิดความผูกพันกับตราสินค้าต่อไป มีการเสนอรูปแบบการมีส่วนร่วมของผู้สนับสนุน มีการกล่าวถึงการนำโมเดลนี้ไปใช้และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีคำแนะนำ

Giridhar, Shirshendu, & Simon (2020) ได้ทำการทดสอบและตรวจสอบแบบจำลองแนวคิดที่เชื่อมโยงจุดเชื่อมต่อ การระบุทีม ทศนคติต่อผู้สนับสนุนทีม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในบริบทของ Indian Premier League (IPL) การออกแบบระเบียบวิธี แนวทางรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้าร่วม 1,053 คนผ่านการสำรวจทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ จากนั้นวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยสำรวจ (EFA) และการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัย จุดแนบมี

อิทธิพลต่อการก่อตัวของการระบุทีม ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อผู้สนับสนุนทีม ทัศนคติต่อผู้สนับสนุนทีมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม สิ่งที่แนบมาของผู้เล่นมีอิทธิพลต่อการระบุทีมมากที่สุด อายุและเพศมีผลปานกลางต่อโครงสร้างของการศึกษา การระบุทีมในเพศหญิงนั้นแข็งแกร่งกว่าเนื่องจากความผูกพันกับกีฬา ในขณะที่ผู้ชายมีการระบุทีมที่แข็งแกร่งกว่าตามความผูกพันของผู้เล่น ผู้ชายมีความตั้งใจแน่วแน่ที่จะเผยแพร่คำพูดแบบปากต่อปากในเชิงบวก (WOM) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนเมื่อเทียบกับผู้ตอบแบบสำรวจที่เป็นผู้หญิง กลุ่มอายุน้อยกว่า 21 ปีมีความตั้งใจที่จะเผยแพร่ WOM เชิงบวกมากกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มอายุอื่น ๆ ที่พิจารณาในการศึกษานี้ ความหมายเชิงปฏิบัติ การศึกษานี้มีส่วนช่วยในการวิจัยการสนับสนุนด้านกีฬาและกระบวนการทัศน์ของอัตลักษณ์ทางสังคมและทฤษฎีความผูกพัน นอกจากนี้ยังช่วยให้ให้นักการตลาด (ผู้สนับสนุน) ใน IPL ทำการตลาดตราสินค้าของตนอย่างมีกลยุทธ์ ความคิดริเริ่ม คุณค่านี้เป็นการศึกษาครั้งแรกเพื่อตรวจสอบผลกระทบของจุดที่แนบมากับผลลัพธ์ของการสนับสนุนในบริบทของ IPL นอกจากนี้ยังเป็นคนแรกที่ตรวจสอบความตั้งใจในการซื้อและ WOM สำหรับผู้สนับสนุนทีมใน IPL ผลการวิเคราะห์แบบหลายกลุ่มจะให้ข้อมูลเชิงลึกแก่นักการตลาดเพื่อทำความเข้าใจกลุ่มผู้ชม IPL และพฤติกรรมของพวกเขาให้ดียิ่งขึ้น

François, & Bayle l (2015) ได้ศึกษา CSR : แนวทางธรรมาภิบาลใหม่ในการควบคุมกีฬาอาชีพ กรณีสมาคมกีฬาอาชีพฝรั่งเศส จุดประสงค์ของบทความนี้คือเพื่อศึกษาแนวทางปฏิบัติ CSR และการนำไปใช้ในบริบทของกีฬาอาชีพของฝรั่งเศส โดยจะทำการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างธรรมาภิบาลของสปอร์ตคลับและ CSR ซึ่งถือเป็นส่วนประกอบของธรรมาภิบาลขยายไปสู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและมีส่วนทำให้การสร้างมูลค่าร่วมกัน จากข้อมูลสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของสโมสรกีฬาอาชีพ 4 แห่ง (ฟุตบอลและบาสเก็ตบอล) และสื่อ การศึกษาให้ความกระจ่างเกี่ยวกับปัจจัยกำหนด การนำไปปฏิบัติ และผลกระทบของ CSR เกี่ยวกับการกำกับดูแลของสโมสรอาชีพ ภายใต้การตรวจสอบเพื่อให้เข้าใจว่าองค์กรและผู้บริหารใช้คำพูดอย่างไรในการดำเนินการ จำเป็นต้องวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินการ CSR ขนาดของขั้นตอนการดำเนินการดึงมาจากวิธี PDCAแนวทางการดำเนินการ CSR ที่แนะนำโดย ISO 26000

โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปและสังเคราะห์ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องการพัฒนารูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

ตาราง 5 แสดงสรุปและสังเคราะห์ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ผู้วิจัย	ประเด็นศึกษา	แนวคิดทฤษฎี	รูปแบบการวิจัย
วิจิต อิมอารมณ (2554)	เพื่อสร้างรูปแบบการตัดสินใจเป็น ผู้สนับสนุนการแข่งขัน กีฬาเทนนิสอาชีพใน ประเทศไทยโดย กำหนดระเบียบวิธีวิจัย	แนวคิดการเป็น ผู้สนับสนุนกีฬา	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ เนื้อหา
กิตติคุณ แสงนิล และ อุษา ศรีไชยา (2565)	เพื่อพัฒนารอบ ตัวชี้วัด เชิงกลยุทธ์ วิเคราะห์โครงสร้าง ความสัมพันธ์เชิง สาเหตุของตัวชี้วัด เชิงกลยุทธ์ และ สังเคราะห์ตัว แบบ เชิงกลยุทธ์การสร้าง มูลค่าเพิ่มของการ จัดการ แข่งขันตะกร้อ อาชีพในประเทศไทย		แบบสอบถาม และ แบบสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ค่าสถิติ เชิงพรรณนาและสถิติ เชิงอ้างอิง โดยใช้ โปรแกรม LISREL และการวิเคราะห์กล ยุทธ์แบบ TOWS Matrix เป็นเครื่องมือ
ศุภลักษณ์ สุวัตติและ เทพประสิทธิ์ กุศลวัช วิชัย (2566)	เพื่อเปรียบเทียบปัจจัย ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกคู่ค้า พันธมิตรสนับสนุน กีฬาอาชีพในประเทศไทย		การแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ เคราะห์เปรียบเทียบ ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจ เลือกคู่ค้าระหว่างสอง กลุ่ม โดยใช้การ วิเคราะห์การทดสอบ ค่าทีแบบอิสระ (Independent t- test)

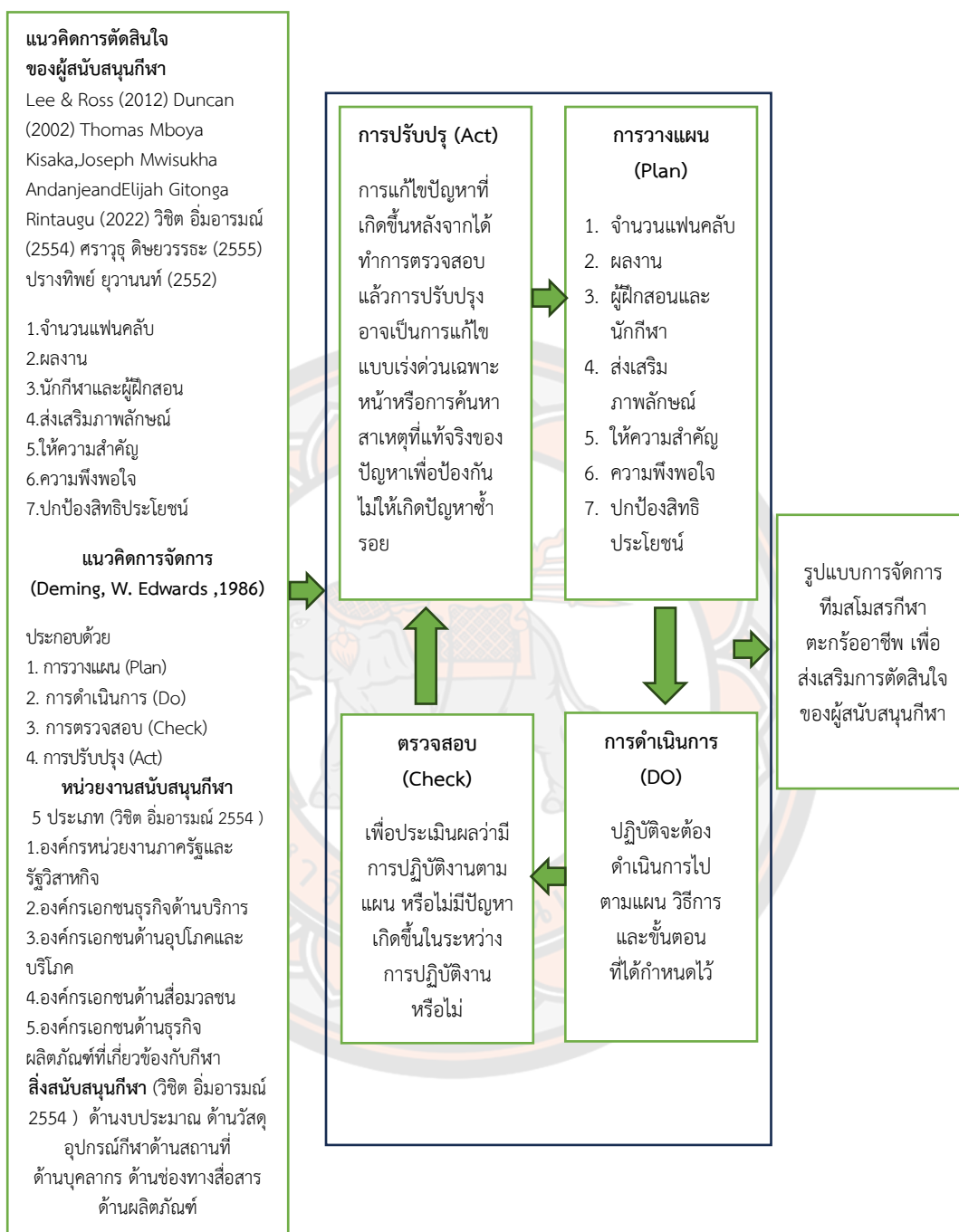
ผู้วิจัย	ประเด็นศึกษา	แนวคิดทฤษฎี	รูปแบบการวิจัย
นันทน์ภัส ผลताल, กิตติพงษ์ พูลชอบ และ วิชากร เฮงชฎีกุล (2564)	เพื่อพัฒนาดัชนีการ ตัดสินใจสนับสนุนกีฬา อาชีพตามมุมมอง ผู้สนับสนุนขององค์กร ในประเทศไทยเพื่อวัด ความตั้งใจสนับสนุน กีฬาขององค์กรและ สามารถนำไปใช้ในการ ประเมินการ สนับสนุนด้วยดัชนีวัด	แนวคิดทฤษฎี พฤติกรรมตามแผน แนวคิดเกี่ยวกับ ทฤษฎีการเรียนรู้ ปัญหาทางสังคม ของ ทฤษฎีเกี่ยวกับ ทัศนคติ ความรู้สึที่ตั้งใจเป็น ผู้สนับสนุนสรุปตัว แปรความตั้งใจ ตัดสินใจสนับสนุน	การวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ด้วยค่า สัมประสิทธิ์สหพันธ์ ของเพียร์สัน วิเคราะห์ ปัจจัย
ศรารุ ดชยวรรณนะ (2557)	เพื่อศึกษาตัวแบบการ สื่อสารการตลาด เพื่อการตัดสินใจเป็น ผู้สนับสนุนฟุตบอล ไทยพรีเมียร์ลีก	แนวคิดการสื่อสาร ตลาดแบบบูรณา การ แนวคิดการตัดสินใจ ผู้สนับสนุน แนวคิดการจัดการ	
ปริญ ลักขิตามาศ (2564)	มุ่งพัฒนาและ ตรวจสอบความตรง ของตัวบ่งชี้การเป็น ผู้สนับสนุนการตลาด กีฬาของ องค์กรธุรกิจใน ประเทศไทย	แนวคิดการเป็น ผู้สนับสนุน การตลาดกีฬา	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน
สุขเกษม, อัมรินทร์ (2561)	เพื่อพัฒนาแนวทางใน การจัดการท่องเที่ยว เชิงกีฬาของสโมสร ฟุตบอลอาชีพ 2) เพื่อ		

ผู้วิจัย	ประเด็นศึกษา	แนวคิดทฤษฎี	รูปแบบการวิจัย
	ศึกษาถึงความต้องการ และพฤติกรรมในการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬาของ แฟนคลับสโมสร ฟุตบอลอาชีพ 3) เพื่อ หาแนวทางพัฒนาการ มีส่วนร่วมในการ จัดการท่องเที่ยวเชิง กีฬาของสโมสร ฟุตบอลอาชีพ		
พัชรี ทองคำพานิช และคณะ (2565)	ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ การจัดการสโมสร ฟุตบอลอาชีพใน ประเทศไทยกับสร้าง มูลค่าเพิ่มทาง อุตสาหกรรมกีฬา และน าเสนอรูปแบบ การจัดการสโมสร ฟุตบอลอาชีพใน ประเทศไทยกับสร้าง มูลค่าเพิ่มทาง อุตสาหกรรมกีฬา	ทฤษฎีสวนประสม ทางการตลาด (4Ps) ทฤษฎีทางการ จัดการ POLC	วิเคราะห์เชิงเนื้อหา
วีณา ประยูรรัตน์และ คณะ (2564)	เพื่อบริหารจัดการการ แข่งขันกีฬา อิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัย ศรีปทุม วิทยาเขต ชลบุรี และเพื่อศึกษา	แนวคิดวงจร บริหารงานคุณภาพ (PDCA)	ค่าเฉลี่ย และค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผู้วิจัย	ประเด็นศึกษา	แนวคิดทฤษฎี	รูปแบบการวิจัย
	ความพึงพอใจของผู้ เข้าแข่งขันกีฬา อิเล็กทรอนิกส์		
ศโรธร เร่งสมบูรณ์สุข และคณะ (2556)	แนวทางการ พัฒนาการจัดการศูนย์ กีฬาแห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย	แนวคิดวงจร บริหารงานคุณภาพ (PDCA)	ค่าเฉลี่ย และค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน
Lee and Ross (2012)	ปัจจัยการตัดสินใจของ การสนับสนุนกีฬาใน บริบทของตลาดโลก	กระบวนการลำดับ ชั้นเชิงวิเคราะห์ (AHP)	
Jan, Thomas, & Hakan (2003)	เพื่อศึกษาการ สนับสนุนด้านกีฬาเป็น เครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาด เกี่ยวกับประเด็นของ วัตถุประสงค์ในการ เป็นผู้สนับสนุน การ เลือกหน่วยงานด้าน กีฬาเพื่อเป็น ผู้สนับสนุน และการ วัดผลการให้การ สนับสนุน		
AJ Coetzee ,B.Com., Hons. B.Com. (2011)	ศึกษาการตรวจสอบ กระบวนการตัดสินใจ ทางธุรกิจสำหรับการ เลือกข้อเสนอการเป็น ผู้สนับสนุน	ทฤษฎีเกี่ยวกับการ สนับสนุน และส่วนประสมการ สื่อสารการตลาด	

กรอบแนวคิดที่ใช้การวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัย ได้วิเคราะห์สังเคราะห์ ความสอดคล้องของแนวคิด หลักทฤษฎี งานวิจัย ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ผลการวิเคราะห์และแนวคิดทฤษฎีของนักวิชาการ ผู้วิจัยได้แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของนักวิชาการในการให้ความหมายของ (Bardo & Hartman ,1982) ประเภทของรูปแบบ (Keeves,1988) คุณลักษณะของรูปแบบ (Keeves,1988) การสร้างและพัฒนารูปแบบ (Willer,1986) องค์ประกอบ (Husen & Postlethwaite, 1994) และการตรวจสอบรูปแบบ (Eisner, 1976) สำหรับแนวคิดปัจจัยการตัดสินใจในการสนับสนุนกีฬา Lee & Ross (2012) Duncan(2002) วิจิต อิมอรรณ (2554) ศราวุธ ดิษยวรรณะ (2555) ปรางทิพย์ ยุวานนท์ (2552) สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับหน่วยงานสนับสนุนกีฬาของ (วิจิต อิมอรรณ , 2554) สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งสนับสนุนกีฬา สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำแนวคิดทฤษฎี Deming, W. Edwards (1986) การจัดการวงจรคุณภาพ (PDCA) มาใช้ในการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ ในการวางแผน (Plan) การดำเนินการ (DO) การตรวจสอบ (Checking) การปรับปรุง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของทีมสโมสรตะกร้อ



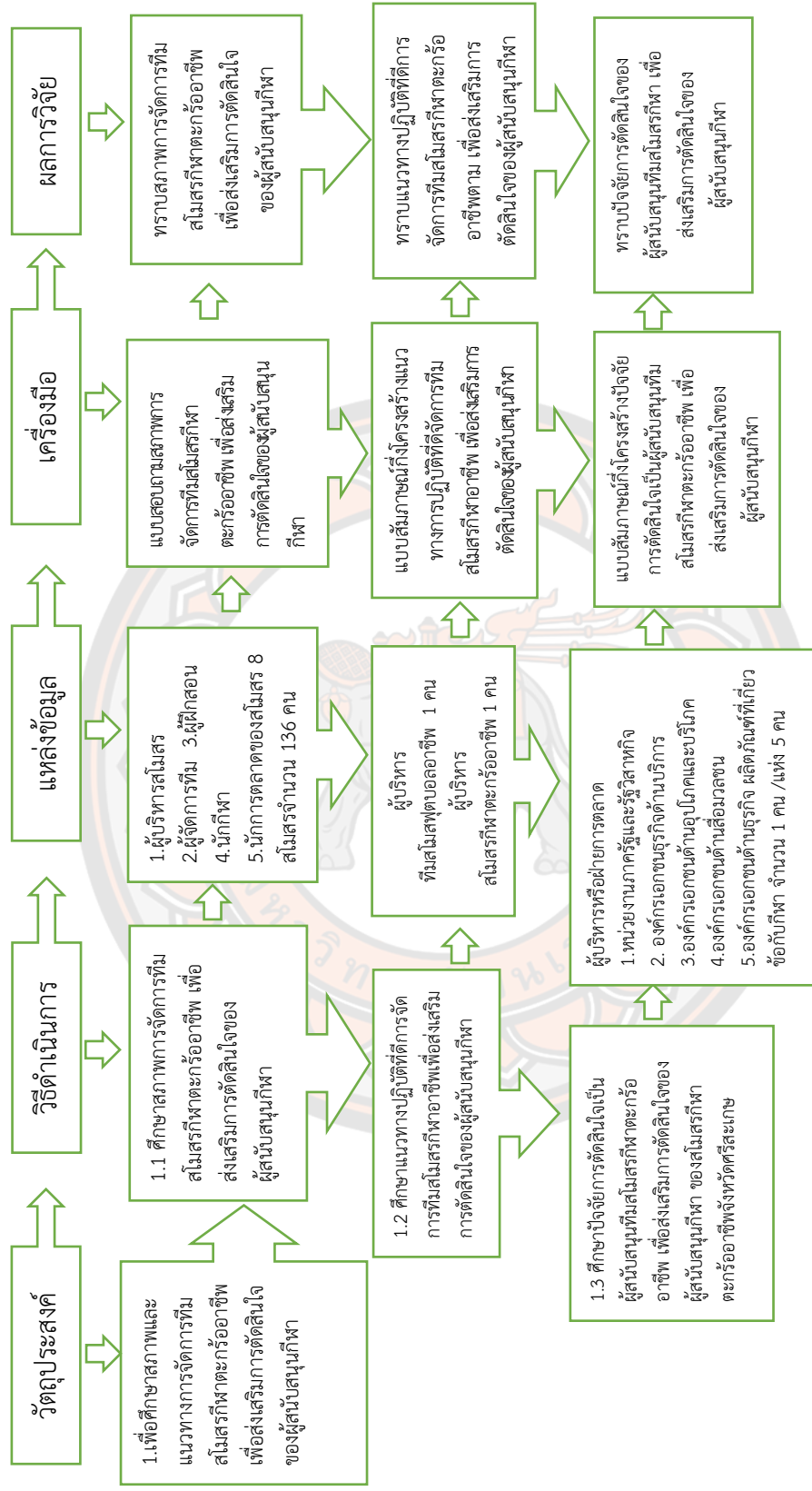
ภาพ 4 กรอบแนวคิดในการศึกษาการพัฒนาารูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬา ตะกร้อ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุน

บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา” ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน แสดงดังกรอบวิธีวิจัย (Research Framework) ดังนี้



ภาพ 5 แผนผังแสดงขั้นตอนในการวิจัย (Research Flowchart)



ภาพ 6 แผนผังแสดงการดำเนินการวิจัยขั้นตอนที่ 1

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพและแนวทางการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา การศึกษาสภาพและแนวทางการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ในขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ดังนี้

1.1 การศึกษาสภาพการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพตามเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

1. แหล่งข้อมูล

สมาชิกสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพจำนวน 8 แห่ง ประกอบด้วย สโมสรกีฬาตะกร้อจังหวัดศรีสะเกษ สโมสรกีฬาจังหวัดอำนาจเจริญ สโมสรกีฬาเซปักตะกร้อจังหวัดหนองคาย สโมสรกีฬาจังหวัดพิษณุโลก สโมสรกีฬาจังหวัดปทุมธานี สโมสรกีฬาจังหวัดชลบุรี สโมสรกีฬาจังหวัดสุพรรณบุรี และสโมสรกีฬาจังหวัดแพร่ ได้แก่ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ จำแนกเป็น ผู้บริหารทีม 8 คน ผู้จัดการทีม 8 คน ผู้ฝึกสอน 24 คน นักกีฬา 96 คน และฝ่ายการตลาดของสโมสร 8 คน โดยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 8 แห่ง รวมทั้งสิ้น 144 คน

เกณฑ์การคัดเลือก คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเข้าศึกษา (Inclusion criteria)

1. บุคคลที่เกี่ยวข้องในสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพจังหวัด จำแนกเป็น ผู้บริหารทีม ผู้จัดการทีม ผู้ฝึกสอน นักกีฬา และฝ่ายการตลาดของสโมสร
2. สโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพจังหวัดที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาตะกร้ออาชีพในปี 2565
3. สโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพจังหวัดยินยอมให้ผู้วิจัยเก็บข้อมูล
4. ผู้ที่ยินยอมให้ผู้วิจัยเก็บข้อมูล

เกณฑ์การคัดออก คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่คัดออก (Exclusion criteria)

1. สโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพจังหวัดที่ไม่ได้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาตะกร้ออาชีพในปี 2565
2. สโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพจังหวัดที่ไม่ยินยอมให้ผู้วิจัยเก็บข้อมูล
3. ผู้ที่ไม่ยินยอมตอบแบบสอบถาม

ตาราง 6 แสดงกลุ่มเป้าหมายบุคคลที่เกี่ยวข้องในสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)
ผู้บริหาร	8
ผู้จัดการทีม	8
ผู้ฝึกสอน	24
นักกีฬา	96
ฝ่ายการตลาดของสโมสร	8
รวม	144

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร หลักการ แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามสภาพจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

2) ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่พัฒนาขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา

3) ผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาเสนอแนะ

4) ผู้วิจัยประสานผู้เชี่ยวชาญทางโทรศัพท์

5) ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร ในการทำหนังสือถึงผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา

6) ผู้วิจัยเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 5 ท่าน และพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Item Objective Congruence) ของแบบสอบถามรายข้อและใช้เกณฑ์การคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC เท่ากับ 0.97

7) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับบุคคลที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สโมสรฟุตบอลศรีสะเกษ จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามสภาพจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha) ที่มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเท่ากับ 0.93

8) ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือตามผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ

9) จัดพิมพ์เครื่องมือฉบับสมบูรณ์

2.2 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามสภาพการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะแบบเลือกตอบ (Check List) ดังนี้ 1.สโมสรที่สังกัด 2. ตำแหน่งปัจจุบัน 3. ประเภทหน่วยงานที่เคยให้การสนับสนุน 4. ประสบการณ์ทีมสโมสรเข้าร่วมการแข่งขันตะกร้ออาชีพ 5. สโมสรกีฬาของท่าน ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ 6. สโมสรกีฬาของท่านได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาคเอกชน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลหน่วยงานที่เอื้อให้การสนับสนุนและสิ่งสนับสนุนทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เป็นลักษณะเลือกตอบหลายคำตอบ

ส่วนที่ 3 การจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา เป็นลักษณะแบบเลือกตอบ (Check List)

3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ชมหรือแฟนคลับทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพของท่าน มีลักษณะแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) ดังนี้ 1. เพศ 2. อายุ 3. อาชีพ 4. ระดับศึกษา 5. จำนวนผู้ชมในสนามทีมเหย้า 6. จำนวนผู้ชมในสนามทีมเยือน 7. รายได้ 8. รายได้จำหน่ายบัตร 9. ช่องทางการเข้าถึง

3.2 สภาพการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา แบ่งเป็น 7 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านแฟนคลับ 2. ด้านผลงาน 3. ด้านผู้ฝึกสอนและ นักกีฬา 4. ด้านส่งเสริมภาพลักษณ์ 5. ด้านให้ความสำคัญของผู้สนับสนุน 6. ด้านความพึงพอใจของผู้สนับสนุน 7. ด้านปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุนมีลักษณะแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ผู้วิจัยจัดทำหนังสือขอความร่วมมือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร ถึงกลุ่มผู้ให้ข้อมูลพร้อมกับแบบสอบถามสภาพการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ประกอบด้วย สโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ จำนวน 8 แห่ง จำนวน 144 ฉบับ

3.2 ผู้วิจัยส่งหนังสือจากคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ไปยังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทางไปรษณีย์ เป้าหมายในการเก็บข้อมูล จำนวน 144 ฉบับ ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาร้อยละ 100

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามสภาพการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬาไปใช้โดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การศึกษาแนวทางการปฏิบัติที่ดีการจัดการทีมสโมสรกีฬาอาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องการจัดการทีมสโมสรกีฬาอาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

1. แหล่งข้อมูล

กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริหาร หรือประธานสโมสร หรือผู้จัดการทีม ทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลอาชีพและทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ จำนวน 1 คน โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

เกณฑ์การคัดเลือก คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเข้าศึกษา (Inclusion criteria)

1. ผู้บริหารทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลอาชีพ
2. ผู้บริหารทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลอาชีพที่มีการบริหารทีมสโมสรที่เข้าร่วมการแข่งขัน

ฤดูกาลแข่งขันที่ผ่านมา ปี 2562

3. ผู้บริหารทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ ที่มีผู้สนับสนุนสโมสรจำนวนมากที่สุด และที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาตะกร้ออาชีพในปี 2562

4. ผู้บริหารทีม สโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ ที่ยินยอมให้ผู้วิจัยเก็บข้อมูล

เกณฑ์การคัดออก คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างคัดออก (Exclusion criteria)

1. ผู้บริหารทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลอาชีพ
2. ผู้บริหารทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลอาชีพที่มีการบริหารทีมสโมสรที่เข้าร่วมการแข่งขัน

ฤดูกาลแข่งขันที่ผ่านมา ปี 2562

3. ผู้บริหารทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพที่มีผู้สนับสนุนสโมสรจำนวนน้อย ที่ทีมไม่ได้เข้าร่วมการแข่งขันที่ผ่านมา ปี 2562

4. ผู้บริหารทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ ที่ไม่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเซปักตะกร้ออาชีพ

ในปี 2562

5. ผู้บริหารทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพที่ไม่ยินยอมให้ผู้วิจัยเก็บข้อมูล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร หลักการ แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามสภาพจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

- 2) ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่พัฒนาขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา
- 3) ผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาเสนอแนะ
- 4) ผู้วิจัยประสานผู้เชี่ยวชาญทางโทรศัพท์

5) ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร ในการทำหนังสือถึงผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา

6) ผู้วิจัยเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ตลอดจนสำนวนในการสื่อความหมาย

7) ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือตามผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ

8) จัดพิมพ์เครื่องมือฉบับสมบูรณ์

2.2 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการที่ดี ทีมสโมสรกีฬาอาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา กำหนดประเด็นการสัมภาษณ์ และข้อความที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการจัดการสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพตาม เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปในการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 แนวทางการดำเนินการ การจัดการทีมสโมสรฟุตบอลและทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ตามกระบวนการจัดการ PDCA 1. การวางแผน 2. การดำเนินการ 3. การตรวจสอบ 4. การปรับปรุง

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมโดยใช้การสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ดังนี้

3.1. การเตรียมการ

1) จัดเตรียมเอกสารประกอบการสัมภาษณ์ โดยนำประเด็นที่สรุปเกี่ยวกับ แนวทางการจัดการที่ดี ทีมสโมสรฟุตบอลอาชีพ และทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

2) ติดต่อประสานงานกับประธานสโมสร โดยการประสานงานเพื่อเข้าสัมภาษณ์

3) จัดเตรียมการสัมภาษณ์ พร้อมอุปกรณ์สำหรับใช้บันทึกเทป และ โสตทัศนอุปกรณ์สำหรับการสัมภาษณ์

3.2. การดำเนินการสัมภาษณ์

1) ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ประธานสโมสร การสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ทำการบันทึกเทป และจดบันทึกการสัมภาษณ์ด้วยผู้วิจัยเอง จำนวน 2 คน ประมาณคนละ 15-20 นาที ผู้วิจัยเก็บรวบรวมสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลพูดโดยอิสระ ซึ่งคำถามเป็นคำถามปลายเปิด ถามความคิดเห็นโดยเริ่มต้นคำถาม

เกี่ยวกับการถามความคิดเห็นในภาพรวมของการแข่งขัน เรื่องแนวทางการจัดการทีมสโมสรกีฬา ตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา โดยผู้วิจัยได้ผสมผสานแนวคิดและคำถาม ที่เป็นข้อเสนอแนะที่นอกเหนือจากกรอบทฤษฎีข้างต้น และสรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการ วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริม การตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการ ตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ศึกษาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องปัจจัยการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุน ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

1. แหล่งข้อมูล

กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริหารการตลาดหรือฝ่ายสื่อสารองค์กร เจ้าหน้าที่การตลาดหรือ ฝ่ายสื่อสารองค์กร หรือเจ้าหน้าที่อื่น ๆ ประเภทองค์กรธุรกิจจำแนกออกเป็น 5 ประเภท ประเภทละ 1 แห่ง รวมกลุ่มเป้าหมายทั้งสิ้น 5 คน ประกอบไปด้วย หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ประเภทองค์กร เอกชนธุรกิจด้านบริการ องค์กรเอกชนด้านอุปโภคและบริโภค องค์กรเอกชนด้านสื่อมวลชน และ องค์กรเอกชนด้านธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกีฬา วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยรายละเอียดดังต่อไปนี้

เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เกณฑ์คัดเลือกผู้เข้าร่วมการวิจัย (Inclusion criteria)

1. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่ให้การสนับสนุนในจังหวัดศรีสะเกษ
2. หน่วยงานภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ ประเภทองค์กรเอกชนธุรกิจด้านบริการ ประเภท องค์กรเอกชนด้านอุปโภคและบริโภค ประเภทองค์กรเอกชนด้านสื่อมวลชน และ องค์กรเอกชน ด้านธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกีฬาในจังหวัดศรีสะเกษ

3. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เคยให้การสนับสนุนทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ จังหวัด ศรีสะเกษ

4. ให้ความยินยอมในการสนับสนุนทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพจังหวัดศรีสะเกษ

เกณฑ์คัดเลือกผู้เข้าร่วมการวิจัยออก (Inclusion criteria)

1. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้การสนับสนุนที่ไม่ใช่พื้นที่ในจังหวัดศรีสะเกษ
 2. หน่วยงานภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ ประเภทองค์กรเอกชนธุรกิจด้านบริการ ประเภทองค์กรเอกชนด้านอุปโภคและบริโภค ประเภทองค์กรเอกชนด้านสื่อมวลชน และ องค์กรเอกชนด้านธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา ที่ไม่ใช่พื้นที่ในจังหวัดศรีสะเกษ
 3. หน่วยงานภาครัฐเอกชนที่ไม่เคยให้การสนับสนุนทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพจังหวัดศรีสะเกษ
 4. หน่วยงานที่ไม่ยินยอมในการสนับสนุนทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพจังหวัดศรีสะเกษ
- ตาราง 7 แสดงกลุ่มเป้าหมายหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่ให้การสนับสนุน (เคยให้การสนับสนุนกีฬา)

ประเภทหน่วยงานภาครัฐและเอกชน	จำนวน (คน)
หน่วยงานภาครัฐและวิสาหกิจ	1
องค์กรเอกชนธุรกิจด้านบริการ	1
องค์กรเอกชนด้านอุปโภคและบริโภค	1
องค์กรเอกชนด้านสื่อมวลชน	1
องค์กรเอกชนด้านธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา	1
รวม	5

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร หลักการ แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามปัจจัยการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา
- 2) ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่พัฒนาขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา
- 3) ผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาเสนอแนะ
- 4) ผู้วิจัยประสานผู้เชี่ยวชาญทางโทรศัพท์
- 5) ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร ในการทำหนังสือถึงผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา
- 6) ผู้วิจัยเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ตลอดจนสำนวนในการสื่อความหมาย

7) ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือตามผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ

8) จัดพิมพ์เครื่องมือฉบับสมบูรณ์

2.2 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ศึกษาเอกสาร หลักการ แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องปัจจัยการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา กำหนดประเด็นการสัมภาษณ์ และข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้การสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ซึ่งปัจจัยหรือเหตุผลในการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนกีฬา ประกอบไปด้วย 1. ด้านแฟนคลับ 2. ด้านผลงาน 3. ด้านผู้ฝึกสอนและ นักกีฬา 4. ด้านส่งเสริมภาพลักษณ์ 5. ด้านให้ความสำคัญของผู้สนับสนุน 6. ด้านความพึงพอใจของผู้สนับสนุน 7. ด้านปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมโดยใช้การสัมภาษณ์ไม่เป็นทาง (Informal Interview) ดังนี้

3.1 การเตรียมการ

- 1) จัดเตรียมเอกสารประกอบการสัมภาษณ์ โดยนำประเด็นที่สรุป เกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา
- 2) ติดต่อประสานงาน หน่วยงานภาครัฐและเอกชน โดยการประสานงานเพื่อเข้าสัมภาษณ์
- 3) จัดเตรียมการสัมภาษณ์ พร้อมอุปกรณ์สำหรับใช้บันทึกเทป และ โสตทัศนอุปกรณ์ สำหรับการสัมภาษณ์

3.2 การดำเนินการสัมภาษณ์

1) ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ประธานสโมสร การสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ทำการบันทึกเทป และจดบันทึกการสัมภาษณ์ด้วยผู้วิจัยเอง จำนวน 5 คน ประมาณคนละ 15-20 นาที ผู้วิจัยเก็บรวบรวมสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลพูดโดยอิสระ ซึ่งคำถามเป็นคำถามปลายเปิด ถามความคิดเห็นโดยเริ่มต้นคำถามเกี่ยวกับการถามความคิดเห็นในภาพรวมของการแข่งขัน เรื่องปัจจัยการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทีม

สโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา โดยผู้วิจัยได้ผสมผสานแนวคิดและคำถามที่เป็นข้อเสนอแนะที่นอกเหนือจากกรอบทฤษฎีข้างต้น และสรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์

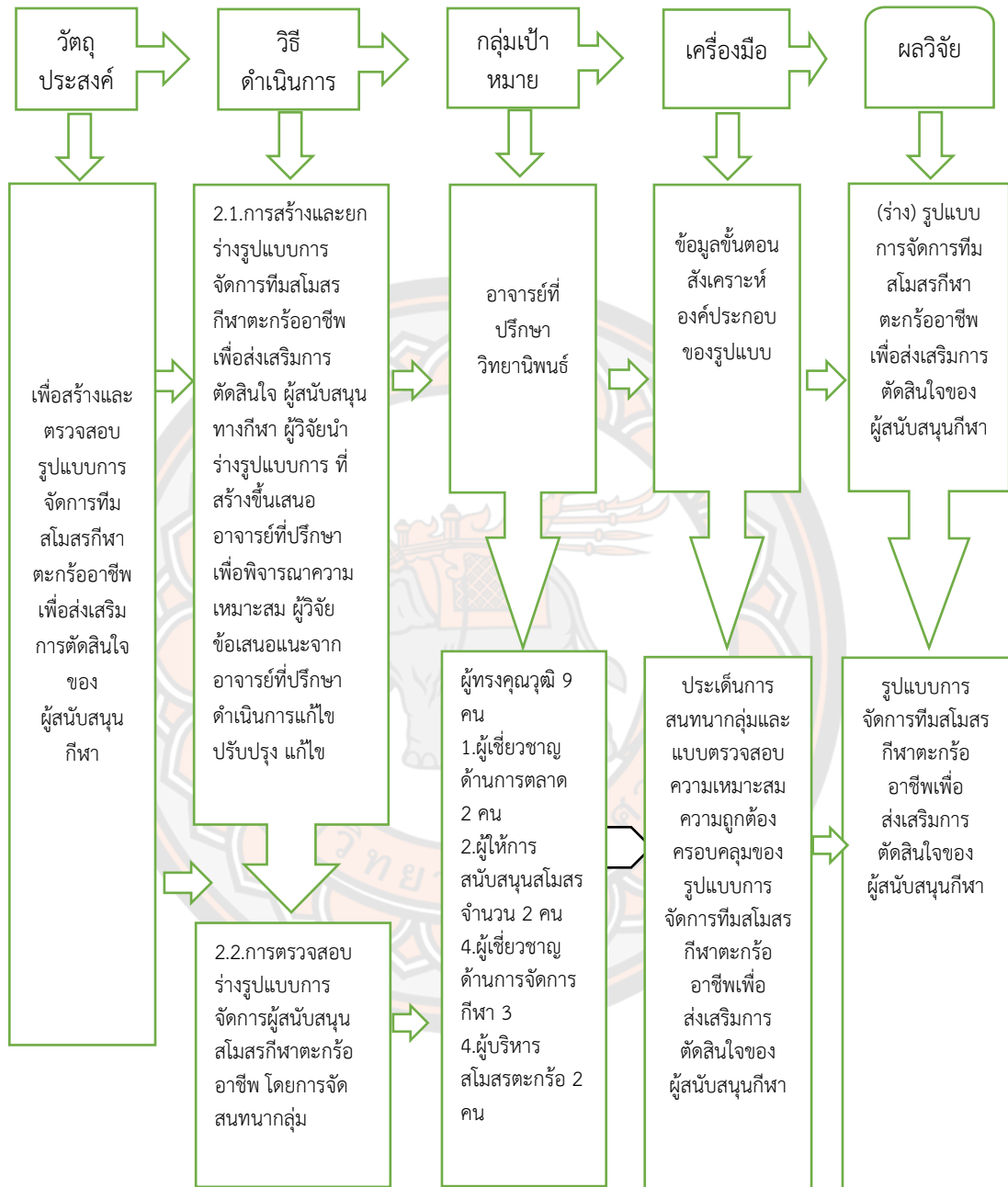
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ขั้นตอนที่ 2 เพื่อสร้างและตรวจสอบรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

การดำเนินงานวิจัยในขั้นตอนนี้เป็นการสร้างและตรวจสอบรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา โดยผู้วิจัยได้ร่างและออกแบบส่วนประกอบและข้อกำหนดของรูปแบบที่ได้ ศึกษาไว้โดยใช้ผลการวิจัยที่ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหาในขั้นตอนที่ 1 จากผลการศึกษาสภาพการจัดการ แล้วนำมาเรียบเรียง ยกร่างรูปแบบจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ได้แสดงดังกรอบ วิธีวิจัย (Research Framework) ดังนี้





ภาพ 7 แผนผังแสดงการดำเนินการวิจัยขั้นตอนที่ 2

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การดำเนินการวิจัยในขั้นตอนนี้ การสร้างและตรวจรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 การยกร่างรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ดำเนินการดังนี้

1) ผู้วิจัยนำผลวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพจากผลจากการศึกษาในขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพและแนวทางการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ทั้ง 2 ส่วน มาสร้างร่างรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ปัจจัยการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

ทรัพยากรการบริหารจัดการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้้องค์งานองค์กรภาครัฐและเอกชน ประกอบด้วย 3 ด้านได้แก่ 1. ด้านแฟนคลับ 2. ด้านผลงาน 3. ด้านผู้ฝึกสอน และนักกีฬา 4. ด้านส่งเสริมภาพลักษณ์ 5. ด้านให้ความสำคัญผู้สนับสนุน 6. ด้านการสร้างความพึงพอใจของผู้สนับสนุน 7. ด้านปกป้องสิทธิ์ประโยชน์ของผู้สนับสนุน

องค์ประกอบที่ 2 กระบวนการจัดการ

กระบวนการจัดการ เป็นการจัดการของทีมสโมสรกีฬาตะกร้อ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุน ให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ซึ่งประกอบด้วย 1. การวางแผน (Plan) 2. การดำเนินการตามแผน (DO) 3. การตรวจสอบผลดำเนินการ (Check) 4. การปรับปรุงผลดำเนินการ (Act)

องค์ประกอบที่ 3 ผลผลิต

ผลผลิตของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ที่สามารถนำไปปรับใช้ตามบริบทของพื้นที่ เพื่อให้ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพมีผู้ให้การสนับสนุนเพิ่มขึ้น มีทรัพยากรในการบริหารจัดการทีมที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2) ผู้วิจัยนำร่างรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬาที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องครอบคลุมของเนื้อหา

3) ผู้วิจัยนำข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ไปดำเนินการปรับปรุงแก้ไข ได้ร่างรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

4) ผู้วิจัยนำร่างรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬาที่ได้สร้างจนเป็นรูปแบบไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 9 ท่าน ตรวจสอบพิจารณาความเหมาะสมและถูกต้องครอบคลุมโดยการสนทนากลุ่ม เป็นขั้นตอนในส่วนที่ 2

ต่อไป เพื่อตรวจสอบรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

2.2 การตรวจสอบร่างรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อตรวจสอบในประเด็นความเหมาะสมและความถูกต้องครอบคลุมของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. แหล่งข้อมูล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้เชี่ยวชาญที่เข้าร่วมการโดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อตรวจสอบรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ในด้านความเหมาะสม (Propriety Standard) และความถูกต้องครอบคลุม (Accuracy Standard) จำนวน 9 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) ซึ่งมีเกณฑ์การคัดเลือก ดังนี้

เกณฑ์การคัดเลือก

- 1) ผู้เข้าร่วมวิจัยเป็นผู้มีประสบการณ์การจัดการกีฬา
- 2) ผู้เข้าร่วมวิจัยเป็นผู้มีประสบการณ์ด้านการตลาด หรือฝ่ายการตลาดบริษัท
- 3) ผู้เข้าร่วมวิจัยเป็นผู้อยู่ในหน่วยงานทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ

เกณฑ์การคัดออก ผู้ที่ไม่สามารถเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

ผู้ทรงที่เข้าร่วมสนทนากลุ่มประกอบด้วย โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 นักวิชาการในสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวกับการสาขาการจัดการกีฬา หรือผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการบริหารและจัดการกีฬา จำนวน 3 คน คือ

1. รองศาสตราจารย์ ดร. วรณชลี โนริยา อาจารย์สาขาการจัดการกีฬา คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไมตรี ไชยมงคล อาจารย์สาขาการจัดการกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

3. ดร.อาชวิทธิ์ เจริญกลิ่นจันทร์ หัวหน้าฝ่ายพัฒนาเทคนิคสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย

กลุ่มที่ 2 นักวิชาการในสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวกับสาขาการตลาด หรือผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการตลาด จำนวน 2 คน คือ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลินดา ราเต อาจารย์สาขาการตลาด คณะการบริหารและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

2. ดร. พรศิริ วิรุณพันธ์ อาจารย์สาขาการตลาด คณะการบริหารและการบัญชี

มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

กลุ่มที่ 3 สถานประกอบการในหน่วยงานของรัฐหรือเอกชน ที่เป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันกีฬาหรือผู้ให้การสนับสนุนทีมกีฬา จำนวน 2 คน คือ

1. คุณศุภากร หล่อพิพัฒน์ ผู้จัดการ บริษัท มารธาธอน (ประเทศไทย)
2. คุณภัทรวดี เบญจขจรณี รองผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัท แกรนด์สปอร์ต กรุ๊ป

จำกัด

กลุ่มที่ 4 ผู้บริหารสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ จำนวน 2 คน คือ

1. นายวรวุฒิ บำเพ็ญ ผู้จัดการทีม สโมสรตะกร้อจังหวัดอำนาจเจริญ
2. นายณัฐิต กาฬจันทร์ ผู้ฝึกสอน สโมสรตะกร้อจังหวัดศรีสะเกษ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ มีลักษณะดังนี้

1) ร่างรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ที่ได้ทำการร่างขึ้นจากการศึกษาในขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพและแนวทางการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

2) สร้างร่างประเด็นประกอบการสนทนากลุ่มของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา โดยกำหนดประเด็นการสัมภาษณ์ในการสนทนากลุ่ม เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและการใช้ภาษา

3) ปรับปรุง แก้ไขประเด็นประกอบการสนทนากลุ่ม ของร่างรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

2.2 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) ประเด็นการสนทนากลุ่มเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องครอบคลุมของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬาที่ได้ทำการร่างขึ้นจากการศึกษาในขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพการจัดการและแนวทางการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา เป็นการตรวจสอบแบบรายการ (Checklist) และข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา เป็นแบบปลายเปิด (Open-ended)

2) แบบประเมินเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องครอบคลุมของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวรในการทำหนังสือถึงผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อขอเชิญเข้าร่วมสนทนากลุ่ม

3.2 ผู้วิจัยประสานผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อนัดหมาย วัน เวลา และสถานที่ในการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์

3.3 ผู้วิจัยส่งเอกสารประกอบการสนทนากลุ่มไปให้ผู้เชี่ยวชาญที่จะเข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวน 9 ท่าน ได้ทำการศึกษาเอกสารก่อน 15 วัน โดยเอกสารประกอบ คือ 1) โครงร่างวิทยานิพนธ์ 2) ร่างรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา 3) ประเด็นในการสนทนากลุ่ม

3.4 ดำเนินการสนทนากลุ่มในรูปแบบออนไลน์ (ระบบซูม) ตามวัน เวลาที่นัดหมาย

3.5 ผู้ดำเนินการสนทนาแนะนำผู้วิจัยและบอกจุดมุ่งหมายในการสนทนา พร้อมสร้างบรรยากาศแห่งความเป็นกันเองสร้างความคุ้นเคยให้เกิดขึ้นในการสนทนาและขอความยินยอมจากผู้ร่วมสนทนาโดยขอบันทึกเสียงการสนทนา และเปิดโอกาสให้ซักถามผู้วิจัยก่อนเพื่อสร้างความไว้วางใจ

3.6 เริ่มสนทนาโดยยึดแนวทางการสนทนาที่มีอยู่เป็นหลักตามเอกสารที่ส่งไปให้ศึกษาในขั้นตอนที่ 2 เกี่ยวกับรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ในประเด็นต่าง ๆ

3.7 ผู้ดำเนินการสนทนาประมาณระยะเวลาที่ใช้ในแต่ละประเด็นมาไว้เพื่อไม่ให้เสียเวลามากไปกับหัวข้อและไม่ทำให้ผู้สนทนามีความรู้สึกถูกตัดบท

3.8 เมื่อแน่ใจว่าเนื้อหาที่ต้องการในการสนทนาแล้ว จบการสนทนาด้วยการเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมสนทนาซักถามข้อข้องใจอีกครั้ง เพื่อตรวจสอบข้อสงสัยในเรื่องที่สนทนาทั้งหมด

3.9 ผู้วิจัยถอดเทปบทสนทนาการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนนำไปสรุปข้อมูลจากการสนทนากลุ่มโดยการตีความหมายในรูปแบบของการวิเคราะห์เนื้อหา

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผู้วิจัยถอดเทปบทสนทนาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน วิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม โดยตีความหมายในรูปของการวิเคราะห์เนื้อหา

4.2 ข้อมูลความเหมาะสมและความถูกต้องครอบคลุมของรูปแบบ วิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความหมายค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์การประเมินค่าเฉลี่ยดังนี้ โดยวิธีการของลิเคิร์ต (Likert) (บุญชม ศรีสะอาด, 2556, น. 121)

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬามีความเหมาะสมและความถูกต้องครอบคลุมในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬามีความเหมาะสมและความถูกต้องครอบคลุมในระดับมาก

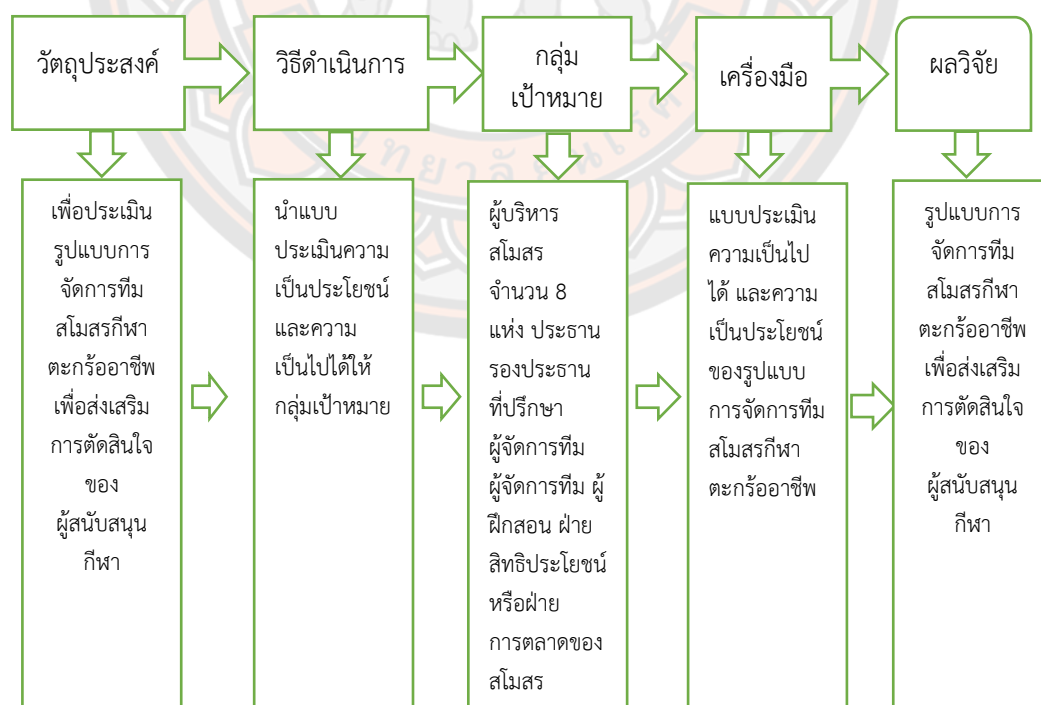
ค่าเฉลี่ย 2.51- 3.50 หมายถึง รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬามีความเหมาะสมและความถูกต้องครอบคลุมในระดับพอใช้

ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬามีความเหมาะสมและความถูกต้อง

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬามีความเหมาะสมและความถูกต้องครอบคลุมในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

การดำเนินงานในขั้นตอนนี้เป็นการประเมินการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา โดยผู้วิจัยนำแบบประเมินความเป็นไปได้และความเป็นประโยชน์ ที่ระบุไว้ในรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ได้แสดงดังกรอบวิธีวิจัย (Research Framework) ดังนี้



ภาพ 8 แผนผังแสดงการดำเนินการวิจัยขั้นตอนที่ 3

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

การประเมินในขั้นตอนนี้เป็นการประเมินความเป็นไปได้และความเป็นประโยชน์ของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ ประกอบด้วย ประธาน รองประธาน ที่ปรึกษาผู้จัดการทีม ผู้จัดการทีม ผู้ฝึกสอน ฝ่ายสิทธิประโยชน์หรือฝ่ายการตลาดของสโมสร จำนวน 8 แห่ง จำนวน 88 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection)

เกณฑ์การคัดเลือก

ผู้ร่วมวิจัยเป็นประธาน รองประธาน ประกอบไปด้วย สโมสรกีฬาตะกร้อภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ภาคกลาง ภาคเหนือ เป็นผู้ที่ผ่านการปฏิบัติหน้าที่ในการแข่งขันกีฬาตะกร้ออาชีพ

1) ผู้ร่วมวิจัยเป็น ที่ปรึกษาผู้จัดการทีม ผู้จัดการทีม ประกอบไปด้วย สโมสรกีฬาตะกร้อภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคเหนือ เป็นผู้ที่ผ่านการปฏิบัติหน้าที่ในการแข่งขันกีฬาตะกร้ออาชีพ

2) ผู้ร่วมวิจัยเป็นผู้ฝึกสอน ประกอบไปด้วย สโมสรกีฬาตะกร้อภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคเหนือ เป็นผู้ที่ผ่านการปฏิบัติหน้าที่ในการแข่งขันกีฬาตะกร้ออาชีพ

3) ผู้ร่วมวิจัยเป็นฝ่ายสิทธิประโยชน์หรือฝ่ายการตลาดของสโมสร ประกอบไปด้วย สโมสรกีฬาตะกร้อ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคเหนือ เป็นผู้ที่ผ่านการปฏิบัติหน้าที่ในการแข่งขันกีฬาตะกร้ออาชีพ

เกณฑ์การคัดออก

1) ประธาน รองประธาน ประกอบไปด้วย สโมสรกีฬาตะกร้อภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคเหนือ ที่ยังไม่เคยผ่านการปฏิบัติหน้าที่ในการแข่งขันกีฬาตะกร้ออาชีพ

2) ที่ปรึกษาผู้จัดการทีม ผู้จัดการทีม ประกอบไปด้วย สโมสรกีฬาตะกร้อภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาค

กลาง ภาคเหนือ ที่ยังไม่เคยผ่านการปฏิบัติหน้าที่ในการแข่งขันกีฬาตะกร้ออาชีพ

3) ผู้ฝึกสอน ประกอบไปด้วย สโมสรกีฬาตะกร้อภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคเหนือ ที่ยังไม่เคยผ่านการปฏิบัติหน้าที่ในการแข่งขันกีฬาตะกร้ออาชีพ

4) ฝ่ายสิทธิประโยชน์หรือฝ่ายการตลาดของสโมสร ประกอบไปด้วย สโมสรกีฬาตะกร้อ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคเหนือ ที่ยังไม่เคยผ่านการปฏิบัติหน้าที่ในการแข่งขันกีฬา ตะกร้ออาชีพ

ตาราง 8 แสดงกลุ่มเป้าหมายเพื่อประเมินรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริม การตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)
ประธาน	8
รองประธาน	16
ผู้จัดการทีม	32
ผู้ฝึกสอน	24
ฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายสิทธิประโยชน์	8
รวม	88

2. เครื่องมือใช้ในการเก็บข้อมูล

2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

1) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มในขั้นตอนที่ 2 มาปรับปรุงแก้ไขตาม ข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิและกำหนดรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริม การตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

2) ผู้วิจัยจัดทำคู่มือรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการ ตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

3) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามเพื่อประเมินความเป็นประโยชน์และเป็นไปได้ของรูปแบบ การจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา เป็นแบบมาตรา ส่วนประมาณค่า (Rating scale)

4) ผู้วิจัยนำคู่มือที่ได้และแบบสอบถามเพื่อประเมินความเป็นประโยชน์และเป็นไปได้ ของ รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความเหมาะสมและการใช้ภาษา

5) นำข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขและจัดทำแบบสอบถามเพื่อ ประเมินความเป็นประโยชน์และเป็นไปได้ของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อ ส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬาฉบับสมบูรณ์

2.2 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย

1) คู่มือการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬาฉบับสมบูรณ์

2) แบบประเมินความเป็นประโยชน์และความเป็นไปได้ของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ถามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 ถามความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องที่มีต่อความเป็นประโยชน์และความเป็นไปได้ของ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร ในการทำหนังสือถึงสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพแห่งประเทศไทยเพื่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

3.2 ผู้วิจัยประสานผู้เก็บข้อมูลสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพทางโทรศัพท์

3.3 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาโดยส่งลิงก์ แบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Google Form ส่งคู่มือและแบบสอบถามความเป็นประโยชน์และความเป็นไปได้ของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬาที่พัฒนาขึ้นไปยังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลได้แก่ ประธาน รองประธาน ผู้จัดการทีม ผู้ฝึกสอน ฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายสิทธิประโยชน์ ส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวน 88 ฉบับ มีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมา 85 คน คิดเป็นร้อยละ 96.59

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมผ่าน Google sheets วิเคราะห์ผลข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬาที่มีความเป็นไปได้ โดยทางสถิติโปรแกรม SPSS ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความหมายค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์การประเมินค่าเฉลี่ย ดังนี้ โดยวิธีการของ ลิเคิร์ต (Likert) (บุญชม ศรีสะอาด, 2556, น. 121)

คะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง	รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา มีความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับ มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง	รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา มีความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับ มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง	รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา มีความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง	รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา มีความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับ น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง	รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา มีความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ผู้วิจัยนำเสนอตามขั้นตอนการดำเนินการวิจัยเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผลการศึกษาสภาพและแนวทางการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

ขั้นตอนที่ 2 ผลการสร้างและตรวจสอบรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

ขั้นตอนที่ 3 ผลการประเมินรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

ขั้นตอนที่ 1 ผลศึกษาสภาพและแนวทางการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

ผู้วิจัยได้นำเสนอ ดังนี้

1.1 ผลการศึกษาสภาพการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา การศึกษาผลการศึกษาสภาพการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ของผู้ที่เกี่ยวข้องกับสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ จำนวน 8 แห่ง ซึ่งผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืน จำนวน 144 ชุด จาก 144 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 โดยรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาสภาพข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพตามเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

ตาราง 9 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. สังกัดสโมสร		n=144	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.1	สโมสรตะกร้อจังหวัดศรีสะเกษ	18	12.50
1.2	สโมสรตะกร้อจังหวัดปทุมธานี	18	12.50
1.3	สโมสรตะกร้อจังหวัดพิษณุโลก	18	12.50
1.4	สโมสรตะกร้อจังหวัดอำนาจเจริญ	18	12.50
1.5	สโมสรตะกร้อจังหวัดแพร่	18	12.50
1.6	สโมสรตะกร้อจังหวัดชลบุรี	18	12.50
1.7	สโมสรตะกร้อจังหวัดสุพรรณบุรี	18	12.50
1.8	สโมสรตะกร้อจังหวัดหนองคาย	18	12.50
รวม		144	100

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่สังกัดสโมสรทีม จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตาราง 10 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ตำแหน่ง		n=144	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.1	ผู้บริหาร	8	5.60
2.2	ผู้จัดการทีม	8	5.60
2.3	ผู้ฝึกสอน	24	16.70
2.4	นักกีฬา	96	66.70
2.5	ฝ่ายการตลาดและสิทธิประโยชน์	8	5.60
รวม		144	100

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นนักกีฬา จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมาคือ ผู้ฝึกสอน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. ประสบการณ์		n=144	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.1	1-5 ปี	18	12.50
3.2	6-10 ปี	94	65.20
3.3	11-15 ปี	19	13.10
3.4	16-20 ปี	13	9.0
3.5	ไม่ทราบ	0	0
รวม		144	100

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องกับสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ ส่วนใหญ่ประสบการณ์ 6-10 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 65.20 รองลงมาคือ มีประสบการณ์ 11-15 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4. จำนวนแข่งขัน			n=144	
			จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.1	1-5	ครั้ง	71	49.30
4.2	6-10	ครั้ง	48	33.30
4.3	11-15	ครั้ง	7	4.90
4.4	16-20	ครั้ง	18	12.50
4.5	ไม่ทราบ		0	0
รวม			144	100

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาตะกร้ออาชีพจำนวนทั้งสิ้น มากที่สุด อยู่ระหว่าง 1-5 ครั้ง เป็นจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมาคือ อยู่ระหว่าง 6-10 ครั้ง เป็นจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

5. ภาครัฐสนับสนุน		n=144	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.1	เคย	102	70.80
5.2	ไม่เคย	42	29.20
รวม		144	100

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคย ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงาน องค์กรภาครัฐและวิสาหกิจ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

6. ภาคเอกชนสนับสนุน		n=144	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.1	เคย	98	68.10
6.2	ไม่เคย	46	31.90
รวม		144	100

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคย ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงาน องค์กรภาคเอกชน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 68.10 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาสภาพหน่วยให้ที่การสนับสนุนและสิ่งสนับสนุนที่มสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพงานสนับสนุนเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

ตาราง 15 แสดงจำนวน และร้อยละ หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนและสิ่งสนับสนุนที่มสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ

หน่วยงานและสิ่งสนับสนุน	n=144	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. หน่วยงานของภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ		
หน่วยงาน : มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ	131	91.01
สิ่งสนับสนุน : ด้านงบประมาณ	105	72.60
2. องค์กรเอกชนธุรกิจด้านบริการ		
หน่วยงาน : โรงแรม	67	46.50
สิ่งสนับสนุน : ด้านสถานที่	55	38.20
3. องค์กรเอกชนด้านอุปโภคและบริโภค		
หน่วยงาน : ร้านจำหน่ายอุปโภคและบริโภค	97	67.40
สิ่งสนับสนุน : ด้านผลิตภัณฑ์	91	63.20
4. ประเภทองค์กรเอกชนด้านสื่อมวลชน		
หน่วยงาน : คลื่นวิทยุกระจายข่าว	80	55.60
สิ่งสนับสนุน : ด้านช่องทางสื่อสาร	68	47.20
5. องค์กรเอกชนด้านธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา		
หน่วยงาน : ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กีฬา	130	90.30
สิ่งสนับสนุน : ด้านวัสดุอุปกรณ์กีฬา	130	90.30
6. องค์กรภาครัฐและเอกชนอื่น ๆ		
หน่วยงาน : เทศบาล อบจ.	84	56.30
สิ่งสนับสนุน : งบประมาณ	84	56.30
หน่วยงาน : สถานพยาบาล	57	39.60
สิ่งสนับสนุน : ด้านบุคลากร	55	38.20

จากตาราง 15 พบว่า หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนและสิ่งสนับสนุนที่มสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ ประการที่ 1 หน่วยงานของภาครัฐและรัฐวิสาหกิจที่สนับสนุนสูงสุด คือ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ผู้ตอบ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 สิ่งสนับสนุนสูงสุด คือ ด้านงบประมาณ ผู้ตอบ

จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 72.60 ประการที่ 2 องค์กรเอกชนธุรกิจด้านบริการที่สนับสนุนสูงสุด คือ โรงแรม ผู้ตอบ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 สิ่งสนับสนุนสูงสุด คือ ด้านสถานที่ ผู้ตอบ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 ประการที่ 3 องค์กรเอกชนด้านอุปโภคและบริโภคที่สนับสนุนสูงสุด คือ ร้านจำหน่ายอุปโภคและบริโภค ผู้ตอบ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 67.40 สิ่งสนับสนุนสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 ประการที่ 4 ประเภทองค์กรเอกชนด้านสื่อมวลชน ที่สนับสนุนสูงสุด คือ คลื่นวิทยุกระจายข่าว ผู้ตอบ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 55.60 สิ่งสนับสนุนสูงสุด คือ ด้านช่องทางสื่อสาร ผู้ตอบ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20 และประการที่ 5 ประเภทองค์กรเอกชนด้านธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา ที่สนับสนุนสูงสุด คือ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กีฬา ผู้ตอบ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 90.30 สิ่งสนับสนุนสูงสุด คือ ด้านวัสดุอุปกรณ์กีฬา ผู้ตอบ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 90.30

6) ประเภทองค์กรภาครัฐและเอกชนอื่น ๆ ที่สนับสนุนสูงสุด คือ เทศบาล อบจ. ผู้ตอบ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 สิ่งสนับสนุนสูงสุด คือ งบประมาณ ผู้ตอบ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 และรองลงมา คือ สถานพยาบาล สิ่งสนับสนุนสูงสุด คือ ด้านบุคลากร ผู้ตอบ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20

ส่วนที่ 3 ผลการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

3.1 ผลของข้อมูลทั่วไปของผู้ชม หรือแฟนคลับทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ

ตาราง 16 แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ชม หรือแฟนคลับสโมสร

1. เพศ ผู้ชม หรือแฟนคลับ	n=144	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.1 ชาย	141	97.90
1.2 หญิง	3	2.10
รวม	144	100

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ชมหรือแฟนคลับ ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 97.90 และผู้ชมเพศหญิงจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10

ตาราง 17 แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ชม หรือแฟนคลับสโมสร

2. อายุผู้ชม หรือแฟนคลับ			n=144	
			จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.1	ต่ำกว่า 18	ปี	3	2.10
2.2	19-28	ปี	93	64.60
2.3	29-38	ปี	36	25.01
2.4	39- 48	ปี	3	2.10
2.5	มากกว่า 49	ปี	8	5.60
2.6	ไม่ทราบ		1	0.70
รวม			144	100

จากตาราง 17 พบว่า ช่วงอายุผู้ชม หรือแฟนคลับ ส่วนใหญ่ อายุ 19-28 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 64.60 รองลงมา อายุ 29-38 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 25.01 อายุมากกว่า 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.60 อายุ 39-48 ปี จำนวน 8 คน และอายุต่ำกว่า18 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 และไม่ทราบอายุ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

ตาราง 18 แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ชม หรือแฟนคลับสโมสร

3. อาชีพของผู้ชม หรือแฟนคลับ			n=144	
			จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.1	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	24	16.70	
3.2	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	15.30	
3.3	ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	12	8.30	
3.4	นักเรียน/นักศึกษา	32	22.20	
3.5	เกษตรกร	9	6.30	
3.6	อื่นๆ	8	5.60	
3.7	ไม่ทราบ	37	25.70	
รวม			144	100

จากตาราง 18 พบว่า อาชีพผู้ชม หรือแฟนคลับ ส่วนใหญ่ ไม่ทราบอาชีพ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 รองลงมา นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 เกษตรกร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60

ตาราง 19 แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ชม หรือแฟนคลับสโมสร

4. ระดับการศึกษา ผู้ชมหรือแฟนคลับ			n=144	
			จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.1	ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า	6	4.20	
4.2	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	16	11.10	
4.3	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	26	18.10	
4.4	ปริญญาตรี	60	41.70	
4.5	สูงกว่าปริญญาตรี	2	1.40	
4.6	อื่น ๆ	14	9.70	
4.7	ไม่ทราบ	20	13.90	
รวม		144	100	

จากตาราง 19 ระดับการศึกษาผู้ชมหรือแฟนคลับ ส่วนใหญ่เป็น ปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 รองลงมา มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 18.10 ไม่ทราบระดับการศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 ระดับการศึกษาอื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40

ตาราง 20 แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ชม หรือแฟนคลับสโมสร

5. จำนวนผู้ชมสนามเหย้า			n=144	
			จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.1	ต่ำกว่า 100	คน	94	65.30
5.2	101-150	คน	20	13.90
5.3	151-200	คน	13	9.00
5.4	201-250	คน	3	2.10
5.5	251-300	คน	1	0.70
5.6	มากกว่า 300	คนขึ้นไป	3	2.10
5.7	ไม่ทราบ		10	6.90
รวม			144	100

จากตาราง 20 จำนวนผู้ชมในสนามทีมเหย้าทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ ส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 100 คน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 รองลงมา คือ 101-150 คน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ชม หรือแฟนคลับสโมสร

6. จำนวนผู้ชมสนามเยือน			n=144	
			จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.1	ต่ำกว่า 100	คน	106	73.60
6.2	101-150	คน	23	16.12
6.3	151-200	คน	1	0.70
6.4	201-250	คน	1	0.70
6.5	251-300	คน	13	9.0
6.6	มากกว่า 300	คนขึ้นไป	0	0
6.7	ไม่ทราบ		0	0
รวม			144	100

จากตาราง 21 พบว่า จำนวนผู้ชมในสนามทีมเยือนทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ ส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 100 คน ผู้ตอบจำนวน 106 คิดเป็นร้อยละ 73.60 รองลงมา คือ 101-150 คน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 16.12 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของสโมสร

7. รายได้/เดือน			n=144	
			จำนวน (คน)	ร้อยละ
7.1	ต่ำกว่า 10,000	บาท	40	27.80
7.2	10,001 - 20,000	บาท	55	38.20
7.3	20,001 - 30,000	บาท	9	6.30
7.4	30,001 - 40,000	บาท	8	5.60
7.5	40,001 - 50,000	บาท	1	0.70
7.6	50,001 - 60,000	บาท	3	2.10
7.7	ไม่ทราบ		28	19.40
รวม			144	100

จากตาราง 22 ข้อมูลรายได้ต่อเดือนผู้ชมทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ ส่วนใหญ่ มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ผู้ตอบจำนวน 55 คิดเป็นร้อยละ 38.20 รองลงมา คือ มีรายได้ระหว่าง ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของสโมสร

8. รายได้/คู่			n=144	
			จำนวน (คน)	ร้อยละ
8.1	ต่ำกว่า 10,000	บาท	31	21.50
8.2	10,001 - 20,000	บาท	9	6.30
8.3	20,001 - 30,000	บาท	58	40.3
8.4	30,001 - 40,000	บาท	19	13.2
8.5	40,001 - 50,000	บาท	2	1.40
8.6	50,001 - 60,000	บาท	5	3.50
8.7	ไม่ทราบ		20	13.90
รวม			144	100

จากตาราง 23 ข้อมูลรายได้จากการจำหน่ายบัตรต่อการแข่งขันแต่ละคู่ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ ส่วนใหญ่ได้รับรายได้ 20,001-30,000 บาท ผู้ตอบจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมา คือ ได้รับรายได้ระหว่าง ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของสโมสร

9. ช่องทางการสื่อสาร			n=144	
			จำนวน (คน)	ร้อยละ
9.1	เว็บไซต์สโมสรตะกร้อ		12	8.30
9.2	เพจเฟซบุ๊กสโมสรตะกร้อ		123	85.40
9.3	อินสตาแกรมสโมสรตะกร้อ		7	4.90
9.4	ไม่มี		2	1.40
รวม			144	100

จากตาราง 24 ข้อมูลช่องทางการให้ผู้ชมเข้าถึงทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ ส่วนใหญ่เข้าถึงช่องทางเฟซบุ๊กสโมสรตะกร้อ ผู้ตอบจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 85.4 รองลงมา คือ เว็บไซต์สโมสรตะกร้อ ผู้ตอบจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

3.2 ศึกษาสภาพการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตลาดตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

ตาราง 25 แสดงจำนวน และร้อยละ สภาพการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ ด้านแฟนคลับผู้ชมในสนาม

1. แฟนคลับ			n=144	
			จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.1	ผู้ชมการแข่งขันในสนาม	80	55.60	
	ต่ำกว่า 100 คน	28	19.40	
	101 - 150 คน	24	16.70	
	151 - 200 คน	6	4.20	
	201 - 250 คน	2	1.40	
	251 - 300 คน	4	2.80	
	มากกว่า 301 คนขึ้นไป			
1.2	ผู้เข้าชมการแข่งขันผ่านระบบออนไลน์	55	38.20	
	ต่ำกว่า 1,000 คน	53	36.80	
	1,001 - 1,500 คน	10	6.90	
	1,501 - 2,000 คน	6	4.20	
	2,001 - 2,500 คน	12	8.30	
	มากกว่า 2,501 คนขึ้นไป			
1.3	ผู้ติดตามในเฟซบุ๊ก	20	13.90	
	ต่ำกว่า 1,000 คน	53	36.80	
	1,001 - 1,500 คน	10	6.90	
	1,501 - 2,000 คน	6	4.20	
	2,001 - 2,500 คน	12	8.30	
	มากกว่า 2,501 คนขึ้นไป			

1. แฟนคลับ		n=144	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.4	ผู้ชมผ่านเพจเฟซบุ๊กสโมสร		
	ต่ำกว่า 1,000 คน	48	33.30
	1,001 - 1,500 คน	68	47.20
	1,501 - 2,000 คน	3	2.10
	2,001 - 2,500 คน	2	1.40
	มากกว่า 2,501 คนขึ้นไป	23	16.00
1.5	ผู้ชมผ่านการถ่ายทอดทางโทรทัศน์		
	ต่ำกว่า 1,000 คน	67	46.50
	1,001 - 1,500 คน	49	34.00
	1,501 - 2,000 คน	6	4.20
	2,001 - 2,500 คน	5	3.50
	มากกว่า 2,501 คนขึ้นไป	17	11.80
รวม		144	100

จากตาราง 25 แสดงข้อมูล ด้านแฟนคลับ ประเด็นที่ 1 จำนวนผู้เข้าชมการแข่งขันในสนาม ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 100 คน ผู้ตอบจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 55.60 รองลงมา คือ จำนวนผู้เข้าชม 101-150 คน ผู้ตอบจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40 ตามลำดับ ประเด็นที่ 2 จำนวนผู้ชมการแข่งขันผ่านระบบออนไลน์ ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 1,000 คน ผู้ตอบจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 รองลงมา คือ จำนวนผู้เข้าชม 1,001-1,500 คน ผู้ตอบจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 ตามลำดับ ประเด็นที่ 3 จำนวนผู้ติดตามในเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1,001-1,500 คน ผู้ตอบจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมา คือ จำนวนผู้เข้าชมต่ำกว่า 1,000 คน ผู้ตอบจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90 ตามลำดับ ประเด็นที่ 4 จำนวนผู้ชมการถ่ายทอดสดการแข่งขันแต่ละครั้งผ่านทางโซเชียลมีเดีย (เพจเฟซบุ๊กสโมสร) ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1,001-1,500 คน ผู้ตอบจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20 รองลงมา คือ จำนวนผู้เข้าชมต่ำกว่า 1,000 คน ผู้ตอบจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 ตามลำดับ ประเด็นที่ 5 จำนวนผู้ชมผ่านการถ่ายทอดทางโทรทัศน์ ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 1,000 คน ผู้ตอบจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมา คือ จำนวนผู้เข้าชมอยู่ระหว่าง 1,001-1,500 คน ผู้ตอบจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงจำนวน และร้อยละสภาพการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ ด้านผลงาน

2. ผลงาน		n=144	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.1	อันดับผลงานตาราง		
	อันดับ 1-3	52	36.10
	อันดับ 4-5	57	39.60
	อันดับ 6-8	35	24.30
2.2	ครองแชมป์ต่อเนื่อง 5 สมัย		
	ใช่	13	9.00
	ไม่ใช่	131	91.00
2.3	เก็บ 2 คะแนนทุกครั้ง		
	ใช่	14	9.70
	ไม่ใช่	130	90.30
2.4	จำนวนครั้งชนะสนามเยือน		
	ใช่	39	27.10
	ไม่ใช่	105	72.90
2.5	จำนวนครั้งชนะสนามเหย้า		
	ใช่	40	27.80
	ไม่ใช่	104	72.20
รวม		144	100

จากตาราง 26 แสดงข้อมูล ด้านผลงาน ประเด็นที่ 1 จำนวนผลงานอยู่อันดับใดอันดับ 4-5 ผู้ตอบจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 39.60 รองลงมา คือ อยู่ระหว่างอันดับ 1-3 ผู้ตอบจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 ตามลำดับ ประเด็นที่ 2 จำนวนผลงานการแข่งขันตะกร้อไทยแลนด์ลีกที่ผ่านมา สโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพทำนครองแชมป์ต่อเนื่อง 5 สมัย ผู้ตอบไม่ใช่ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 91.00 เนื่องจาก สโมสรได้เข้าร่วมการแข่งขันตะกร้อไทยแลนด์ลีก ได้ 3 ปี และมีบางทีมได้แชมป์ 2 สมัย ประเด็นที่ 3 จำนวนการเก็บ 2 คะแนนทุกครั้ง ผู้ตอบไม่ใช่ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 90.30 เนื่องจาก สโมสรส่วนใหญ่ได้เข้าร่วมการแข่งขันตะกร้อไทยแลนด์ลีกและได้เก็บครั้งละแต้ม บางครั้งมีแพ้และบางครั้งชนะ ประเด็นที่ 4 จำนวนชัยชนะในการแข่งขันตะกร้อไทยแลนด์ลีกสนามทีมเยือนทุกครั้ง ผู้ตอบไม่ใช่ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 72.90 เนื่องจาก ผู้ตอบส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า สโมสรส่วนใหญ่ได้เข้าร่วมการแข่งขันตะกร้อไทยแลนด์ลีกและได้แชมป์เป็นบางครั้ง

ประเด็นที่ 5 จำนวนชัยชนะในการแข่งขันตะกร้อไทยแลนด์ลีก สนามทีมเหย้าทุกครั้ง ผู้ตอบไม่ใช่จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 72.20 เนื่องจาก ผู้ตอบส่วนใหญ่ ให้เหตุผลว่า สโมสรส่วนใหญ่ได้เข้าร่วมการแข่งขันตะกร้อไทยแลนด์ลีกและได้แชมป์เป็นบางครั้ง มีเสมอ และมีแพ้

ตาราง 27 แสดงจำนวน และร้อยละ สภาพการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ ด้านผู้ฝึกสอน และนักกีฬา

3. นักกีฬา และผู้ฝึกสอน		n=144	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.1	ประสบการณ์		
	ต่ำกว่า 5 ปี	54	37.50
	6-10 ปี	37	25.70
	11-15 ปี	31	21.50
	มากกว่า 15 ปี ขึ้นไป	22	15.30
3.2	ประสบการณ์คุมทีมชาติ		
	มี	97	67.40
	ไม่มี	47	32.60
3.3	ผลแข่งขัน อันดับ 1-3 ตาราง		
	มี	91	63.20
	ไม่มี	53	36.80
3.4	มีประสบการณ์การแข่งขันระดับนานาชาติ		
	มี	91	63.20
	ไม่มี	53	36.80
3.5	ผลการแข่งขัน อันดับ 1-3		
	มี	98	68.10
	ไม่มี	46	31.90
รวม		144	100

จากตาราง 27 แสดงข้อมูล นักกีฬา และผู้ฝึกสอน ประเด็นที่ 1 ประสบการณ์ควบคุมทีมการแข่งขันในตะกร้อไทยแลนด์ลีก ส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ มีประสบการณ์ระหว่าง 6-10 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 ตามลำดับ ประเด็นที่ 2 ประสบการณ์การควบคุมทีมระดับนานาชาติส่วนใหญ่ มีประสบการณ์การควบคุมทีมระดับนานาชาติ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 67.40 ประเด็นที่ 3 สร้างผลการแข่งขัน อันดับ 1-3 ตาราง ในการแข่งขันตะกร้อไทยแลนด์ลีกที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ มี ผลการแข่งขัน อันดับ 1-3 ตาราง

จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 ส่วนผู้ที่ผู้ฝึกสอน นักกีฬาที่ไม่มีผลการแข่งขัน อันดับ 1-3 ตาราง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 เพราะ บางคนเพิ่งได้เข้าร่วม ประเด็นที่ 4 นักกีฬามีประสบการณ์การแข่งขันระดับนานาชาติ ส่วนใหญ่ มี ผลการแข่งขัน อันดับ 1-3 ตาราง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 ส่วนผู้ที่ผู้ฝึกสอน นักกีฬาที่ไม่มีผลการแข่งขัน อันดับ 1-3 ตาราง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 เพราะ บางคนเพิ่งได้เข้าร่วม ประเด็นที่ 5 นักกีฬาสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพสร้างผลการแข่งขัน อันดับ 1-3 ในการแข่งขันตะกร้อไทยแลนด์ลีกที่ผ่านมา ส่วนใหญ่มี ผลการแข่งขัน อันดับ 1-3 จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 68.10 ส่วนผู้ที่ผู้ฝึกสอน นักกีฬาที่ไม่มีผลการแข่งขัน อันดับ 1-3 ตาราง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90

ตาราง 28 แสดงจำนวน และร้อยละสภาพการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ ด้านส่งเสริมภาพลักษณ์

4. ส่งเสริมภาพลักษณ์		n=144	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.1	เคารพกติกาและระเบียบ		
	มี	142	98.60
	ไม่มี	2	1.40
4.2	สร้างความประทับใจ		
	มี	140	97.20
	ไม่มี	4	2.80
4.3	โครงการสอนทักษะกีฬา		
	มี	94	65.30
	ไม่มี	50	34.70
4.4	จัดกีฬาตะกร้อการกุศล		
	มี	95	66.00
	ไม่มี	49	34.0
4.5	กิจกรรมจิตอาสา (CSR)		
	มี	111	77.10
	ไม่มี	33	22.90
รวม		144	100

จากตาราง 28 ด้านเสริมภาพลักษณ์ ประเด็นที่ 1 ผู้ฝึกสอนและนักกีฬาเคารพกติกาและระเบียบการแข่งขัน ส่วนใหญ่มีการเคารพกติกาและระเบียบ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 98.60 ผู้ตอบให้เหตุผลว่า ผู้ฝึกสอน มีทักษะในการคุมทีมดี ผู้ฝึกสอนต้องผ่านการอบรมตั้งแต่ B-License ขึ้นไป เพราะฉะนั้นเรื่องระเบียบหรือกติกาผู้ฝึกสอนต้องมีมาตรฐาน และก่อนการแข่งขันมีประชุมให้รับทราบกติกาและระเบียบทุกครั้ง ส่วนนักกีฬา เคารพกติกาและระเบียบของการแข่งขันทุกครั้งที่มีการแข่งขัน ไม่ทำร้ายกรรมการและคู่แข่ง ยอมรับการตัดสินของกรรมการ กรรมการคือผู้ชี้ขาด

ประเด็นที่ 2 ผู้ฝึกสอนและนักกีฬาส่งความประทับใจ ด้วยความมีน้ำใจ รู้แพ้ รู้ชนะ รู้อภัย ในขณะการแข่งขัน มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 97.20 ผู้ตอบให้เหตุผลว่า อยู่ในจิตสำนึกของนักกีฬา เคารพในกติการู้แพ้ รู้ชนะรู้อภัย ยินดีกับผู้ชนะ ยกมือไหว้ มีการขอบคุณทุกครั้ง มีน้ำใจนักกีฬา เพราะการแข่งขันต้องมีแพ้มีชนะกันเสมอไป มีการสัมผัสมือ ประบมือ ให้กับทีมที่ชนะหรือแพ้เสมอ ยอมรับผลการแข่งขัน และเก็บไปพัฒนาพร้อมกับแก้ไขจุดที่ผิดพลาด

ประเด็นที่ 3 มีโครงการสอนทักษะกีฬาตะกร้อในสถาบันการศึกษา ชุมชน และท้องถิ่น ส่วนใหญ่ มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 ผู้ตอบให้เหตุผลว่า มีข้อตกลงกับโรงเรียน ออกสอนตามโรงเรียนเป็นบางปี ต่าง ๆ ในท้องที่มีแผนแนวทักษะตะกร้อให้กับนักเรียนในโรงเรียนทุกปี สอนทักษะให้แก่แก่นักเรียนนักศึกษาที่สนใจในกีฬาตะกร้อ หรือฝึกสอนโดยการนำมาซ้อมร่วมกับนักกีฬา

ประเด็นที่ 4 มีกิจกรรมการแข่งขันกีฬาตะกร้อการกุศล และมอบอุปกรณ์กีฬาให้กับชุมชน และสถาบันที่ขาดแคลน ส่วนใหญ่ มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 ผู้ตอบให้เหตุผลว่า มีการมอบอุปกรณ์การกีฬาให้กับโรงเรียนทั่วไปที่ขาดแคลนอุปกรณ์หรืองบประมาณ หรือโรงเรียนที่ใกล้กับสโมสร รวมทั้งโรงเรียนชนบท มีการแข่งขันภายในมหาวิทยาลัยเพื่อมอบทุนการศึกษา มอบให้ชุมชนในเขตเทศบาล ชุมชน หรือช่วยสอนเด็ก ๆ ตาม ชุมชน

ประเด็นที่ 5 สโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพท่านมีกิจกรรมจิตอาสา (CSR) ในการช่วยเหลือในสถานการณ์โรคระบาด (โควิด) ส่วนใหญ่ มี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 77.10 ผู้ตอบให้เหตุผลว่า มีการป้องกัน ตรวจสอบเดินทาง มอบหน้ากากอนามัยและเจลล้างมือ มอบของใช้ที่จำเป็นช่วยสังคมร่วมสทบทุน บริจาคอาหารให้แก่ผู้ป่วย รวมทั้งทำกิจกรรมการบริจาคผ่านเพจ ตลอดจนใช้สนามแข่งขันกักตัวผู้ป่วย

ตาราง 29 แสดงจำนวน และร้อยละ สภาพการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ ด้านให้ความสำคัญของผู้สนับสนุนกีฬา

5. ให้ความสำคัญของผู้สนับสนุนกีฬา		n=144	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.1	เชิญผู้สนับสนุนมอบรางวัล		
	มี	90	62.50
	ไม่มี	54	37.50
5.2	การสร้างความสัมพันธ์กับผู้สนับสนุน		
	มี	108	75.00
	ไม่มี	36	25.00
5.3	เชิญผู้สนับสนุนชมการแข่งขัน		
	มี	139	96.50
	ไม่มี	5	3.50
5.4	มอบใบประกาศเกียรติคุณ		
	มี	88	61.10
	ไม่มี	56	38.90
5.5	การออกใบอนุโมทนาบัตร/ใบเสร็จรับเงิน		
	มี	117	81.30
	ไม่มี	27	18.70
รวม		144	100

จากตาราง 29 ด้านให้ความสำคัญของผู้สนับสนุน ประเด็นที่ 1 การเชิญผู้สนับสนุนมอบรางวัลให้ทีมชนะเลิศ ส่วนใหญ่ มี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 ผู้ตอบให้เหตุผลว่า มีการออกเป็นหนังสือเชิญเป็นเกียรติเชิญเป็นประธานเปิดการแข่งขัน มอบรางวัลและของที่ระลึกให้แก่ทีมชนะเลิศ และเชิญชมการแข่งขัน ประเด็นที่ 2 กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับผู้สนับสนุน ส่วนใหญ่ มี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 ผู้ตอบให้เหตุผลว่า มีกิจกรรมในเพจ ทำร่วมกับผู้สนับสนุน โดยการแจกของรางวัล แจกทอง ลุ้นแลกทอง จัดงานเลี้ยง มอบเกียรติบัตร ถ่ายรูป มอบของที่ระลึก พุดคุยพบปะกัน รับประทานอาหารร่วมกัน ช่วยงานผู้สนับสนุน สร้างความสุขให้กับสโมสร หรือเชิญร่วมกิจกรรมอื่นๆ ที่ทางสโมสรจัดขึ้น ประเด็นที่ 3 เชิญผู้สนับสนุนชมการแข่งขันในรอบชิงชนะเลิศ และให้โอวาทแก่นักกีฬา ก่อนการแข่งขัน ส่วนใหญ่ มี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 96.50 ผู้ตอบให้เหตุผลว่า ได้ออกหนังสือเชิญและแจ้งรายละเอียดต่างๆ เชิญให้โอวาทวอยพรให้นักกีฬาและรับชมการแข่งขัน เชิญเป็นประธานในสนามแข่งขันพร้อมกับให้กำลังใจนักกีฬา กล่าวเปิดการแข่งขัน ให้เป็นขวัญกำลังใจแก่นักกีฬา ก่อนจะไปแข่งขัน พานักกีฬาไปพบผู้สนับสนุนเพื่อขอพรและขอบคุณ

ที่สนับสนุน เป็นการให้เกียรติผู้สนับสนุน ประเด็นที่ 4 มอบใบประกาศเกียรติคุณ พร้อมหนังสือขอบคุณแก่ผู้สนับสนุน ส่วนใหญ่ มี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 61.10 ผู้ตอบให้เหตุผลว่า ได้มอบใบประกาศ กับหนังสือขอบคุณ เพื่อเป็นเกียรติ รวมทั้งเป็นเอกสารสรุปผลการแข่งขันและโล่รางวัลให้กับทุกหน่วยงาน ห้างร้านต่าง ๆ ที่สนับสนุน ประเด็นที่ 5 การออกใบอนุญาตโฆษณาบัตร หรือใบเสร็จรับเงิน ยกเว้นภาษีเงินได้ ส่วนใหญ่ มี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 81.30 ผู้ตอบให้เหตุผลว่า เพื่อให้ผู้สนับสนุนนำไปลดหย่อนภาษี

ตาราง 30 แสดงจำนวน และร้อยละ สภาพการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ ด้านความพึงพอใจของผู้สนับสนุน

6. ความพึงพอใจของผู้สนับสนุนกีฬา		n=144	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.1	ความพึงพอใจต่อสิ่งสนับสนุน		
	มี	81	56.30
	ไม่มี	63	43.80
6.2	ความพึงพอใจต่องบประมาณ		
	มี	94	65.30
	ไม่มี	50	34.70
6.3	ความพึงพอใจต่อสถานที่		
	มี	84	58.30
	ไม่มี	60	41.70
6.4	พึงพอใจต่อบุคลากร		
	มี	90	62.50
	ไม่มี	54	37.50
6.5	ความพึงพอใจต่อช่องทางสื่อสาร		
	มี	88	61.10
	ไม่มี	56	38.90
รวม		144	100

จากตาราง 30 ด้านความพึงพอใจของผู้สนับสนุน ประเด็นที่ 1 ความพึงพอใจต่อวัสดุอุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจากผู้สนับสนุน ส่วนใหญ่ มี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 ผู้ตอบให้เหตุผลว่า พอใจเป็นอย่างมาก เพราะวัสดุอุปกรณ์ที่ได้รับจากผู้สนับสนุนมานั้น ได้นำมาใช้ใน

การซ่อมและใช้ในการแข่งขัน เพราะเป็นกำลังใจในการแข่งขัน เพียงพอและมีคุณภาพ ประเด็นที่ 2 ความพึงพอใจต่องบประมาณที่ได้รับจากผู้สนับสนุน ส่วนใหญ่ มี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 ผู้ตอบให้เหตุผลว่า พอค่าใช้จ่าย เพียงพอต่อการแข่งขัน แต่บางปีก็ได้รับการช่วยเหลือไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่าย ตะกร้อเป็นกีฬาที่ไม่ค่อยจะมีผู้สนับสนุนมากเท่าไร สิ่งที่คุณสนับสนุนให้มาถือว่ามีความมาก ๆ สำหรับสโมสร ประเด็นที่ 3 ความพึงพอใจต่อด้านสถานที่ ที่ได้รับจากผู้สนับสนุน ส่วนใหญ่ มี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 ผู้ตอบให้เหตุผลว่า ดูแลและเติมเต็มให้ทุกอย่าง สะอาด สะดวก ใช้งานได้จริง มีความสะดวกในการแข่งขันสามารถใช้สอนได้ 24 ชั่วโมง สะดวกต่อการฝึกซ้อม และแข่งขัน ประเด็นที่ 4 ความพึงพอใจต่อด้านบุคลากรที่ได้รับจากผู้สนับสนุน ส่วนใหญ่ มี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 ผู้ตอบให้เหตุผลว่า มีการทำงานเป็นทีมมีการช่วยเหลือกันเพราะทำให้การแข่งขันราบรื่นขึ้น ตรงเวลา ทำงานเต็มที่ให้ความสนใจในการแข่งขัน ประเด็นที่ 5 ความพึงพอใจต่อช่องทางสื่อสาร ส่วนใหญ่ มี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 61.10 ผู้ตอบให้เหตุผลว่า มีการลงโฆษณาโปรแกรมการแข่งขัน ช่วยประชาสัมพันธ์ มีการถ่ายทอดสดในช่องทางต่าง ๆ เพิ่มชื่อเสียงให้นักกีฬา มีความรวดเร็ว ข้อมูลครบถ้วน พัฒนาต่อไป

ตาราง 31 แสดงจำนวน และร้อยละ สภาพการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ ด้านปกป้องสิทธิประโยชน์ผู้สนับสนุนหลัก

7. ปกป้องสิทธิประโยชน์ผู้สนับสนุนกีฬา	n=144	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7.1 ปกป้องสิทธิผู้สนับสนุนหลัก		
มี	112	77.80
ไม่มี	32	22.20
7.2 ปกป้องสิทธิผู้สนับสนุนรายย่อย		
มี	111	77.10
ไม่มี	33	22.90
7.3 ปกป้องสิทธิให้กับผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์		
มี	111	77.10
ไม่มี	33	22.90
7.4 บทลงโทษแก่ผู้ละเมิดสิทธิของผู้สนับสนุน		
มี	108	75.00
ไม่มี	36	25.00
7.5 บทลงโทษแก่ผู้จัดจำหน่ายและสนับสนุน		

7. ปกป้องสิทธิประโยชน์ผู้สนับสนุนกีฬา	n=144	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์แบบทับซ็อน		
มี		
ไม่มี	116	80.60
	28	19.40
รวม	144	100

จากตาราง 31 ด้านปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุน ประเด็นที่ 1 การจัดการพิทักษ์และปกป้องสิทธิให้กับผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ ส่วนใหญ่ มี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 77.80 ผู้ตอบให้เหตุผลว่า มีการปกป้องผู้สนับสนุน รักษาภาพลักษณ์ของสินค้าของผู้สนับสนุน ประเด็นที่ 2 การจัดการพิทักษ์และปกป้องสิทธิให้กับผู้สนับสนุนรายย่อยส่วนใหญ่ มี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 77.10 ผู้ตอบให้เหตุผลว่า ทำผลงานให้ดี บางสโมสรมีนโยบายส่งเสริม ไม่นำผลิตภัณฑ์หรือพูดถึงในทางที่เสียหาย ทำตามข้อตกลง ให้ความสำคัญกับการสนับสนุน ประเด็นที่ 3 การจัดการพิทักษ์และปกป้องสิทธิให้กับผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ มี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 77.10 ผู้ตอบให้เหตุผลว่า สร้างความน่าเชื่อถือจัดทำภาพให้คนจดจำตราสินค้า คุณภาพ ภาพลักษณ์ ให้เสมอ ทุกภาพที่ลงเพจต้องมีโลโก้ผู้สนับสนุน ร่วมโฆษณา การได้รับเงินสนับสนุนทำตามข้อตกลง ปกป้องถึงที่สุด ประเด็นที่ 4 บทลงโทษแก่ผู้ละเมิดสิทธิของผู้สนับสนุน ส่วนใหญ่ มี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 ผู้ตอบให้เหตุผลว่า การได้รับเงินสนับสนุนทำตามข้อกำหนดข้อตกลงการถ่ายทอดสด ไม่ใช่สินค้าหลายยี่ห้อ ไม่สนับสนุนผลิตภัณฑ์แบบทับซ็อน เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด ผู้สนับสนุน ประเด็นที่ 5 บทลงโทษแก่ผู้จัดจำหน่ายและสนับสนุนผลิตภัณฑ์แบบทับซ็อน ส่วนใหญ่ มี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 80.60 ผู้ตอบให้เหตุผลโดยส่วนใหญ่ว่า ตามกฎระเบียบ เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด สโมสรมีนโยบายคือ ใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนอยู่แล้ว มีการประชาสัมพันธ์ตลอดระยะเวลาการแข่งขันและประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องตลอดปีการแข่งขัน ช่องทางประชาสัมพันธ์จะเป็นทางสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่ และสโมสรได้รับการตอบรับที่ดี มีกิจกรรมตลอดทั้งปี เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กับผู้สนับสนุน

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตลาดดึงดูดใจของผู้สนับสนุนกีฬาส่วนใหญ่ มีประเด็นสำคัญที่เสนอแนะ ดังนี้

ประการที่ 1 เรื่องเงินงบประมาณและค่าเบี้ยเลี้ยงนักกีฬา งบประมาณสนับสนุนให้แต่ละสโมสร อยากมีเงินเบี้ยเลี้ยงมากขึ้นเหมือนกับกีฬาอื่น ๆ ดูแลนักกีฬาให้ดีกว่านี้ ให้มีเงินสนับสนุนทีมสโมสรกีฬาตะกร้อที่เพียงพอ เพราะบางรายการแข่งขันเสร็จ ใช้เวลารอ 3 เดือน ยังไม่ได้รับเงินรางวัล การได้รับเงินสนับสนุนมาต้องโปร่งใสเรื่องงบประมาณ

ประการที่ 2 เรื่องผู้สนับสนุน ผู้สนับสนุนยังมีจำนวนน้อย เนื่องจากกีฬาตะกร้อยังไม่ได้รับความนิยมมากนัก อยากให้มีผู้สนับสนุนมากขึ้น เพื่อเพิ่มปัจจัยในด้านต่าง ๆ และอยากให้มีการสนับสนุนแบบอาชีพมากขึ้น

ประการที่ 3 อยากให้มีการประชาสัมพันธ์นักตะกร้อที่มีผลงานยอดเยี่ยม

ประการที่ 4 การจัดกิจกรรมอยากมีการจัดกิจกรรมเล่นเกมก่อนการแข่งขัน เพื่อความโปร่งใส ให้มีทีมเข้าร่วมการแข่งขันหลาย ๆ ทีม

ประการที่ 5 ช่องทางการเข้าถึงกีฬาตะกร้อ อยากให้มีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ทุกคู่ ดังนั้น สโมสรอาชีพต้องมีโปรแกรมการแข่งขันที่ชัดเจน เพื่อสโมสรจะได้วางแผนการขอรับสนับสนุน

ประการที่ 6 การดึงดูดผู้ชม อยากให้ทีมชาติไทย มาร่วมการแข่งขันด้วย จะทำให้ช่วยดึงดูดผู้ชมกีฬาตะกร้อได้มากขึ้น

1.2 ผลการศึกษาแนวทางการดำเนินการจัดการทีมสโมสรฟุตบอลและทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ผู้จัดการทีมสโมสรฟุตบอลและทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ในด้านต่างๆ คือ การวางแผน การดำเนินงาน การตรวจสอบ และการปรับปรุงเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับทางด้านการจัดการบริหารทีมสโมสรฟุตบอล และสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) จำนวน 1 คน โดยสรุปได้ ดังนี้

ตาราง 32 สรุปแนวทางการจัดการการดำเนินการของทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ

แนวทางการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ	สรุปประเด็น
1. แพลนคลับ	วางแผนขยายฐานแฟนคลับ เพิ่มช่องทางการติดต่อระหว่างแฟนคลับกับสโมสร และได้ดำเนินการจัดกิจกรรมร่วมกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ แล้วได้ประเมินผลการดำเนินการจากการจัดกิจกรรม ปรับปรุงโครงการกิจกรรมต่าง ๆ ปรับปรุงวิธีการจัดกิจกรรม และโครงการในครั้งถัดไป
2. ผลงาน	วางแผนพัฒนาผลงานด้วยการเพิ่มสมรรถนะนักกีฬา และพัฒนาผู้ฝึกสอนดำเนินการจัดทดสอบสมรรถภาพของนักกีฬา และสนับสนุนส่งเสริมให้ผู้ฝึกสอนได้

แนวทางการ	สรุปประเด็น
จัดการทีมสโมสร กีฬาตะกร้ออาชีพ	อบรมเพื่อพัฒนาความรู้ด้านการเป็นผู้ฝึกสอนกีฬา ประเมินผลการดำเนินการส่งเสริมจากโครงการ แล้วนำมาปรับปรุงวิธีการโครงการในครั้งถัดไป
3. นักกีฬา และผู้ฝึกสอน	วางแผนงบประมาณเพื่อจัดสรร คัดเลือกนักกีฬามีประสบการณ์ และผู้ฝึกสอนที่มีประสบการณ์สูงและมีความสามารถโดดเด่น และได้ดำเนินการประชุมเพื่อวางแผนการคัดเลือกนักกีฬา และผู้ฝึกสอนกีฬา ประเมินผลกระบวนการดำเนินงาน ปรับปรุงโครงการ วิธีการดำเนินการ และโครงการในครั้งถัดไป
4. ส่งเสริมภาพลักษณ์	วางแผนกิจกรรมการเสริมภาพลักษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับสโมสรดำเนินการ ได้ดำเนินการจัดโครงการสอนทักษะกีฬา ได้ประเมินโครงการจากจำนวนผู้ติดตาม ผู้ชมการแข่งขัน ปรับปรุงโครงการและวิธีการโครงการในครั้งถัดไป
5. ให้ความสำคัญ กับผู้สนับสนุน	วางแผนการสร้างความสัมพันธ์กับผู้สนับสนุนกีฬาได้ดำเนินการส่งหนังสือเชิญเข้าร่วมการแข่งขัน และให้การรับรองระดับ VIP ประเมินผลดำเนินการความสัมพันธ์และการให้การสนับสนุนสม่ำเสมอ ปรับปรุงโครงการและวิธีการโครงการในครั้งถัดไป
6. สร้างความพึงพอใจของ ผู้สนับสนุน	วางแผนโครงการสร้างความพึงพอใจต่อผู้สนับสนุนสโมสรได้ดำเนินการจัดการด้านสถานที่ และบุชขายสินค้า เพื่อการรองรับผู้สนับสนุน ประเมินผลจากการตอบแบบสอบถาม แล้วนำผลไปปรับปรุงโครงการและวิธีการโครงการในครั้งถัดไป
7. สิทธิประโยชน์ ของผู้สนับสนุน	วางแผนการมอบสิทธิประโยชน์ให้กับผู้สนับสนุนทุกระดับขึ้นอย่างเหมาะสม ได้ดำเนินการการศึกษาความต้องการของผู้สนับสนุน และหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนที่ผ่านมา แล้วเปิดการขอรับการสนับสนุน ประเมินผลจากการรับเข้าเป็นผู้สนับสนุนทุกระดับ ปรับปรุงโครงการและวิธีการโครงการในครั้งถัดไป

1.3 ผลการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ด้านปัจจัยการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ คือ แฟนคลับ ผลงาน ผู้ฝึกสอน และนักกีฬา ส่งเสริมภาพลักษณ์ ความสำคัญผู้สนับสนุนกีฬา ความพึงพอใจของผู้สนับสนุน และปกป้องสิทธิ์ประโยชน์ผู้สนับสนุน เป็นผู้บริหาร ผู้อำนวยการ และฝ่ายการตลาดของหน่วยงาน ที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับด้านการตลาดสนับสนุนกีฬา ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) จำนวน 5 คน โดยสรุปได้ ดังนี้ เป็นผู้สนับสนุนสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาตะกร้อไทยแลนด์ลีก ให้ความเห็นว่าเป็นรายการแข่งขันที่เป็นไปตามนโยบายการกีฬาแห่งประเทศไทย ในโครงการพัฒนากีฬาตะกร้ออาชีพ การตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพในการแข่งขันกีฬาตะกร้อไทยแลนด์ลีก เป็นเวทีให้กับนักกีฬาได้มีการแข่งขันและพัฒนาสู่นักกีฬาตะกร้ออาชีพ ครองอันดับหนึ่งของโลกต่อไปนั้น และตรงกับนโยบายและแผนกลยุทธ์ของการพัฒนากีฬาตะกร้ออาชีพของการกีฬาแห่งประเทศไทย ทำให้สมาคมกีฬาได้ตัดสินใจสนับสนุนสโมสรเข้าร่วมการแข่งขัน

ตาราง 33 สรุปปัจจัยการตัดสินใจของผู้สนับสนุนทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ

หน่วยงาน	ประเด็น
1. หน่วยงานของภาครัฐและวิสาหกิจ (1) องค์กรการพัฒนากีฬา	ให้ความเห็นว่าเป็นสาเหตุหรือปัจจัยการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาตะกร้อไทยแลนด์ลีก ครั้งนี้ตรงกับแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กร ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านสื่อมวลชน ให้ความเห็นว่าการเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขัน การเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนรายการนี้ เป็นการแข่งขันรายการตะกร้ออาชีพ ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย การตัดสินใจเข้าร่วมสนับสนุนเป็นนโยบายขององค์กรหน่วยงานของเอกชนด้าน สิ่งสนับสนุน งบประมาณสนับสนุนสโมสร ให้ความเห็นว่าเป็นสาเหตุหรือปัจจัยการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาตะกร้อไทยแลนด์ลีก ครั้งนี้ตรงกับตรงกันนโยบายด้านการ
(2) สถาบันการศึกษา	

หน่วยงาน	ประเด็น
	<p>ส่งเสริมสถานที่ เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนกีฬา และเป็น การประชาสัมพันธ์สถาบัน ในด้านสถานที่ ที่มีการพร้อม เรียนรู้ ในการเพาะความรู้ สร้างประสบการณ์การเรียนรู้ ในการประกอบอาชีพในการเป็นครู</p> <p>สิ่งสนับสนุน สถานที่ วัสดุ อุปกรณ์จัดการแข่งขัน และ ฝึกซ้อม</p>
<p>2. องค์กรเอกชนธุรกิจด้านบริการ (1) โรงพยาบาลเอกชน</p>	<p>ให้ความเห็นว่า สาเหตุหรือปัจจัยการตัดสินใจเป็น ผู้สนับสนุนสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเข้าร่วมแข่งขันกีฬา ตะกร้อไทยแลนด์ลีก ครั้งนี้ อยากประชาสัมพันธ์สถานที่ และบริการ ซึ่งเป็น โรงพยาบาลเปิดใหม่ เพื่อจะให้เกิด การรับรู้ ด้านการให้บริการ ความพร้อมด้านบุคลากร และอุปกรณ์ทางการแพทย์ สิ่งสนับสนุน งบประมาณ</p>
<p>3. องค์กรธุรกิจผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา (1) ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กีฬา</p>	<p>ให้ความเห็นว่า สาเหตุหรือปัจจัยการตัดสินใจเป็น ผู้สนับสนุนสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเข้าร่วมแข่งขันกีฬา ตะกร้อไทยแลนด์ลีก ครั้งนี้ เป็นเพราะใจรักกีฬา ส่งเสริม กีฬา อยากให้รับรู้ และสถานที่ตั้งร้าน สร้างรายได้ รับรู้ แปรนต์ จดจำแบรนด์ โดยผ่านนักกีฬาเด่นดังในสโมสร</p> <p>สิ่งสนับสนุน ชุดแข่งขัน และชุดฝึกซ้อม</p>

ข้อเสนอแนะ ปัจจัยที่ในการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

1. ความสัมพันธ์ส่วนตัว
2. เป็นหน่วยงานภาคเอกชนที่อิทธิพลในจังหวัด

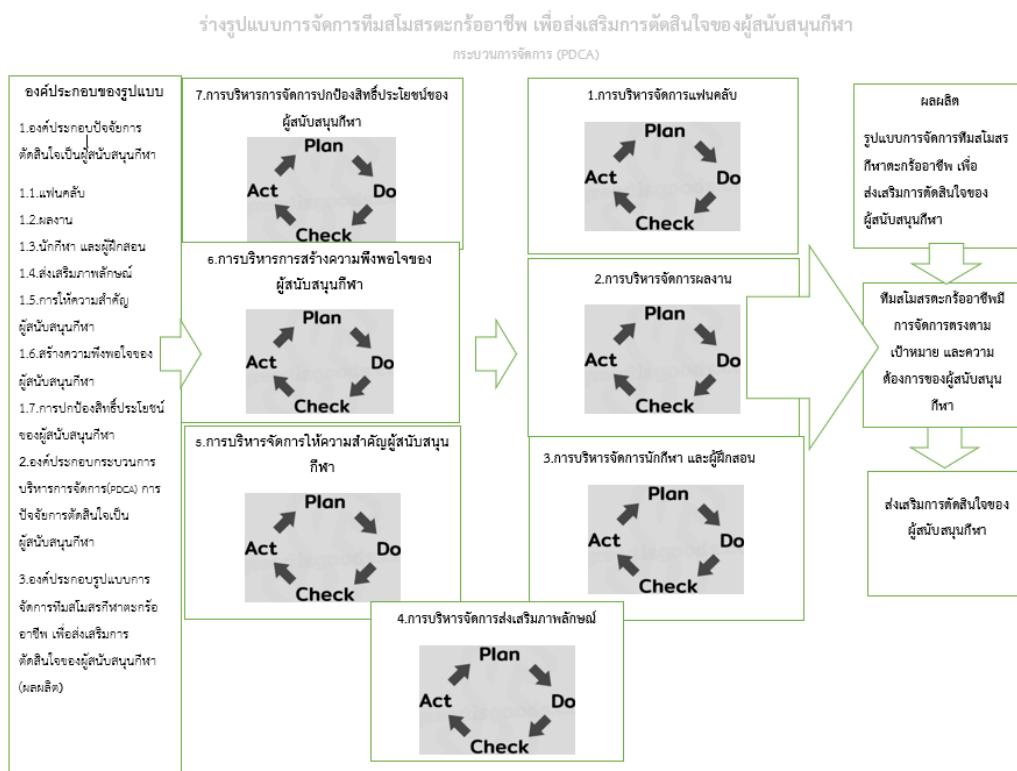
ข้อเสนอแนะสำหรับสโมสรกีฬา

1. ควรมีการวางแผน เสนอผู้สนับสนุนกีฬาล่วงหน้า และรายงานข่าวสารต่อผู้สนับสนุน เป็นระยะ ควรมีการแสดง ขอบคุณ การขอบคุณผ่านสื่อ หรือ
2. ควรมีสื่อธิประโยชน์ที่ชัดเจน ระบุให้ครอบคลุม ควรมีเพจkeitให้เลือกและเหมาะสม เพื่อความคุ้มค่าในการลงทุนสนับสนุน
3. ควรสร้างนักกีฬาดาวเด่น และโปรโมทนักกีฬาทดแทน คนเก่า เพื่อความต่อเนื่อง

ขั้นตอนที่ 2 ผลการสร้างและตรวจสอบรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยในขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพ และแนวทางทางการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬามาเป็นกรอบแนวทางในการสร้างรูปแบบการทางการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา โดยนำเสนอเป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.1 ผลการยกร่างรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ประกอบไปด้วย ปัจจัยการตัดสินใจ และการบริหารจัดการ โดยมีรายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบแสดงดังภาพ



ภาพ 9 แสดงร่างรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

รายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบและแหล่งข้อมูล ดังนี้

- * หมายถึง ข้อมูลจากการสังเคราะห์เอกสาร หลักการ ทฤษฎี ตำรา งานวิจัยและสื่อ
- ** หมายถึง ข้อมูลจากการสำรวจสภาพการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ
- *** หมายถึง ข้อมูลจากการศึกษาแนวทางการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ
- **** หมายถึง ข้อมูลจากการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

องค์ประกอบของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบปัจจัยการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนกีฬา จะต้องคำนึงในปัจจัย 7 ข้อ ที่สำคัญ ดังนี้

1. แฟนคลับ

แฟนคลับมีความสำคัญอย่างมากต่อการสนับสนุนกีฬาในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งส่งผลต่อผู้สนับสนุนกีฬาได้ดังนี้ 1) ส่งผลต่อบรรยากาศในสนาม การมีจำนวนแฟนคลับที่มากนั้นสามารถสร้างบรรยากาศในสนามที่เต็มไปด้วยความคึกคักและแรงบันดาลใจให้นักกีฬาจะได้รับการส่งเสริมและเชื่อมั่นมากขึ้นในการแข่งขัน และอาจส่งผลต่อผลการแข่งขันของทีมด้วย 2) ส่งผลต่อรายได้ของทีมการมีจำนวนแฟนคลับที่มากสามารถช่วยเพิ่มรายได้ให้กับทีมและสโมสรกีฬา และอาจส่งผลต่อผลการแข่งขันของทีมด้วย 2) ส่งผลต่อรายได้ของทีมการมีจำนวนแฟนคลับที่มากสามารถช่วยเพิ่มรายได้ให้กับทีมและสโมสรกีฬา เนื่องจากผู้สนับสนุนมักจะซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขัน ซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับทีม เช่น เสื้อผ้าและสิ่งของที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนทีมที่พวกเขาชื่นชอบ 3) ส่งผลต่อการตลาดและการสปอนเซอร์ จำนวนแฟนคลับที่มากสามารถเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดึงดูดผู้สนับสนุนทางธุรกิจและผู้การวางแผน ขยายฐานแฟนคลับ (*,****)

การดำเนินการ สรรหาตัวแทนแฟนคลับ ดำเนินการเชื่อมต่อ สร้างปฏิสัมพันธ์ มีส่วนร่วมกิจกรรมด้วยกัน สร้างความผูกพัน ให้การสนับสนุน (*)

การตรวจสอบ เข้าชมในสนาม และเข้าชมทางออนไลน์ แฟนคลับมีการอัปเดตเกี่ยวกับกีฬาตะกร้อ ติดตามการโพสต์ แชท ในโซเชียลมีเดีย ในการแสดงความคิดเห็น หรือพูดถึง กับแฟนคลับคนอื่น ๆ เกี่ยวกับเรื่องการแข่งขัน มีการติดตามข่าวสาร การเคลื่อนไหว สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram หรือแพลตฟอร์มอื่นๆ และติดตามหรือแชร์ ข้อมูล ในเว็บไซต์และชุมชนออนไลน์พูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้คนที่สนใจ (*,****)

การปรับปรุง นำผลการประเมิน มาประชุมเพื่อการวางแผนพัฒนาต่อไป (*)

2. ผลงาน

การบริหารจัดการผลงาน (Performance) ของสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพนั้นเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะส่งผลถึงความสำเร็จในฤดูกาลนั้นๆ ซึ่งผลงานการแข่งขันยังเป็นสิ่งดึงดูดสปอนเซอร์เข้ามามีส่วนในการสนับสนุนทีม เพื่อให้แบรนด์ของสปอนเซอร์สร้างการรับรู้จากแฟนคลับสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพมากขึ้น นักกีฬาจะประสบความสำเร็จในการเล่นหรือการแข่งขันกีฬาได้นั้นนอกจากต้องมีสมรรถภาพทางกาย (Physical fitness) และ ทักษะทางกีฬา (Sport Skills) อย่างดีเลิศแล้ว ยังจะต้องมีความแข็งแกร่งทางด้านจิตใจ (Psychological fitness) อย่างมากด้วยเช่นกัน

การวางแผน วางแผนพัฒนาสมรรถนะทางกีฬา ซึ่งจะประกอบไปด้วย สมรรถภาพทางกาย ทักษะกีฬา และจิตใจ วางแผนการบริหารจัดการ ซึ่งจะประกอบไปด้วย บุคคล การฝึกซ้อม และการจัดการสถานที่วัสดุอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก (***, ****)

การดำเนินการ การดำเนินการพัฒนาสมรรถนะนักกีฬา ซึ่งมีกระบวนการในขั้นที่ 1 เพิ่มองค์ความรู้ ตามหลักวิทยาศาสตร์การกีฬา หลักวิธีการฝึก และวิธีฝึกทักษะกีฬา และจิตวิทยาประยุกต์ใช้ในแต่ละช่วง และการตั้งเป้าหมายเพื่อให้ประสบความสำเร็จ ขั้นที่ 2 พัฒนาความรู้ด้วยการอบรมหลักวิทยาศาสตร์การกีฬา ขั้นที่ 3 สนับสนุนเข้าร่วมแข่งขันทุกรายการ การดำเนินการการบริหารจัดการ ซึ่งมี 3 องค์ประกอบดังนี้

1. ด้านบุคคล ประกอบไปด้วย ผู้ฝึกสอน นักกีฬา และนักวิทยาศาสตร์การกีฬา ซึ่งมีกระบวนการ ดังนี้

1.1. ผู้ฝึกสอน (*, ***) ขั้นที่ 1 สรรหาผู้ฝึกสอน ขั้นที่ 2 สนับสนุนสวัสดิการ (*, ***)

1.2. นักกีฬา ขั้นที่ 1 สรรหาผู้ฝึกสอน ขั้นที่ 2 คัดเลือก ขั้นที่ 3 ทดสอบ ขั้นที่ 4 ประเมิน/เลือก (*, ***)

1.3. นักวิทยาศาสตร์การกีฬา สรรหาคูณสมบัติที่เหมาะสม (*, ***)

2. ด้านการวางแผนการฝึกซ้อม ด้วยหลักวิทยาศาสตร์การกีฬา (*, ***)

3. ด้านการจัดการสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งมีกระบวนการ ดังนี้ (***) , ****)

3.1 ขั้นสำรวจ (***)

สถานที่ วัสดุอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับพัฒนาสมรรถภาพทางกาย

สถานที่ วัสดุอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับพัฒนาทักษะหรือเทคนิค

สถานที่ วัสดุอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับรักษา

สถานที่ วัสดุอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับฟื้นฟู

3.2 ขั้นการวางแผนงบประมาณ และเขียนโครงการ (***)

เขียนโครงการ การจัดซื้อ

เขียนโครงการการจัดจ้าง

เขียนโครงการการซ่อมแซม

เขียนหนังสือขอความอนุเคราะห์ใช้สถานที่ หรือบริการ

การตรวจสอบ ตรวจสอบการพัฒนาสมรรถนะทางกีฬา โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์เกม และการประเมินผลด้วยกระบวนการ การดำเนินการการปรับปรุง นำผลการประเมิน มาประชุมเพื่อ การวางแผนพัฒนาต่อไป

3. นักกีฬา และผู้ฝึกสอน (* ,****)

นักกีฬาและผู้ฝึกสอน (Athlete and Coach Star) เป็นบุคคลที่มีความสำคัญในการ สร้าง ชื่อเสียงให้แก่ ทีม ส่งผลต่อให้เกิดความมั่นใจให้กับแฟนคลับ ตลอดจนสร้างความมั่นใจให้กับ สปอนเซอร์ที่เข้ามาให้การสนับสนุนนักกีฬาหรือสโมสร ซึ่งการสนับสนุนด้านนักกีฬา (Athlete Sponsorship) เป็นรูปแบบการสนับสนุนโดยใช้นักกีฬาเป็นคนที่สื่อสาร โดยเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ให้การ สนับสนุนจะให้นักกีฬา ทำการนำเสนอสินค้าและแสดงภาพลักษณ์ของตราสินค้า นั้น ๆ การใช้นักกีฬา เป็นพรีเซนเตอร์จะต้องพฤติกรรมที่ดีเหมาะสม และมีภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ และความชื่นชอบของตราสินค้า อีกทั้งยังสามารถเพิ่มฐานความนิยมในกลุ่มผู้ชื่นชอบนักกีฬาคคน ดังกล่าว ให้สนใจในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนได้

การวางแผน โครงการสร้างภาพลักษณ์ สร้างบุคลิกภาพ ส่งเสริมความสามารถ สร้าง กระบวนการส่งเสริมสินค้าผ่านนักกีฬา และผู้ฝึกสอน (****)

การดำเนินการ ซึ่งมีกระบวนการ ดังนี้

ขั้นที่ 1 สร้างภาพลักษณ์นักกีฬา

ขั้นที่ 2 พัฒนาบุคลิกภาพของนักกีฬาตะกร้ออาชีพ

ขั้นที่ 3 ส่งเสริมความสามารถของนักกีฬาตะกร้อ

ขั้นที่ 4 เพิ่มกระบวนการส่งเสริมสินค้าผ่านนักกีฬา และผู้ฝึกสอน

การตรวจสอบ

ประเมินสื่อออนไลน์ ความผูกพันที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การตระหนักรู้ จำนวนคนที่ชม จำนวนคนที่เข้าเว็บไซต์ (* ,****)

ประเมินระดับความผูกพัน แสดงความคิดเห็นต่อตราสินค้า หรือบริการ จำนวนเข้าร่วมกิจกรรม ระยะเวลาที่เข้าเว็บไซต์ (*)

ประเมินผลระดับความมีอิทธิพล และวัดจากการส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเพื่อน (*)

การปรับปรุง

นำผลการประเมิน มาประชุมเพื่อการวางแผนพัฒนาต่อไป (*)

4. ส่งเสริมภาพลักษณ์

การบริหารจัดการภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ของสโมสรกีฬามีความสำคัญในการดึงดูดผู้สนใจ การบริหารจัดการภาพลักษณ์ที่ดีสามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ดีกับแฟนคลับ นอกจากนี้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดียังสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าและการตลาดให้กับสโมสรได้ การจัดการส่งเสริมภาพลักษณ์มีความสำคัญและจำเป็นในการส่งเสริมสโมสรให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในการบริหารจัดการทีม การจัดการแข่งขันมีอาชีพ และการจัดการด้านรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) จะเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ และความชื่นชอบสโมสร

การวางแผน โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์ของทีม ประกอบด้วย การบริหารจัดการทีม การจัดการแข่งขันมีอาชีพ และรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) (* , ****)

การดำเนินการ ส่งเสริมภาพลักษณ์ มีกระบวนการ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ส่งเสริมภาพลักษณ์การบริหารจัดการ (***)

ขั้นที่ 2 พัฒนาภาพลักษณ์การจัดการแข่งขันอย่างมีอาชีพ (***)

ขั้นที่ 3 สนับสนุนภาพลักษณ์รับผิดชอบต่อสังคม (CSR) (***)

การตรวจสอบ

ตรวจสอบสอบถามวัดภาพลักษณ์ การบริหารจัดการทีม การจัดการแข่งขันมีอาชีพ การรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) (*)

การปรับปรุง

นำผลการประเมิน มาประชุมเพื่อการวางแผนพัฒนาต่อไป (*)

5. ให้ความสำคัญผู้สนับสนุนกีฬา

บริหารการจัดการให้ความสำคัญผู้สนับสนุนเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสโมสรเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างสโมสรกับผู้สนับสนุนกีฬา การเป็นสนับสนุน (Sponsorship) เป็นการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างผู้ให้การสนับสนุน (Sponsor) และผู้รับการสนับสนุน (Sponsee) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสโมสรกีฬาและสปอนเซอร์ (Sponsor) เป็นสิ่งสำคัญและมีความสำคัญในวงการกีฬาและการตลาดสำหรับทั้งสองฝ่าย สโมสรกีฬา ได้รับประโยชน์จากสปอนเซอร์ในหลายแง่มุม เช่น การได้รับเงินสนับสนุนจากสปอนเซอร์ เพื่อใช้ในการพัฒนาทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับสโมสร

การวางแผน

จัดโครงการสร้างความสัมพันธ์ด้วยกิจกรรม ตามช่วงการแข่งขัน (***)

การดำเนินการ มีกระบวนการดำเนินการ ดังนี้

ช่วงก่อนการแข่งขัน ด้วยการเสนอสิทธิประโยชน์ และแถลงข่าว ประชาสัมพันธ์ (* ,****)

ช่วงระหว่างการแข่งขัน ด้วยกิจกรรมของผู้สนับสนุน (* ,****)

ช่วงหลังการแข่งขัน ด้วยการออกหนังสือขอขอบคุณผู้สนับสนุน (* ,****)

การตรวจสอบ

แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้สนับสนุน และจำนวนการตอบรับเป็นผู้สนับสนุน (*)

การปรับปรุง

นำผลประเมินแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้สนับสนุน และจำนวนผู้สนับสนุนตอบรับ นำเข้าประชุม เพื่อพัฒนาปรับปรุงกันต่อไป (*)

6. สร้างความพึงพอใจของผู้สนับสนุนกีฬา

สโมสรกีฬาอาชีพจะต้องดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้สปอนเซอร์รู้สึกพึงพอใจและรู้คุณค่าของการสนับสนุนที่ได้รับจากสโมสรนั้นๆ เป็นวิธีที่สโมสรกีฬาอาชีพสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับสปอนเซอร์ได้ การให้ข้อมูลและการสื่อสาร สโมสรควรมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องกับสปอนเซอร์ โดยให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับกิจกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้น แผนการตลาด และผลการดำเนินงานของสโมสร เพื่อให้สปอนเซอร์รู้สึกว่าเขาเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนและทำให้กิจกรรมของสโมสรเป็นไปอย่างราบรื่น การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ สโมสรควรมายามสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับสปอนเซอร์

การวางแผน

การสร้างความพึงพอใจให้ผู้สนับสนุน โดยการสร้างสิทธิประโยชน์ที่น่าสนใจ และการบริการหลังการขายที่มีคุณภาพ (* ,****)

การดำเนินการ การสร้างความพึงพอใจของผู้สนับสนุนกีฬา ดังนี้

1. สร้างเรื่องราวในการนำเสนอประวัติของสโมสรและความเป็นมาและสิ่งที่ยากให้เกิดขึ้นในอนาคต ที่สัมผัสได้ และเชื่อถือได้ (* ,****)

2. สร้างแพ็คเกจสำหรับการสนับสนุนที่ครอบคลุมทุกระดับชั้น และสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน (* ,****)

การตรวจสอบ

ประเมินผลด้วยกระบวนการให้บริการหลังการสนับสนุน ด้วยแบบสอบถามความพึงพอใจ (*)

การปรับปรุง

นำผลจากการประเมินแล้วนำผลมาประชุมเพื่อวางแผนพัฒนาต่อไป (*)

7. ปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุน

การบริหารจัดการสิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุนกีฬาเป็นเรื่องสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของกิจกรรมกีฬาและการพัฒนากีฬาในระยะยาว การปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุนกีฬาเป็นการให้ความเชื่อมั่นและการสนับสนุนในด้านทรัพยากรทางการเงิน สิ่งที่สำคัญในการบริหารจัดการสิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุนกีฬารวมถึง การสร้างความโปร่งใส การบริหารจัดการสิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุนกีฬาควรมีการสร้างระบบและกระบวนการที่โปร่งใส เพื่อให้ผู้สนับสนุนและสาธารณชนมีความเชื่อมั่นในการใช้ทรัพยากรทางการเงินให้ถูกต้องและเหมาะสม การกำหนดนโยบายและข้อกำหนดการกำหนดนโยบายและข้อกำหนดที่ชัดเจนเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรทางการเงินจะช่วยให้ผู้สนับสนุนและผู้รับการสนับสนุนเข้าใจและปฏิบัติตามมาตรฐานที่กำหนดไว้วางแผนการคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุน ซึ่งมีการสอดส่องดูแลให้เป็นไปตาม กฎ ระเบียบการแข่งขันตะกร้อไทยแลนติก (*,***,****)

การดำเนินการ ได้ดำเนินการ การปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุนกีฬา ดังนี้

1. สอดส่อง ดูแลไม่ให้เกิดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำหน่ายสินค้าหรือจัดกิจกรรมของคู่แข่งทางธุรกิจของผู้สนับสนุนฯ ในบริเวณพื้นที่ จัดการแข่งขันฯ รวมถึงบริเวณโดยรอบในรัศมีหนึ่งกิโลเมตร ถนนเข้าสู่สนามแข่งขันฯ พื้นที่ประชาสัมพันธ์สินค้าผู้สนับสนุน ตราสัญลักษณ์การแข่งขัน สัญลักษณ์ตัวนำโชค (*,***,****)

2. สนับสนุน สโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพสามารถหาผู้สนับสนุนการแข่งขันเพิ่มเติมได้โดยไม่ขัดกับผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ (*,***,****)

3. พัฒนาระบบตรวจสอบ สิทธิประโยชน์อย่างรอบด้าน

4. ช่องทางร้องเรียน บนเว็บไซต์ และจะให้ความเป็นธรรมและคุ้มครองบุคคลที่ร้องเรียนหรือรายงานการละเมิดสิทธิประโยชน์ (*,***,****)

5. ปลุกฝั่ง สร้างวัฒนธรรมองค์กรการเคารพสิทธิสิทธิประโยชน์ (*,***,****)

6. บทลงโทษ ละเมิดสิทธิถือเป็นการกระทำผิดจรรยาบรรณ (*,***,****)

การตรวจสอบ

ประเมินผลด้วยจำนวนเรื่องร้องเรียน ของผู้สนับสนุนรายอื่น ๆ (*)

การปรับปรุง

นำผลจากการประเมินแล้วนำผลมาประชุมเพื่อวางแผนพัฒนาต่อไป (*)

2.2 ผลการตรวจสอบร่างรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของ

ผู้สนับสนุนกีฬา

ผลการตรวจสอบร่างรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 9 ท่าน เพื่อพิจารณาความเหมาะสมและความถูกต้องครบคลุมของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ว่ามีความสัมพันธ์ สอดคล้อง เหมาะสม และถูกต้องครบคลุมตามทฤษฎีและหลักวิชาการด้วยเทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ ได้วิพากษ์ วิจารณ์ให้ข้อเสนอแนะ และผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และข้อเสนอแนะ และได้ปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะรายละเอียดเปรียบเทียบได้จากตาราง

ตาราง 34 แสดงผลการตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องครบคลุมของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา	การพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ
	คงเดิม ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง
<p>ประเด็นที่ 1 องค์ประกอบรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬาประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.ปัจจัยการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา (*, **, ***, ****) 1.แฟนคลับ 2.ผลงาน 3.นักกีฬา และผู้ฝึกสอน 4.ส่งเสริมภาพลักษณ์ 5.การให้ความสำคัญผู้สนับสนุนกีฬา 6.สร้างความพึงพอใจของผู้สนับสนุนกีฬา 7.การปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุนกีฬา 	<p>เพิ่มเติม ข้อที่ 1 แฟนคลับ แก้ไขเป็นจำนวนแฟนคลับ</p> <p>เพิ่มเติม ข้อที่ 7 ปกป้องสิทธิประโยชน์ของการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา</p> <p>แก้ไข เป็นสิทธิประโยชน์ของการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา</p>

รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้อ อาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของ ผู้สนับสนุนกีฬา	การพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ	
	คงเดิม	ข้อเสนอแนะเพื่อการ ปรับปรุง
2.กระบวนการจัดการ (*,***) การวางแผน การดำเนินการ การตรวจสอบ การปรับปรุง	✓	
2.ผลงาน		
การวางแผน		
-วางแผนพัฒนาสมรรถนะทางกีฬา ซึ่งจะ ประกอบไปด้วย สมรรถภาพทางกาย ทักษะ กีฬา และจิตใจ	✓	
-วางแผนการบริหารจัดการ ซึ่งจะประกอบไป ด้วย บุคคล การฝึกซ้อม และการจัดการ สถานที่วัสดุอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก (***,****)		
การดำเนินการ		
-การดำเนินการพัฒนาสมรรถนะนักกีฬา ซึ่งมี กระบวนการใน ขั้นที่ 1 เพิ่มองค์ความรู้ ตาม หลักวิทยาศาสตร์การกีฬา หลักวิธีการฝึก และวิธีฝึกทักษะกีฬา และจิตวิทยา ประยุกต์ใช้ในแต่ละช่วง และการตั้งเป้าหมาย เพื่อให้ประสบความสำเร็จ ขั้นที่ 2 พัฒนา ความรู้ด้วยการอบรมหลักวิทยาศาสตร์การ กีฬา ขั้นที่ 3 สนับสนุนเข้าร่วมแข่งขันทุก รายการ		
-การดำเนินการการบริหารจัดการ ซึ่งมี 3 องค์ประกอบดังนี้		

รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้อ อาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของ ผู้สนับสนุนกีฬา	การพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ	
	คงเดิม	ข้อเสนอแนะเพื่อการ ปรับปรุง
<p>1.ด้านบุคคล ประกอบไปด้วย ผู้ฝึกสอน นักกีฬา และนักวิทยาศาสตร์การกีฬา ซึ่งมีกระบวนการ ดังนี้</p> <p>1.1.ผู้ฝึกสอน (*,***) ชั้นที่ 1 สรรหาผู้ฝึกสอน ชั้นที่ 2 สนับสนุนสวัสดิการ (*,***)</p> <p>1.2.นักกีฬา ชั้นที่ 1 สรรหาผู้ฝึกสอน ชั้นที่ 2 คัดเลือก ชั้นที่ 3 ทดสอบ ชั้นที่ 4 ประเมิน/เลือก (*,***)</p> <p>1.3.นักวิทยาศาสตร์การกีฬา สรรหา คุณสมบัติที่เหมาะสม (*,***)</p> <p>2.ด้านการวางแผนการฝึกซ้อม ด้วยหลัก วิทยาศาสตร์การกีฬา (*,***)</p> <p>3.ด้านการจัดการสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ และ สิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งมีกระบวนการ ดังนี้ (***,****)</p> <p>3.1 ชั้นสำรวจ (***)</p> <ul style="list-style-type: none"> -สถานที่ วัสดุอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับพัฒนาสมรรถภาพทางกาย -สถานที่ วัสดุอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับพัฒนาทักษะหรือเทคนิค -สถานที่ วัสดุอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับรักษา - สถานที่ วัสดุอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับฟื้นฟู <p>3.2 ชั้นการวางแผนงบประมาณ และเขียน</p>	✓	

รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้อ อาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของ ผู้สนับสนุนกีฬา	การพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ	
	คงเดิม	ข้อเสนอแนะเพื่อการ ปรับปรุง
โครงการ (***)		
<ul style="list-style-type: none"> -เขียนโครงการ การจัดซื้อ 		
<ul style="list-style-type: none"> -เขียนโครงการการจัดจ้าง 		
<ul style="list-style-type: none"> - เขียนโครงการการซ่อมแซม 		
<ul style="list-style-type: none"> - เขียนหนังสือขอความอนุเคราะห์ใช้ 		
สถานที่ หรือบริการ		
การตรวจสอบ (*, ***)		
<ul style="list-style-type: none"> -ตรวจสอบการพัฒนาสมรรถนะทางกีฬา 		
โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์เกมส์		
<ul style="list-style-type: none"> -การประเมินผลด้วยกระบวนการ การ 		
ดำเนินการ		
การปรับปรุง (*, ***)		
<ul style="list-style-type: none"> -นำผลการประเมิน มาประชุมเพื่อการ 		
วางแผน		

รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้อ อาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของ ผู้สนับสนุนกีฬา	การพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ	
	คงเดิม	ข้อเสนอแนะเพื่อการ ปรับปรุง
3. นักกีฬา และผู้ฝึกสอน (* ,****)	✓	
การวางแผน		
-โครงการสร้างภาพลักษณ์ สร้างบุคลิกภาพ ส่งเสริมความสามารถ สร้างกระบวนการ ส่งเสริมสินค้าผ่านนักกีฬา และผู้ฝึกสอน (****)		
การดำเนินการ ซึ่งมีกระบวนการ ดังนี้		
ขั้นที่ 1 สร้างภาพลักษณ์นักกีฬา		
ขั้นที่ 2 พัฒนาบุคลิกภาพของนักกีฬาตะกร้อ อาชีพ		
ขั้นที่ 3 ส่งเสริมความสามารถของนักกีฬา ตะกร้อ		
ขั้นที่ 4 เพิ่มกระบวนการส่งเสริมสินค้าผ่าน นักกีฬา และผู้ฝึกสอน		
-การตรวจสอบ		
-ประเมินสื่อออนไลน์ ความผูกพันที่มีต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภค การตระหนักรู้ จำนวนคนที่ชม จำนวนคนที่เข้าเว็บไซต์ (*, ****)		
-ประเมินระดับความผูกพัน แสดงความ คิดเห็นต่อตราสินค้า หรือบริการ จำนวนเข้า ร่วมกิจกรรม ระยะเวลาที่เข้าเว็บไซต์ (*)		
-ประเมินผลระดับความมีอิทธิพล และวัด จากการส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเพื่อน (*)		
การปรับปรุง		
-นำผลการประเมิน มาประชุมเพื่อการ วางแผนพัฒนาต่อไป (*)		

รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา	การพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ	
	คงเดิม	ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง
<p>4. ส่งเสริมภาพลักษณ์</p> <p>การวางแผน</p> <p>-โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์ของทีมประกอบด้วย การบริหารจัดการทีม การจัดการแข่งขันมืออาชีพ และรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) (* ,****)</p> <p>การดำเนินการ ส่งเสริมภาพลักษณ์ มี</p> <p>กระบวนการ</p> <p>ดังนี้</p> <p>ขั้นที่ 1 ส่งเสริมภาพลักษณ์การบริหารจัดการ (***)</p> <p>ขั้นที่ 2 พัฒนาภาพลักษณ์การจัดการแข่งขันอย่างมืออาชีพ (***)</p> <p>ขั้นที่ 3 สนับสนุนภาพลักษณ์รับผิดชอบต่อสังคม (CSR) (***)</p> <p>การตรวจสอบ</p> <p>-ตรวจสอบสอบถามวัดภาพลักษณ์ การบริหารจัดการทีม การจัดการแข่งขันมืออาชีพ การรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) (*)</p> <p>การปรับปรุง</p> <p>- นำผลการประเมิน มาประชุมเพื่อวางแผนพัฒนาต่อไป (*)</p>		<p>เพิ่มเติม ข้อที่ 4 (หน้า 58)</p> <p>ส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้สนับสนุนกีฬา</p> <p>-การแข่งขันที่ใหญ่เป็นที่รู้จักสร้างชื่อเสียงและสร้าง</p> <p>ภาพลักษณ์ตราสินค้า</p> <p>-ช่องทางการสื่อสารครบวงจรไปยัง</p> <p>กลุ่มเป้าหมายซึ่งง่ายต่อการผู้สนับสนุนกีฬา</p> <p>-การแข่งขันที่ใหญ่เป็นที่รู้จักสร้างชื่อเสียงและสร้าง</p> <p>ภาพลักษณ์ตราสินค้า</p> <p>-ช่องทางการสื่อสารครบวงจรไปยัง</p> <p>กลุ่มเป้าหมายซึ่งง่ายต่อการจดจำภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า</p> <p>-การแข่งขันกีฬามีความเป็นมืออาชีพของผู้จัด จึงทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า</p>

รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้อ อาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของ ผู้สนับสนุนกีฬา	การพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ	
	คงเดิม	ข้อเสนอแนะเพื่อการ ปรับปรุง
5. การให้ความสำคัญผู้สนับสนุนกีฬา		
การวางแผน		
-จัดโครงการสร้างความสัมพันธ์ด้วย		
กิจกรรม ตามช่วงการแข่งขัน (***)		
การดำเนินการ มีกระบวนการดำเนินการ	✓	
ดังนี้		
-ช่วงก่อนการแข่งขัน ด้วยการเสนอสิทธิ		
ประโยชน์ และแถลงข่าว ประชาสัมพันธ์		
(*,****)		
-ช่วงระหว่างการแข่งขัน ด้วยกิจกรรมของ		
ผู้สนับสนุน (*, ****)		
-ช่วงหลังการแข่งขัน ด้วยการออกหนังสือ		
ขอขอบคุณผู้สนับสนุน (*, ****)		
การตรวจสอบ		
-แบบสอบถามความพึงพอใจของ		
ผู้สนับสนุน และจำนวนการตอบรับเป็น		
ผู้สนับสนุน (*)		
การปรับปรุง		
-นำผลประเมินแบบสอบถามความพึง		
พอใจของผู้สนับสนุน และจำนวนผู้สนับสนุน		
ตอบรับ นำเข้าประชุม เพื่อพัฒนาปรับปรุง		
กันต่อไป (*)		
6. การสร้างความพึงพอใจของผู้สนับสนุน		
กีฬา		
การวางแผน		
- การสร้างความพึงพอใจให้ผู้สนับสนุน โดย		
การสร้างสิทธิประโยชน์ที่น่าสนใจ และการ		

รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้อ อาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของ ผู้สนับสนุนกีฬา	การพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ	
	คงเดิม	ข้อเสนอแนะเพื่อการ ปรับปรุง
<p>บริการหลังการขายที่มีคุณภาพ (* ,****)</p> <p>การดำเนินการ การสร้างความพึงพอใจของ ผู้สนับสนุนกีฬา ดังนี้</p> <p>1.สร้างเรื่องราวในการนำเสนอประวัติของ สโมสรและความเป็นมาและสิ่งที่ยากให้เกิด ในอนาคต ที่สัมผัส ได้ และเชื่อถือได้ (* ,****)</p>		
<p>-สร้างแพ็คเกจสำหรับการสนับสนุนที่ ครอบคลุมทุกระดับชั้น และสอดคล้องกับ สถานการณ์ปัจจุบัน (* ,****)</p> <p>การตรวจสอบ</p> <p>-ประเมินผลด้วยกระบวนการให้บริการหลัง การสนับสนุน ด้วยแบบสอบถามความพึง พอใจ (*)</p> <p>การปรับปรุง</p> <p>-นำผลจากการประเมินแล้วนำผลมาประชุม เพื่อวางแผนพัฒนาต่อไป (*) ได้ และเชื่อถือได้ (* ,****)</p> <p>-สร้างแพ็คเกจสำหรับการสนับสนุนที่ ครอบคลุมทุกระดับชั้น และสอดคล้องกับ สถานการณ์ปัจจุบัน (* ,****)</p> <p>การตรวจสอบ</p> <p>-ประเมินผลด้วยกระบวนการให้บริการหลัง การสนับสนุน ด้วยแบบสอบถามความพึง พอใจ (*)</p>	✓	

รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา	การพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ	
	คงเดิม	ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง
<p>การปรับปรุง</p> <p>-นำผลจากการประเมินแล้วนำผลมาประชุมเพื่อ</p>		
<p>7. ปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุนกีฬา</p> <p>การวางแผน</p> <p>-วางแผนการคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุน ซึ่งมีการสอดส่องดูแลให้เป็นไปตาม กฎ ระเบียบการแข่งขันตะกร้อไทยแลนลีก (*,**,***)</p> <p>การดำเนินการ ได้ดำเนินการ การปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุนกีฬา ดังนี้</p> <p>1. สอดส่อง ดูแลไม่ให้เกิดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำหน่ายสินค้าหรือจัดกิจกรรมของคู่แข่งทางธุรกิจของผู้สนับสนุนฯ ในบริเวณพื้นที่ จัดการแข่งขันฯ รวมถึงบริเวณโดยรอบในรัศมี หนึ่งกิโลเมตร ถนนเข้าสู่สนามแข่งขันฯ พื้นที่ประชาสัมพันธ์สินค้าผู้สนับสนุน ตราสัญลักษณ์การแข่งขัน สัญลักษณ์ตัวนำโชค (*,**,***)</p> <p>2. สนับสนุน สโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ สามารถหาผู้สนับสนุนการแข่งขันเพิ่มเติมได้ โดยไม่ขัดกับผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ (*,**,***)</p> <p>3. พัฒนาระบบตรวจสอบ สิทธิประโยชน์</p>		<p>แก้ไข (หน้า 82-100)</p> <p>เพิ่มเติม ข้อที่ 7</p> <p>สิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุนกีฬา</p> <p>การดำเนินการ</p> <p>สิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุนกีฬา ดังนี้</p> <p>แพ็คเกจสำหรับการสนับสนุน, ทำไม่ต้องเข้าร่วมกับสโมสรตะกร้อจังหวัดศรีสะเกษ , การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในแบรนด์, การถ่ายทอดการแข่งขัน, พัฒนาภาพลักษณ์, กิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร, ทำไม่ต้องเข้าร่วมกับสโมสรศรีสะเกษ , สื่อและการประชาสัมพันธ์ , ข่าวและการประชาสัมพันธ์, การ</p>

รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้อ อาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของ ผู้สนับสนุนกีฬา	การพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ	
	คงเดิม	ข้อเสนอแนะเพื่อการ ปรับปรุง
<p>อย่างรอบด้าน</p> <p>4. ช่องทางร้องเรียน บนเว็บไซต์ และจะให้ความเป็นธรรมและคุ้มครองบุคคลที่ร้องเรียนหรือรายงานการละเมิดสิทธิประโยชน์ (*, **, ****)</p> <p>5. ปู่กู่ฝิ่ง สร้างวัฒนธรรมองค์กรการเคารพสิทธิสิทธิประโยชน์ (*, **, ****)</p> <p>6. บทลงโทษ ละเมิดสิทธิถือเป็นการกระทำผิดจรรยาบรรณ (*, **, ****)</p> <p>การตรวจสอบ</p> <p>- ประเมินผลด้วยจำนวนเรื่องร้องเรียน ของผู้สนับสนุนรายอื่น ๆ (*)</p> <p>การปรับปรุง</p> <p>- นำผลจากการประเมินแล้วนำมาผลมาประชุมเพื่อวางแผนพัฒนาต่อไป (*)</p>		<p>แถลงข่าว, คลิปสัมภาษณ์, ช่องทางโซเชียลมีเดีย, การตลาดเชิงประสบการณ์, สิทธิในการประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัลและสื่อสังคม, การผลิตสินค้า, การต้อนรับและการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ, โอกาสส่งเสริมการขายอื่นๆ , ประวัตินิสโมสร, ทีมที่เข้าร่วมการแข่งขันที่ผ่านมา , ตารางอันดับการแข่งขันฤดูกาลที่ผ่านมา , สมาชิกทีมฤดูกาล 2566, การฝึกสอน, การฝึกซ้อม</p>

รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้อ อาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของ ผู้สนับสนุนกีฬา	การพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ	
	คงเดิม	ข้อเสนอแนะเพื่อการ ปรับปรุง
		<p>, สนามกีฬา, สิทธิ ประโยชน์ แพ็คเกจ โฆษณา , ฝ่ายบริหาร สโมสรตะกร้อศรีสะเกษ , ติดต่อ , การตรวจสอบ ประเมินผลความพึง พอใจผู้สนับสนุนกีฬา การปรับปรุงนำผลจาก การประเมินแล้วนำผลมา ประชุมเพื่อวางแผน พัฒนาต่อไป</p>
<p>ประเด็นที่ 3 องค์ประกอบของรูปแบบการ จัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อ ส่งเสริมการตัดสินใจ ของผู้สนับสนุนกีฬา ผลผลิต ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพมีการจัดการตรง ตามเป้าหมาย และความต้องการของ ผู้สนับสนุนกีฬา (** ,***</p>		<p>เพิ่มเติม 1. ทีมสโมสรกีฬาตะกร้อ อาชีพมีการจัดการแพน คลับ 2. ทีมสโมสรกีฬาตะกร้อ อาชีพมีการจัดการ ผลงาน 3. ทีมสโมสรกีฬาตะกร้อ อาชีพมีการจัดการ นักกีฬา และผู้ฝึกสอน 4. ทีมสโมสรกีฬาตะกร้อ อาชีพมีการจัดการ ส่งเสริมภาพลักษณ์ 5. ทีมสโมสรกีฬาตะกร้อ อาชีพมีการจัดการให้</p>

รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้อ อาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของ ผู้สนับสนุนกีฬา	การพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ	
	คงเดิม	ข้อเสนอแนะเพื่อการ ปรับปรุง
		<p>ความสำคัญผู้สนับสนุน กีฬา</p> <p>6. ทีมสโมสรกีฬาตะกร้อ อาชีพมีการจัดการความ พึงพอใจของผู้สนับสนุน กีฬา</p> <p>7. ทีมสโมสรกีฬาตะกร้อ อาชีพมีการจัดการสิทธิ ประโยชน์ของผู้สนับสนุน กีฬา</p>

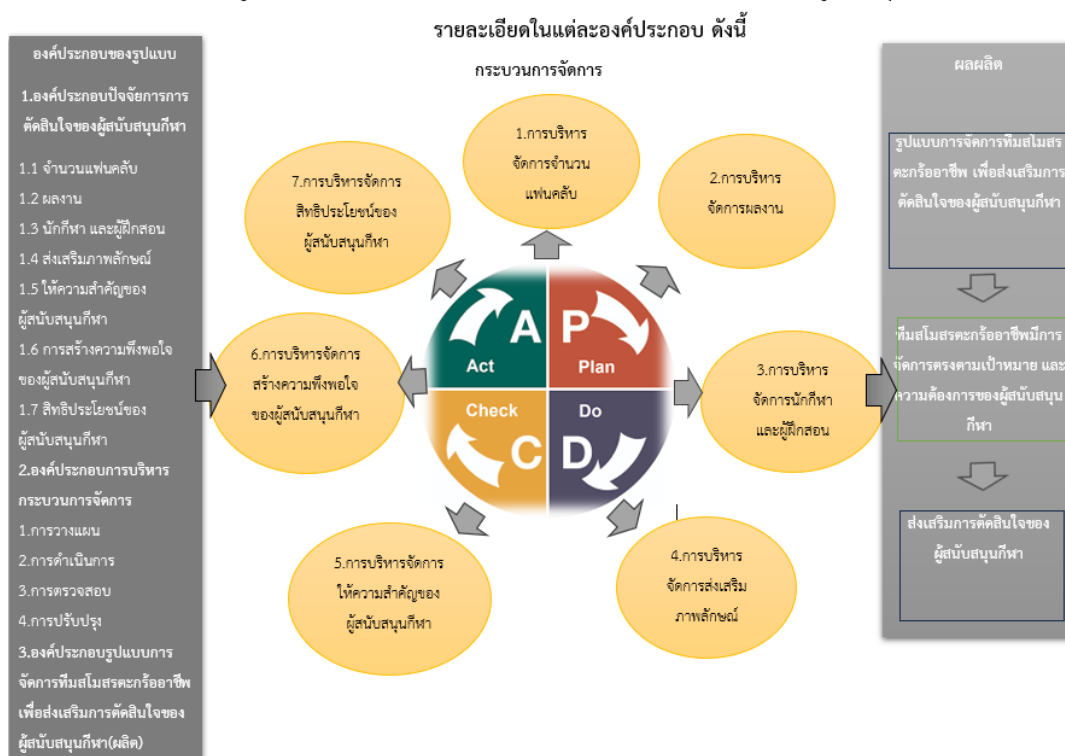
จากการสนทนากลุ่มผู้วิจัยนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงและได้รูปแบบที่สมบูรณ์โดยรูปแบบ
การจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬาประกอบไปด้วย
3 ส่วน ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ปัจจัยการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

องค์ประกอบที่ 2 กระบวนการจัดการ

องค์ประกอบที่ 3 ผลผลิต

รูปแบบการจัดการทีมสโมสรตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา



ภาพ 10 รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

องค์ประกอบที่ 1 ปัจจัยการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

1. จำนวนแฟนคลับ
2. ผลงาน
3. นักกีฬา และผู้ฝึกสอน
4. ส่งเสริมภาพลักษณ์
5. ให้ความสำคัญผู้สนับสนุนกีฬา
6. ความพึงพอใจของผู้สนับสนุนกีฬา
7. สิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุนกีฬา

องค์ประกอบที่ 2 กระบวนการจัดการรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

1. การวางแผน
2. การดำเนินการ
3. การตรวจสอบ
4. การปรับปรุง

องค์ประกอบที่ 3 ผลผลิต

1. ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพมีการจัดการแฟนคลับ
2. ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพมีการจัดการผลงาน
3. ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพมีการจัดการนักกีฬา และผู้ฝึกสอน
4. ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพมีการจัดการส่งเสริมภาพลักษณ์
5. ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพมีการจัดการให้ความสำคัญผู้สนับสนุนกีฬา
6. ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพมีการจัดการความพึงพอใจของผู้สนับสนุนกีฬา
7. ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพมีการจัดการสิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุนกีฬา

ผลการตรวจสอบความเหมาะสม (Propriety Standard) และความถูกต้องครอบคลุม (Accuracy Standard) ของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬาความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อความเหมาะสมและความถูกต้องครอบคลุมโดยมีค่าความเหมาะสมและความถูกต้องครอบคลุม

ตาราง 35 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความเหมาะสมของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ	n=9		ระดับความ
เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา	\bar{X}	S.D.	เหมาะสม
องค์ประกอบที่ 1 ปัจจัยการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา			
1. จำนวนแฟนคลับ	4.56	0.53	มากที่สุด
2. ผลงาน	4.56	0.53	มากที่สุด
3. นักกีฬา และผู้ฝึกสอน	4.44	0.73	มาก
4. ส่งเสริมภาพลักษณ์	4.44	0.53	มาก

รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา	n=9		ระดับความ เหมาะสม
	\bar{X}	S.D.	
5. ให้ความสำคัญผู้สนับสนุนกีฬา	4.44	0.53	มาก
6. สร้างความพึงพอใจของผู้สนับสนุนกีฬา	4.56	0.53	มาก
7. สิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุนกีฬา	4.56	0.56	มากที่สุด

องค์ประกอบที่ 2 กระบวนการจัดการทีมสโมสร

กีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจ

ของผู้สนับสนุนกีฬา

1. จำนวนแฟนคลับ			
การวางแผน	4.56	0.53	มากที่สุด
การดำเนินการ	4.44	0.53	มาก
การตรวจสอบ	4.33	0.71	มาก
การปรับปรุง	4.56	0.53	มากที่สุด
2. ผลงาน			
การวางแผน	4.56	0.53	มากที่สุด
การดำเนินการ	4.76	0.44	มากที่สุด
การตรวจสอบ	4.56	0.73	มากที่สุด
การปรับปรุง	4.56	0.73	มากที่สุด
3. นักกีฬา และผู้ฝึกสอน			
การวางแผน	0.56	0.71	มากที่สุด
การดำเนินการ	4.56	0.51	มาก
การตรวจสอบ	4.33	0.71	มากที่สุด
การปรับปรุง	4.56	0.71	มาก
4. ส่งเสริมภาพลักษณ์			
การวางแผน	4.33	0.53	มาก
การดำเนินการ	4.33	0.53	มากที่สุด
การตรวจสอบ	4.56	0.53	มากที่สุด
การปรับปรุง	4.56	0.53	มากที่สุด
5. ให้ความสำคัญผู้สนับสนุนกีฬา			
การวางแผน	4.44	0.73	มาก

รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา	n=9		ระดับความ เหมาะสม
	\bar{X}	S.D.	
การดำเนินการ	4.44	0.73	มาก
การตรวจสอบ	4.44	0.73	มาก
การปรับปรุง	4.44	0.73	มาก
6. สร้างความพึงพอใจของผู้สนับสนุนกีฬา			
การวางแผน	4.22	0.97	มาก
การดำเนินการ	4.33	1.00	มาก
การตรวจสอบ	4.33	1.00	มาก
การปรับปรุง	4.33	1.00	มาก
7. สิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุนกีฬา			
การวางแผน	4.33	0.71	มาก
การดำเนินการ	4.44	0.73	มาก
การตรวจสอบ	4.33	0.71	มาก
การปรับปรุง	4.33	0.73	มาก
องค์ประกอบที่ 3 รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา (ผลผลิต)			
1. ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพมีการจัดการแฟนคลับ	4.56	0.53	มากที่สุด
2. ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพมีการจัดการผลงาน	4.56	0.53	มากที่สุด
3. ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพมีการจัดการนักกีฬา	4.56	0.53	มากที่สุด
4. ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพมีการจัดการส่งเสริมภาพลักษณ์	4.67	0.50	มากที่สุด
5. ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพมีการจัดการให้ความสำคัญผู้สนับสนุนกีฬา	4.56	0.53	มากที่สุด
6. ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพมีการจัดการความพึงพอใจของผู้สนับสนุนกีฬา	4.44	0.53	มากที่สุด

รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา	n=9		ระดับความ
	\bar{X}	S.D.	เหมาะสม
7. ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพมีการจัดการ สิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุนกีฬา	4.50	0.53	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.50	0.07	มากที่สุด

จากตาราง 35 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความเหมาะสมของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า โดยรวมมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.07) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผลผลิตมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.01) รองลงมาปัจจัยการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.07) ตามลำดับ

ตาราง 36 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความถูกต้องครอบคลุมของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา	n=9		ระดับความถูก
	\bar{X}	S.D.	ต้องครอบคลุม
องค์ประกอบที่ 1 ปัจจัยการจัดการทีมสโมสร กีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจ ของผู้สนับสนุนกีฬา			
1. จำนวนแฟนคลับ	4.44	0.53	มาก
2. ผลงาน	4.33	0.87	มาก
3. นักกีฬา และผู้ฝึกสอน	4.33	0.70	มาก
4. ส่งเสริมภาพลักษณ์	4.44	0.53	มาก
5. ให้ความสำคัญผู้สนับสนุนกีฬา	4.56	0.53	มากที่สุด
6. สร้างความพึงพอใจของผู้สนับสนุนกีฬา	4.33	0.71	มาก
7. สิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุนกีฬา	4.44	0.73	มาก
องค์ประกอบที่ 2 กระบวนการจัดการทีมสโมสร กีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจ ของผู้สนับสนุนกีฬา			
1. จำนวนแฟนคลับ การวางแผน	4.56	0.53	มากที่สุด

รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ	n=9		ระดับความถูก
การดำเนินการ	4.56	0.73	มากที่สุด
การตรวจสอบ	4.56	0.73	มากที่สุด
การปรับปรุง	4.56	0.73	มากที่สุด
2. ผลงาน			
การวางแผน	4.56	0.53	มากที่สุด
การดำเนินการ	4.56	0.73	มากที่สุด
การตรวจสอบ	4.56	0.73	มากที่สุด
การปรับปรุง	4.67	0.71	มากที่สุด
3. นักกีฬา และผู้ฝึกสอน			
การวางแผน	4.56	0.53	มากที่สุด
การดำเนินการ	4.56	0.53	มากที่สุด
การตรวจสอบ	4.44	0.53	มาก
การปรับปรุง	4.44	0.53	มาก
4. ส่งเสริมภาพลักษณ์			
การวางแผน	4.44	0.73	มาก
การดำเนินการ	4.33	0.71	มาก
การตรวจสอบ	4.22	0.67	มาก
การปรับปรุง	4.33	0.71	มาก
5. ให้ความสำคัญผู้สนับสนุนกีฬา			
การวางแผน	4.33	1.00	มาก
การดำเนินการ	4.22	0.79	มาก
การตรวจสอบ	4.22	0.97	มาก
การปรับปรุง	4.11	0.92	มาก
6. สร้างความพึงพอใจของผู้สนับสนุนกีฬา			
การวางแผน	4.11	0.60	มาก
การดำเนินการ	4.00	0.70	มาก
การตรวจสอบ	4.11	0.60	มาก
การปรับปรุง	4.11	0.93	มาก
7. สิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุนกีฬา			

รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ	n=9		ระดับความถูก
การวางแผน	4.11	0.78	มาก
การดำเนินการ	4.11	0.78	มาก
การตรวจสอบ	4.11	0.78	มาก
การปรับปรุง	4.11	0.67	มาก

องค์ประกอบที่ 3 รูปแบบการจัดการทีมสโมสร

กีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจ

ของผู้สนับสนุนกีฬา (ผลผลิต)

1. ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพมีการจัดการแฟนคลับ	4.56	0.67	มากที่สุด
2. ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพมีการจัดการผลงาน	4.56	0.67	มากที่สุด
3. ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพมีการจัดการนักกีฬา	4.44	0.67	มาก
4. ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพมีการจัดการส่งเสริมภาพลักษณ์	4.44	0.67	มาก
5. ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพมีการจัดการให้ความสำคัญผู้สนับสนุนกีฬา	4.56	0.67	มากที่สุด
6. ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพมีการจัดการความพึงพอใจของผู้สนับสนุนกีฬา	4.33	0.67	มาก
7. ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพมีการจัดการสิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุนกีฬา	4.33	0.71	มาก
รวมเฉลี่ย	4.40	0.13	มาก

จากตาราง 36 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความถูกต้องครอบคลุมของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า โดยรวมมีความถูกต้องและครอบคลุมในระดับมาก (\bar{X} = 4.40, S.D. = 0.13) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผลผลิตมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 4.46, S.D.=0.01) รองลงมาปัจจัยการตัดสินใจ (\bar{X} = 4.41, S.D.=0.13) ตามลำดับ

ขั้นตอนที่ 3 ผลการประเมินรูปแบบการจัดการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

ผลการประเมินความเป็นประโยชน์ และความเป็นไปได้ในการนำรูปแบบการจัดการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬาที่พัฒนาขึ้นไปใช้

ตาราง 37 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อประเมินความเป็นประโยชน์ และความเป็นไปได้ ของรูปแบบ การจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

ตัวแปร		n=85	
		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ			
ชาย		79	92.94
หญิง		6	7.05
2. อายุ			
15 - 29		14	16.47
30 - 44		49	57.64
45 - 59		22	25.88
3. ตำแหน่ง			
ผู้บริหารสโมสร		18	21.17
ผู้จัดการทีม		21	24.70
ผู้ฝึกสอน		38	44.70
ฝ่ายการตลาดหรือสิทธิประโยชน์		8	9.41
4. ระดับการศึกษา			
ปริญญาตรี		70	82.35
ปริญญาโท		15	17.64
ปริญญาเอก		0	0
5. สังกัด			
สโมสรตะกร้อจังหวัดศรีสะเกษ		11	12.92
สโมสรตะกร้อจังหวัดปทุมธานี		10	11.76

ตัวแปร	n=85	
	จำนวน	ร้อยละ
สโมสรตะกร้อจังหวัดพิษณุโลก	9	10.58
สโมสรตะกร้อจังหวัดอำนาจเจริญ	14	16.47
สโมสรตะกร้อจังหวัดแพร่	9	10.58
สโมสรตะกร้อจังหวัดชลบุรี	10	11.76
สโมสรตะกร้อจังหวัดสุพรรณบุรี	9	10.58
สโมสรตะกร้อจังหวัดหนองคาย	10	11.70

จากตาราง 37 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อประเมินความเป็นประโยชน์และความเป็นไปได้ ของรูปแบบ การจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ทั้งหมด 85 ส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 92.94 รองลงมา เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 7.05 อายุผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ 30-44 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 57.64 รองลงมาอายุ 45-59 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 28.88 ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นผู้ฝึกสอน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 44.70 รองลงมาเป็นผู้จัดการทีมจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ระดับ ปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 82.35 รองลงมาเป็นปริญญาโท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6

ตาราง 38 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความเป็นประโยชน์ของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา	n=85		ความเป็นประโยชน์
	\bar{X}	S.D.	
องค์ประกอบที่ 1 ปัจจัยการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา			
1. จำนวนแฟนคลับ	4.34	0.47	มาก
2. ผลงาน	4.47	0.50	มาก
3. นักกีฬา และผู้ฝึกสอน	4.54	0.50	มากที่สุด
4. ส่งเสริมภาพลักษณ์	4.34	0.58	มาก
5. ให้ความสำคัญผู้สนับสนุนกีฬา	4.30	0.46	มาก
6. สร้างความพึงพอใจของผู้สนับสนุนกีฬา	4.01	0.79	มาก

รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา	n=85		ความเป็น ประโยชน์
	\bar{X}	S.D.	
7. สิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุนกีฬา	4.27	0.44	มาก
องค์ประกอบที่ 2 กระบวนการจัดการทีมสโมสร กีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจ ของผู้สนับสนุนกีฬา			
1. จำนวนแฟนคลับ			
การวางแผน	4.16	0.37	มาก
การดำเนินการ	4.74	0.44	มากที่สุด
การตรวจสอบ	4.01	0.42	มาก
การปรับปรุง	4.04	0.46	มาก
2. ผลงาน			
การวางแผน	4.28	0.45	มาก
การดำเนินการ	4.63	0.48	มากที่สุด
การตรวจสอบ	4.29	0.61	มาก
การปรับปรุง	4.01	0.58	มาก
3. นักกีฬา และผู้ฝึกสอน			
การวางแผน	4.41	0.49	มาก
การดำเนินการ	4.61	0.49	มากที่สุด
การตรวจสอบ	4.36	0.53	มาก
การปรับปรุง	4.20	0.63	มาก
4. ส่งเสริมภาพลักษณ์			
การวางแผน	4.51	0.50	มากที่สุด
การดำเนินการ	4.58	0.49	มากที่สุด
การตรวจสอบ	4.30	0.59	มาก
การปรับปรุง	4.17	0.71	มาก
5. ให้ความสำคัญผู้สนับสนุนกีฬา			
การวางแผน	4.45	0.50	มาก
การดำเนินการ	4.55	0.50	มากที่สุด
การตรวจสอบ	4.36	0.48	มาก

รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา	n=85		ความเป็น ประโยชน์
	\bar{X}	S.D.	
การปรับปรุง	4.16	0.66	มาก
6. สร้างความพึงพอใจของผู้สนับสนุนกีฬา			
การวางแผน	4.03	0.54	มาก
การดำเนินการ	4.18	0.68	มาก
การตรวจสอบ	4.01	0.56	มาก
การปรับปรุง	4.15	0.66	มาก
7. สิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุนกีฬา			
การวางแผน	4.15	0.45	มาก
การดำเนินการ	4.32	0.49	มาก
การตรวจสอบ	4.25	0.53	มาก
การปรับปรุง	4.37	0.63	มาก
องค์ประกอบที่ 3 รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา (ผลผลิต)			
1. ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพมีการจัดการแฟนคลับ	4.49	0.49	มาก
2. ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพมีการจัดการผลงาน	4.44	0.50	มาก
3. ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพมีการจัดการนักกีฬา	4.35	0.64	มาก
4. ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพมีการจัดการส่งเสริมภาพลักษณ์	4.25	0.44	มาก
5. ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพมีการจัดการให้ความสำคัญผู้สนับสนุนกีฬา	4.20	0.65	มาก
6. ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพมีการจัดการความพึงพอใจของผู้สนับสนุนกีฬา	4.30	0.67	มาก
7. ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพมีการจัดการสิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุนกีฬา	4.09	0.29	มาก
รวมเฉลี่ย	4.30	0.53	มาก

จากตาราง 38 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความเป็นประโยชน์ของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬาตามความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้อง พบว่า โดยรวมมีความเป็นประโยชน์อยู่ระดับมาก ($\bar{x}=4.30$, S.D.=0.53)

ตาราง 39 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา	n=85		ความเป็นไปได้
	\bar{X}	S.D.	
องค์ประกอบที่ 1 ปัจจัยการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา			
1. จำนวนแฟนคลับ	4.34	0.47	มาก
2. ผลงาน	4.45	0.50	มาก
3. นักกีฬา และผู้ฝึกสอน	4.68	0.46	มาก
4. ส่งเสริมภาพลักษณ์	4.05	0.51	มาก
5. ให้ความสำคัญผู้สนับสนุนกีฬา	4.08	0.80	มาก
6. สร้างความพึงพอใจของผู้สนับสนุนกีฬา	4.02	0.46	มาก
7. สิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุนกีฬา	4.21	0.69	มาก
องค์ประกอบที่ 2 กระบวนการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา			
1. จำนวนแฟนคลับ			
การวางแผน	4.62	0.48	มากที่สุด
การดำเนินการ	4.63	0.48	มากที่สุด
การตรวจสอบ	4.03	0.60	มาก
การปรับปรุง	4.24	0.63	มาก
2. ผลงาน			
การวางแผน	4.48	0.50	มาก
การดำเนินการ	4.37	0.48	มาก

รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา	n=85		ความ เป็นไปได้
	\bar{X}	S.D.	
การตรวจสอบ	4.29	0.68	มาก
การปรับปรุง	4.31	0.56	มาก
3. นักกีฬา และผู้ฝึกสอน			
การวางแผน	4.50	0.50	มากที่สุด
การดำเนินการ	4.45	0.50	มาก
การตรวจสอบ	4.29	0.66	มาก
การปรับปรุง	4.38	0.61	มาก
4. ส่งเสริมภาพลักษณ์			
การวางแผน	4.56	0.49	มาก
การดำเนินการ	4.63	0.48	มากที่สุด
การตรวจสอบ	4.47	0.56	มาก
การปรับปรุง	4.45	0.60	มาก
5. ให้ความสำคัญผู้สนับสนุนกีฬา			
การวางแผน	4.29	0.45	มาก
การดำเนินการ	4.38	0.49	มาก
การตรวจสอบ	4.21	0.41	มาก
การปรับปรุง	4.31	0.58	มาก
6. สร้างความพึงพอใจของผู้สนับสนุนกีฬา			
การวางแผน	4.30	0.46	มาก
การดำเนินการ	4.00	0.67	มาก
การตรวจสอบ	4.13	0.53	มาก
การปรับปรุง	4.22	0.71	มาก
7. สิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุนกีฬา			
การวางแผน	4.42	0.49	มาก
การดำเนินการ	4.41	0.74	มาก
การตรวจสอบ	4.40	0.58	มาก
การปรับปรุง	4.28	0.73	มาก

รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา	n=85		ความ เป็นไปได้
	\bar{X}	S.D.	
องค์ประกอบที่ 3 รูปแบบการจัดการทีมสโมสร กีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจ ของผู้สนับสนุนกีฬา (ผลผลิต)			
1. ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพมีการจัดการแฟนคลับ	4.37	0.48	มาก
2. ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพมีการจัดการผลงาน	4.40	0.49	มาก
3. ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพมีการจัดการนักกีฬา	4.36	0.72	มาก
4. ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพมีการจัดการส่งเสริม ภาพลักษณ์	4.20	0.59	มาก
5. ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพมีการจัดการให้ ความสำคัญผู้สนับสนุนกีฬา	4.25	0.63	มาก
6. ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพมีการจัดการความพึง พอใจของผู้สนับสนุนกีฬา	4.27	0.60	มาก
7. ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพมีการจัดการสิทธิ ประโยชน์ของผู้สนับสนุนกีฬา	4.37	0.65	มาก
รวมเฉลี่ย	4.33	0.56	มาก

จากตาราง 39 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬาตามความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้อง พบว่า โดยรวมมีความเป็นไปได้อยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.56)

บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา” เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาสภาพและแนวทางรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา 2. เพื่อการสร้างและตรวจสอบรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา 3. เพื่อประเมินรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ผลศึกษาสภาพและแนวทางการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

1.1 ผลศึกษาสภาพการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นนักกีฬามีประสบการณ์การทำงานที่ ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 6-10 ปี เข้าร่วมการแข่งขันอยู่ระหว่าง 1-5 ครั้ง ส่วนใหญ่ เคย ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานองค์กรภาครัฐและวิสาหกิจ และได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานองค์กรภาคเอกชน

ส่วนที่ 2 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามผู้สนับสนุนกีฬาส่วนใหญ่เป็นองค์กรเอกชนด้านธุรกิจผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬามาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือหน่วยงานภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ องค์กรเอกชนด้านอุปโภคและบริโภคที่สนับสนุน องค์กรเอกชนธุรกิจด้านบริการ องค์กรเอกชนด้านสื่อมวลชน ตามลำดับ และสิ่งสนับสนุนที่ได้รับส่วนใหญ่ด้านวัสดุอุปกรณ์กีฬามาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านงบประมาณ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางสื่อสาร ด้านสถานที่ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ดังนี้

3.1 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามข้อมูลของผู้ชมหรือแฟนคลับ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 19-28 ปี ไม่ทราบอาชีพ การศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้ชมในสนามทีมเหย้าต่ำกว่า 100 คน ผู้ชมในสนามทีมเยือนทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 100 คน รายได้ต่อเดือนผู้ชม 10,001-20,000 บาท รายได้จำหน่ายบัตรต่อคู่ 20,001-30,000 บาท

3.2 สภาพการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตลาดตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา แบ่งสภาพการจัดการออกเป็น 7 ข้อ ดังนี้

1. ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม สภาพการจัดการจำนวนแฟนคลับ ผู้เข้าชมการแข่งขันในสนาม ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 100 คน ชมผ่านระบบออนไลน์ต่ำกว่า 1,000 คน ติดตามในเฟซบุ๊กอยู่ระหว่าง 1,001-1,500 คน ชมการถ่ายทอดสดการแข่งขัน (เพจเฟซบุ๊กสโมสร) อยู่ระหว่าง 1,001-1,500 คน ผ่านการถ่ายทอดทางโทรทัศน์ต่ำกว่า 1,000 คน

2. ผู้ที่เกี่ยวข้องที่ตอบแบบสอบถามสภาพการจัดการผลงาน ผลงานของสโมสรอยู่อันดับใดอันดับ 4-5 ผลงานการแข่งขันไม่ครองแชมป์ต่อเนื่อง 5 สมัย การแข่งขันแต่ละครั้งไม่ได้ 2 คะแนน ชนะในสนามทีมเยือนและเหย้าน้อยครั้ง

3. ผู้ที่เกี่ยวข้องที่ตอบแบบสอบถามสภาพการจัดการนักกีฬาและผู้ฝึกสอน ประสบการณ์ควบคุมทีมส่วนใหญ่ต่ำกว่า 5 ปี ควบคุมทีมระดับนานาชาติและสร้างผลการแข่งขันอันดับ 1-3 ตาราง มีผลการแข่งขันอันดับ 1-3 ตาราง นักกีฬามีประสบการณ์การแข่งขันระดับนานาชาติ มีผลการแข่งขัน อันดับ 1-3 ตาราง นักกีฬาสร้างผลการแข่งขันอันดับ 1-3 ในการแข่งขันที่ผ่านมา มีผลการแข่งขันอันดับ 1-3

4. ผู้ที่ตอบแบบสอบถามสภาพการจัดการส่งเสริมภาพลักษณ์ ผู้ฝึกสอนและนักกีฬาเคารพกติกาและระเบียบการแข่งขัน ผู้ฝึกสอนและนักกีฬาสร้างความประทับใจ ด้วยความมีน้ำใจ รู้แพ้ รู้ชนะ รู้อภัย มีโครงการสอนทักษะกีฬาตะกร้อในสถาบันการศึกษา ชุมชน และท้องถิ่น มีกิจกรรมการแข่งขันกีฬาตะกร้อการกุศล และมอบอุปกรณ์กีฬาให้กับชุมชน และสถาบันที่ขาดแคลน มีกิจกรรมจิตอาสา (CSR) ในการช่วยเหลือในสถานการณ์โรคระบาด (โควิด) มีการป้องกันตรวจก่อนเดินทางมอบหน้ากากอนามัยและเจลล้างมือ มอบของใช้ที่จำเป็นช่วยสังคม ร่วมสทบทุน บริจาคอาหารให้แก่ผู้ป่วย รวมทั้งทำกิจกรรมการบริจาคผ่านเพจ ตลอดจนใช้สนามแข่งขันกักตัวผู้ป่วย

5. ผู้ที่ตอบแบบสอบถามสภาพการจัดการให้ความสำคัญของผู้สนับสนุน ส่วนใหญ่เชิญผู้สนับสนุนมอบรางวัลให้ทีมชนะเลิศ มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับผู้สนับสนุน มีกิจกรรมในเพจ ทำร่วมกับผู้สนับสนุนโดยการแจกของรางวัล แจกทอง ลุ้นแลกทอง จัดงานเลี้ยง มอบเกียรติบัตร ถ่ายรูป มอบของที่ระลึก พุดคุยพบปะกัน รับประทานอาหารร่วมกัน ช่วยงานผู้สนับสนุน สร้างความสุขให้กับสโมสร หรือเชิญร่วมกิจกรรมอื่นๆ ที่ทางสโมสรจัดขึ้น เชิญผู้สนับสนุนชมการแข่งขันในรอบชิงชนะเลิศ และให้โอวาทแก่นักกีฬา ก่อนการแข่งขัน ได้ออกหนังสือเชิญและแจ้งรายละเอียดต่างๆ เชิญให้โอวาทอวยพรให้แก่นักกีฬาและรับชมการแข่งขัน เชิญเป็นประธานในสนามแข่งขัน พร้อมกับให้กำลังใจนักกีฬา กล่าวเปิดการแข่งขัน ให้เป็นขวัญกำลังใจแก่นักกีฬา ก่อนจะไปแข่งขันพานักกีฬาไปพบผู้สนับสนุนเพื่อขอพรและขอบคุณที่สนับสนุน เป็นการให้เกียรติผู้สนับสนุน มอบใบประกาศเกียรติคุณ พร้อมหนังสือ ขอบขอบคุณแก่ผู้สนับสนุน ผู้ตอบให้เหตุผลว่า ได้มอบใบประกาศ กับ

หนังสือขอบคุณ เพื่อเป็นเกียรติ รวมทั้งเป็นเอกสารสรุปผลการแข่งขันและโล่รางวัล ให้กับทุกหน่วยงาน ห้างร้านต่าง ๆ ที่สนับสนุน การออกใบอนุญาตโฆษณาบัตร หรือใบเสร็จรับเงิน ยกเว้นภาษีเงินได้ เพื่อให้ผู้สนับสนุนนำไปลดหย่อนภาษี

6. ผู้ที่ตอบแบบสอบถามสภาพการจัดการความพึงพอใจของผู้สนับสนุน ส่วนใหญ่พึงพอใจต่อวัสดุอุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจากผู้สนับสนุน พึงพอใจต่องบประมาณที่ได้รับจากผู้สนับสนุน ผู้ตอบให้เหตุผลว่า พอค่าใช้จ่าย เพียงพอต่อการแข่งขัน แต่บางปีก็ได้รับการช่วยเหลือไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่าย ตะกร้อเป็นกีฬาที่ไม่ค่อยจะมีผู้สนับสนุนมากเท่าไร สิ่งที่คุณสนับสนุนให้มาถือว่ามีความมาก ๆ สำหรับสโมสร พึงพอใจต่อด้านสถานที่ ที่ได้รับจากผู้สนับสนุน ผู้ตอบให้เหตุผลว่า ดูแลและเติมเต็มให้ทุกอย่าง สะอาด สะดวก ใช้งานได้จริง มีความสะดวก ต่อการฝึกซ้อมและแข่งขัน พึงพอใจต่อด้านบุคลากรที่ได้รับจากผู้สนับสนุน ผู้ตอบให้เหตุผลว่า มีการทำงานเป็นทีมมีการช่วยเหลือกันเพราะทำให้การแข่งขันราบรื่นขึ้น ตรงเวลา ทำงานเต็มที่ให้ความสนใจในการแข่งขัน และพึงพอใจต่อช่องทางสื่อสาร ผู้ตอบให้เหตุผลว่า มีการลงโฆษณาโปรแกรมการแข่งขัน ช่วยประชาสัมพันธ์ มีการถ่ายทอดสดในช่องทางต่าง ๆ เพิ่มชื่อเสียงให้แก่นักกีฬา มีความรวดเร็ว ข้อมูลครบถ้วน พัฒนาต่อไป

7. ผู้ที่ตอบแบบสอบถามสภาพการจัดการสิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุน ส่วนใหญ่มีการจัดการปกป้องสิทธิให้กับผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ ส่วนใหญ่มีการปกป้องผู้สนับสนุน รักษาภาพลักษณ์ของสินค้าของผู้สนับสนุน มีการปกป้องสิทธิให้กับผู้สนับสนุนรายย่อยส่วนใหญ่ ผู้ตอบให้เหตุผลว่า ทำผลงานให้ดี บางสโมสรมีนโยบายส่งเสริม ไม่นำผลิตภัณฑ์หรือพูดถึงในทางที่เสียหาย ทำตามข้อตกลง ให้ความสำคัญกับการสนับสนุน การจัดการปกป้องสิทธิให้กับผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบให้เหตุผลว่า สร้างความน่าเชื่อถือจัดทำภาพให้คนจดจำตราสินค้า คุณภาพ ภาพลักษณ์ให้เสมอ ทุกภาพที่ลงเพจต้องมีโลโก้ผู้สนับสนุน ร่วมโฆษณา การได้รับเงินสนับสนุนทำตามข้อตกลงปกป้องถึงที่สุด บทลงโทษแก่ผู้ละเมิดสิทธิของผู้สนับสนุน ผู้ตอบให้เหตุผลว่า การได้รับเงินสนับสนุนทำตามข้อตกลงการถ่ายทอดสด ไม่ใช่สินค้าหลายยี่ห้อ ไม่สนับสนุนผลิตภัณฑ์แบบทับซ้อน เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด บทลงโทษแก่ผู้จัดจำหน่ายและสนับสนุนผลิตภัณฑ์แบบทับซ้อน ผู้ตอบให้เหตุผลโดยส่วนใหญ่ว่า ตามกฎระเบียบ เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด สโมสรมีนโยบายคือ ใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนอยู่แล้ว มีการประชาสัมพันธ์ตลอดระยะเวลาการแข่งขันและประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องตลอดปีการแข่งขัน ช่องทางประชาสัมพันธ์จะเป็นทางสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่ และสโมสรได้รับการตอบรับที่ดี มีกิจกรรมตลอดทั้งปีเพื่อประชาสัมพันธ์ให้กับผู้สนับสนุน

1.2 ผลการศึกษาแนวทางการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตลาดตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา จากผู้บริหารสโมสร จำนวน 1 คน สรุปได้ ดังนี้

1) วางแผนขยายฐานแฟนคลับ เพิ่มช่องทางการติดต่อระหว่างแฟนคลับกับสโมสร และได้ดำเนินการจัดกิจกรรมร่วมกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ แล้วได้ประเมินผลการดำเนินการจากการจัดกิจกรรม ปรับปรุงโครงการกิจกรรมต่าง ๆ ปรับปรุงวิธีการจัดกิจกรรม และโครงการในครั้งถัดไป

2) วางแผนพัฒนาผลงานด้วยการเพิ่มสมรรถนะนักกีฬา และพัฒนาผู้ฝึกสอน ดำเนินการจัดทดสอบสมรรถภาพของนักกีฬา และสนับสนุนส่งเสริมให้ผู้ฝึกสอนได้อบรมเพื่อพัฒนาความรู้ด้านการเป็นผู้ฝึกสอนกีฬา ประเมินผลการดำเนินการการส่งเสริมจากโครงการ แล้วนำมาปรับปรุงวิธีการโครงการในครั้งถัดไป

3) วางแผนงบประมาณเพื่อจัดสรร คัดเลือกนักกีฬามีประสบการณ์ และผู้ฝึกสอนที่มีประสบการณ์สูงและมีความสามารถโดดเด่น และได้ดำเนินการประชุมเพื่อวางแผนการคัดเลือกนักกีฬา และผู้ฝึกสอนกีฬา ประเมินผลกระบวนการดำเนินงาน ปรับปรุงโครงการ วิธีการดำเนินการ และโครงการในครั้งถัดไป

4) วางแผนกิจกรรมการเสริมภาพลักษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับสโมสรได้ดำเนินการจัดโครงการสอนทักษะกีฬา ได้ประเมินโครงการจากจำนวนผู้ติดตาม ผู้ชมการแข่งขัน ปรับปรุงโครงการ และวิธีการโครงการในครั้งถัดไป

5) วางแผนการสร้างความสัมพันธ์กับผู้สนับสนุนกีฬา ได้ดำเนินการส่งหนังสือเชิญเข้าร่วมการแข่งขัน และให้การรับรองระดับ VIP ประเมินผลดำเนินการความสัมพันธ์และการให้การสนับสนุนสม่ำเสมอ ปรับปรุงโครงการและวิธีการโครงการในครั้งถัดไป

6) วางแผนโครงการสร้างความพึงพอใจต่อผู้สนับสนุนสโมสรได้ดำเนินการจัดการด้านสถานที่ และบุชขายสินค้า เพื่อการรองรับผู้สนับสนุน ประเมินผลจากการตอบแบบสอบถาม แล้วนำผลไปปรับปรุงโครงการและวิธีการโครงการในครั้งถัดไป

7) วางแผนการมอบสิทธิประโยชน์ให้กับผู้สนับสนุนทุกระดับชั้นอย่างเหมาะสม ได้ดำเนินการการศึกษาความต้องการของผู้สนับสนุน และหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนที่ผ่านมา แล้วเปิดการขอรับการสนับสนุน ประเมินผลจากการรับเข้าเป็นผู้สนับสนุนทุกระดับ ปรับปรุงโครงการและวิธีการโครงการในครั้งถัดไป

1.3 ผลจากการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา จากตัวแทนหน่วยงานผู้สนับสนุนกีฬา ภาครัฐและเอกชน สรุปได้ ดังนี้

1) หน่วยงานของภาครัฐและวิสาหกิจ (1) องค์กรการพัฒนากีฬา ให้ความเห็นว่าสาเหตุหรือปัจจัยการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเข้าร่วมแข่งขันกีฬาตะกร้อไทยแลนด์ลีก ครั้งนี้ตรงกับแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กร ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านสื่อมวลชนให้ความเห็นว่า การเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขัน รายการนี้ เป็นการแข่งขันรายการตะกร้อ

อาชีพที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยการตัดสินใจเข้าร่วมสนับสนุนเป็นนโยบายขององค์กร หน่วยงานของเอกชนด้านสิ่งสนับสนุน งบประมาณสนับสนุนสโมสร (2) สถาบันการศึกษา ให้ความเห็นว่า สาเหตุหรือปัจจัยการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเข้าร่วมแข่งขันกีฬาตะกร้อไทยแลนด์ลีกครั้งนี้ตรงกับนโยบายด้านการส่งเสริมสนับสนุนสถานที่การฝึกซ้อม และการแข่งขัน เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนกีฬา พัฒนากีฬาในท้องถิ่น และเป็นการประชาสัมพันธ์สถาบันในด้านสถานที่ให้มีการพร้อมเรียนรู้ในการสนับสนุนสร้างความรู้ สร้างประสบการณ์การเรียนรู้ในการประกอบอาชีพ สิ่งสนับสนุนที่มอบให้ คือ สถานที่ วัสดุและอุปกรณ์จัดการแข่งขัน และฝึกซ้อม 2) องค์กรเอกชนธุรกิจด้านบริการ (1) โรงพยาบาลเอกชนให้ความเห็นว่า สาเหตุหรือปัจจัยการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเข้าร่วมแข่งขันกีฬาตะกร้อไทยแลนด์ลีกครั้งนี้ อยากรประชาสัมพันธ์สถานที่ และการบริการ ซึ่งเป็นโรงพยาบาลเปิดใหม่ เพื่อจะให้เกิดการรับรู้ ด้านการให้บริการ ความพร้อมด้านบุคลากร และอุปกรณ์ทางการแพทย์ สิ่งสนับสนุนที่มอบให้ คือ งบประมาณ 3) องค์กรธุรกิจผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา (1) ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กีฬา ให้ความเห็นว่าสาเหตุหรือปัจจัยการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเข้าร่วมแข่งขันกีฬาตะกร้อไทยแลนด์ลีกครั้งนี้ เป็นเพราะใจรักกีฬา อยากรส่งเสริมกีฬา อยากรให้คนในท้องถิ่นรับรู้ และสถานที่ตั้งร้าน รับรู้แบรนด์ จดจำแบรนด์ โดยผ่านนักกีฬาเด่นดังในสโมสร สิ่งสนับสนุน คือ ชุดแข่งขัน และชุดฝึกซ้อม

ขั้นตอนที่ 2 ผลการสร้างและตรวจสอบรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

2.1 ผลการยกร่างรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ

องค์ประกอบที่ 1 ปัจจัยการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

1. แฟนคลับ
2. ผลงาน
3. นักกีฬา และผู้ฝึกสอน
4. ส่งเสริมภาพลักษณ์
5. ให้ความสำคัญผู้สนับสนุนกีฬา
6. การสร้างความพึงพอใจของผู้สนับสนุนกีฬา
7. ปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุนกีฬา

องค์ประกอบที่ 2 กระบวนการจัดการ

1. การวางแผน
2. การดำเนินการ

3. การตรวจสอบ
 4. การปรับปรุง
- องค์ประกอบที่ 3 ผลผลิต

2.2 ผลของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ

องค์ประกอบที่ 1 ปัจจัยการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

1. จำนวนแฟนคลับ
2. ผลงาน
3. นักกีฬา และผู้ฝึกสอน
4. ส่งเสริมภาพลักษณ์
5. ให้ความสำคัญผู้สนับสนุนกีฬา
6. ความพึงพอใจของผู้สนับสนุนกีฬา
7. สิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุนกีฬา

องค์ประกอบที่ 2 กระบวนการจัดการรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

1. การวางแผน
2. การดำเนินการ
3. การตรวจสอบ
4. การปรับปรุง

องค์ประกอบที่ 3 ผลผลิต

1. ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพมีการจัดการแฟนคลับ
2. ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพมีการจัดการผลงาน
3. ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพมีการจัดการนักกีฬา และผู้ฝึกสอน
4. ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพมีการจัดการส่งเสริมภาพลักษณ์
5. ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพมีการจัดการให้ความสำคัญผู้สนับสนุนกีฬา
6. ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพมีการจัดการความพึงพอใจของผู้สนับสนุนกีฬา
7. ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพมีการจัดการสิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุนกีฬา

2.3 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องครบคลุมของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

ขั้นตอนที่ 3 ผลการประเมินรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตลาดตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

ผลการประเมินความเป็นประโยชน์ (Utility Standard) และความเป็นไปได้ (Feasibility Standard) ในการนำรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตลาดตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬาโดยรวม พบว่า รูปแบบมีความเป็นประโยชน์และเป็นไปได้ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการจัดการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยการตลาดตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา และผลผลิต ตามลำดับ

อภิปรายผล

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพและแนวทางการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตลาดตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1.1 การศึกษาสภาพการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตลาดตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

1) การศึกษาสภาพการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตลาดตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ผลการวิจัยพบว่า สโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพมีสภาพการดำเนินการจัดการแฟนคลับในการเข้าร่วมชมการแข่งขันในสนามและในออนไลน์ อีกทั้งผู้ชมติดตามในเฟซบุ๊ก ผู้ชมการถ่ายทอดทางเฟซบุ๊ก และผู้ชมผ่านทางTV อยู่ระดับน้อย ทั้งนี้อาจเนื่องจากขาดการสร้างความสัมพันธ์ของชุมชนสื่อช่องทางประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลากร มะโนรัตน์, ธงชัย เจริญทรัพย์มณี และผาณิต บิลมาศ (2554) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกด้านผู้ชม และแฟนคลับ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เพราะสโมสรมีการสร้างชุมชนของทีมเพื่อการปลูกฝังให้ประชาชนในท้องถิ่นมีจิตสำนึกรักถิ่นฐานบ้านเกิด รวมไปถึงการให้ประชาชนมีความรักในสโมสรที่อยู่ในท้องถิ่นนั้น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติคุณ แสงนิล และอุษา ศรีไชยา (2564) ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของการจัดการแข่งขันตะกร้ออาชีพประกอบไปด้วย ปัจจัยหลัก 8 ปัจจัย กีฬาตะกร้อการออกแบบของลีกกีฬาอาชีพ การมีส่วนร่วมการสร้างความสัมพันธ์ การสร้างประสบการณ์ให้กับแฟนกีฬา การพัฒนาความสามารถ สิ่งอำนวยความสะดวกและบุคลากรและวัฒนธรรมองค์กร

2) การศึกษาสภาพการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตลาดตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬาผลการวิจัยยัง พบว่า ผลงานการแข่งขันของสโมสรมีจำนวนผลงานอยู่อันดับกลางของตาราง การครองแชมป์การแข่งขันไม่ต่อเนื่อง การแข่งขันแต่ละครั้งมีแพ้ชนะเป็นบางครั้ง และส่วนใหญ่จะชนะและเก็บ 2 คะแนนในสนามเหย้า ทั้งนี้อาจเนื่องจากระบบการสรรหานักกีฬา ผู้ฝึกสอนของสโมสร และพัฒนานักกีฬาไม่เป็นระบบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ญัฐพร มูลมาตย์ (2566) ที่ได้

ศึกษา ปัญหา อุปสรรค และแนวทาง การสร้างความนิยมกีฬาอาชีพในประเทศไทย คือ 1) ขาดการสรรหาและพัฒนานักกีฬาไม่เป็นระบบ ขาดการเก็บตัวนักกีฬาไม่ต่อเนื่อง 2) ขาดการพัฒนา วิเคราะห์ และกำหนดชนิดกีฬาเป้าหมายในแต่ละระดับเพื่อให้เกิดความชัดเจน ขาดการสนับสนุนให้สมาคมกีฬาเข้มแข็ง มีธรรมาภิบาล รวมถึงแผนพัฒนากีฬาของสมาคมกีฬาอาชีพที่ชัดเจน 3) ขาดการสนับสนุนการจัดการแข่งขันกีฬาระดับชาติและนานาชาติอย่างต่อเนื่อง 4) ขาดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านอุปกรณ์ สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อรองรับการฝึกซ้อมของนักกีฬา การเล่นกีฬา และการออกกำลังกายของประชาชน

3) การศึกษาสภาพการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ผลวิจัย พบว่า นักกีฬา และผู้ฝึกสอนมีประสบการณ์ควบคุมทีมรายการตะกร้อไทยแลนด์ลีก อีกทั้งมีนักกีฬาที่มีประสบการณ์ผ่านการแข่งขันระดับนานาชาติ ซึ่งเคยสร้างผลงานการแข่งขันตะกร้อไทยแลนด์ลีกอยู่อันดับ 1-3 ตาราง ทั้งนี้อาจเนื่องจากมีระบบการคัดเลือกนักกีฬา และผู้ฝึกสอนอย่างได้ตรงตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครวิน จันทรสระสม และกรรณิการ์ อินชนะ (2564) ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อความสำเร็จของนักกีฬาที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก 2021 พบว่า ด้านการจัดการทีม ด้านการค้นหาและคัดเลือกนักกีฬา ด้านการพัฒนาศักยภาพของนักกีฬา และด้านการสนับสนุนและการส่งเสริม สัมพันธ์ต่อความสำเร็จของนักกีฬาที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก 2021 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และประสิทธิภาพของการทำนายผลการสอบของตัวแปรอิสระเท่ากับ ร้อยละ 92.90

4) การศึกษาสภาพการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ผลวิจัย พบว่า การส่งเสริมภาพลักษณ์ของสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพขาดการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ลงในโซเชียล ในการทำกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม (csr) ร่วมกับผู้สนับสนุนกีฬา ทั้งนี้อาจเนื่องจากสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพส่วนใหญ่ มีเฟสบุ๊ค คือช่องทางหลักในการเผยแพร่กิจกรรมไปสู่สายตาของแฟนคลับ อีกทั้งเป็นเพราะว่าขาดแอดมินในการดูแล คอยอัปเดต กิจกรรมที่ทำร่วมกับผู้สนับสนุนในการสร้างภาพลักษณ์การรับใช้สังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์รัช พิพิบวรเลิศ (2555) ที่ว่าการกำหนดกลยุทธ์แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิ่งทอ คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด ทั้ง 5 ด้านได้แก่ ด้านการศึกษา ด้านการกีฬา ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม สามารถสร้างความน่าเชื่อถือทำให้ผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้เสีย ยอมรับการดำเนินงานของบริษัท อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร ธุรกิจเครื่องดื่มฯ อาศัยสื่อกีฬาเป็นเครื่องมือใน “การเล่าเรื่องใหม่” จากการรับรู้เดิมที่ภาพลักษณ์เป็นบริษัทฯ เปลี่ยนอัตลักษณ์ตัวตนใหม่จากการสื่อสารเป็นองค์กรเพื่อสังคม การสร้างอัตลักษณ์ใหม่แทนที่ภาพลักษณ์เดิม ที่สร้างเพื่อเผยแพร่ตัวตนแทนความเป็นอุดมคติของภาพลักษณ์การเป็นองค์กรแห่งการแบ่งปันและจิตอาสา ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรพล จิวเจริญและ ศศิประภา พันธนาเส (2560) ได้ศึกษาศึกษาอิทธิพลของการโฆษณา

ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา กลุ่มธุรกิจรถยนต์ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลต่อ การรับรู้ตราสินค้ากลุ่มธุรกิจรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และผลการทดสอบสมมติฐานรายปัจจัยย่อยของตัวแปรอิสระ พบว่า การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก, การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้ากลุ่มธุรกิจรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่าระดับ 0.05

1.2 การศึกษาแนวทางการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา แนวทางการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสโมสรตะกร้ออาชีพ พบว่า แนวทางการพัฒนาการสร้างความนิยมกีฬาอาชีพในประเทศไทยจะต้องได้รับการสนับสนุนโดยเริ่มต้นโดยภาครัฐ ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งจะอาศัยกองทุนพัฒนากีฬาอาชีพทางเดียวนั้นไม่สามารถดำเนินการให้สโมสรมีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพได้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ การสร้างความนิยมกีฬาอาชีพในประเทศไทย เพราะการสร้างความนิยม ผู้ชม ผู้เชียร์ เข้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมทีมนี้จะต้องทำให้เกิดความสนุกสนานจนกลายเป็นแฟนคลับในที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากรายการแข่งขันไทยแลนด์ลีก ยังอยู่ในช่วงการพัฒนาอย่างจริงจัง กำลังสร้างความนิยมกีฬาอาชีพในประเทศไทย นักกีฬาอาชีพจะยังยืนได้จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากความสนใจจากคนในประเทศ และขยายไปสู่ในระดับสากล เพราะหากปราศจากแรงสนับสนุนจากแฟนกีฬา ความยั่งยืนของกีฬาอาชีพก็หาไม่มี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภพร ทัศนัยนา และอรณา ทัศนัยนา (2565) ได้ศึกษาแนวทางการส่งเสริมกีฬาจากกีฬาพื้นฐานสู่กีฬาอาชีพสำหรับประเทศไทย พบว่า แนวทางการส่งเสริมพัฒนากีฬาจากฐานรากสู่ความเป็นเลิศและอาชีพ และพัฒนาสู่อุตสาหกรรมกีฬาควรนำองค์ประกอบของ SPLISS model และเสริมด้วยองค์ประกอบอื่นๆที่สอดคล้องกับบริบทสังคมไทย การกำหนดสัดส่วนความสำคัญในการดำเนินงานและงบประมาณสำหรับการสร้างฐานความรู้ ความสนใจ ทักษะพื้นฐานด้านกีฬาและการสร้างกระแสความนิยม ให้มีสอดคล้องกับการส่งเสริมกีฬาเป็นเลิศและกีฬาอาชีพ

1.3 การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐและเอกชน พบว่า การตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เป็นการส่งเสริมนักกีฬาในท้องถิ่นให้เข้ามามีส่วนร่วมแข่งขันกีฬาตะกร้อไทยแลนด์ลีก ซึ่งจะเป็นเวทีให้นักกีฬาได้แสดงความสามารถด้านทักษะกีฬา เพื่อพัฒนาต่อยอดไปสู่กีฬาอาชีพต่อไป และยังสนองนโยบาย และแผนกลยุทธ์ของการพัฒนากีฬาอาชีพของวงการกีฬาแห่งประเทศไทย สอดคล้องกับ แผนพัฒนากีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 7 ข้อ 2 แนวทางการพัฒนา ด้วยการส่งเสริมความต้องการเพื่อพัฒนากีฬาความเป็นเลิศและกีฬาเพื่อการอาชีพ การส่งเสริมและสนับสนุนการจัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬาทุกระดับตามช่วงอายุอย่างทั่วถึงและเท่า

เทียม เพื่อสนับสนุนให้นักกีฬาได้แสดงศักยภาพและสร้างโอกาสในการพัฒนาสู่กีฬาเพื่อความเป็นเลิศ และกีฬาเพื่อการอาชีพอย่างบริสุทธิ์ ยุติธรรม (Fair play) และการสนับสนุนการขยายฐานจำนวน ชนิดกีฬาในการสร้างและพัฒนา นักกีฬา และการจัดการแข่งขันกีฬาระดับชาติเพื่อสนับสนุนให้นักกีฬา แต่ละชนิดกีฬาได้มีโอกาสในการแสดงศักยภาพ

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างและตรวจสอบรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริม การตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

ความเหมาะสมและความถูกต้องครอบคลุมของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้อ อาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา พบว่า มีความเหมาะสมและความถูกต้อง ครอบคลุมอยู่ในระดับมาก อันเนื่องมาจากรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริม การตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬาได้ผ่านกระบวนการการสร้างมาอย่างเป็นระบบด้วยการศึกษาเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ศึกษาแนวทางการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อ ส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬาของผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือบุคลากร ซึ่งเป็นแนวทางการสร้าง รูปแบบที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Wisalaporn (2000) ที่มีหลักการในการสร้างรูปแบบโดยยึดผู้ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนั้นรูปแบบยังได้ยึดหลักการ แนวคิด ทฤษฎีปัจจัยการตัดสินใจในการสนับสนุน กีฬา (Lee, & Ross, 2012; Duncan, 2002; Thomas Mboya Kisaka, Joseph Mwisukha AndanjeandElijah Gitonga Rintaugu, 2022; วิจิต อิมอารมณ, 2554 ; ศราวุธ ดิษยวรรณะ, 2555; ปรานทิพย์ ยุวานนท์ , 2552) และการจัดการด้วยระบบการบริหารจัดการคุณภาพตามแนวคิดของ Deming (1986) ประกอบกับรูปแบบนั้นได้ กำหนดให้มีองค์ประกอบ 1 ปัจจัยการตัดสินใจของ ผู้สนับสนุนกีฬา 2 กระบวนการจัดการ 3 ผลผลิต ซึ่งรูปแบบมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการนำไปใช้ สโมสรเกิดประโยชน์ ซึ่งมีงบประมาณในการบริหารการเพิ่มขึ้น พร้อมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกในการ พัฒนานักกีฬา ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

องค์ประกอบที่ 1 ปัจจัยการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ประกอบไปด้วย จำนวนแฟนคลับ ผลงาน นักกีฬา และผู้ฝึกสอน ส่งเสริมภาพลักษณ์ ให้ความสำคัญผู้สนับสนุนกีฬา การสร้างความพึง พอใจของผู้สนับสนุนกีฬา และสิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุนกีฬา พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจของ ผู้สนับสนุนกีฬา มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก และมีความถูกต้องครอบคลุมอยู่ในระดับมากที่สุด อันเนื่องมาจากปัจจัยทั้ง 7 ข้อ มีสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการพิจารณาเพื่อตัดสินใจของผู้สนับสนุน ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้อง Lee & Ross (2012) ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจของการให้การ สนับสนุนด้านกีฬาในบริบทของตลาดโลกโดยใช้กระบวนการวิเคราะห์ลำดับขั้น (AHP) ผลการวิจัย น้ำหนักท้องถิ่นของ AHP แสดงให้เห็นว่าปัจจัยของทีมกีฬาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจที่สำคัญมากกว่า ปัจจัยของประเทศและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งปัจจัยของทีมกีฬาประกอบด้วย ผลงาน ผู้ฝึกสอน

และนักกีฬา ด้านสื่อ ด้านเสริมภาพลักษณ์ จำนวนผู้สนับสนุน สอดคล้องกับ ปรากฏพิภย์ ยูวานนท์ (2552 น.180) ได้กล่าวถึงการพิจารณาอาจจะมีอิทธิพลเหนือการตัดสินใจของบริษัทธุรกิจต่อการให้สปอนเซอร์ ได้แก่ กีฬาการพิจารณาซึ่งอาจจะมีอิทธิพลเหนือการตัดสินใจของบริษัทธุรกิจต่อการให้สปอนเซอร์ ได้แก่ กีฬาหรือการแข่งขันนั้นมีภาพพจน์ที่เหมาะสมหรือไม่กีฬาหรือการแข่งขันนั้นมีความดึงดูดต่อผู้ชมและผู้ฟังที่เหมาะสมหรือไม่ สื่อมีความสนใจและภาพรวมของกิจกรรมเกี่ยวข้องกับอะไรบ้าง ชื่อของสปอนเซอร์สามารถที่จะเป็นชื่อของทีมหรือชื่อของการแข่งขันได้หรือไม่การให้สปอนเซอร์นี้สามารถใช้กระตุ้นตลาดและลูกค้าหรือไม่สามารถที่จะติดโปสเตอร์และป้ายแสดง และสื่อสิ่งพิมพ์ในโปรแกรมแข่งขันได้หรือไม่การแข่งขันนั้นส่งเสริมการขายและเพิ่มยอดขายได้หรือไม่สามารถที่จะมีการตีประกาศในสนามระหว่างการแข่งขันได้หรือไม่

องค์ประกอบที่ 2 การบวนการจัดการ ประกอบไปด้วย การวางแผน การดำเนินการ การตรวจสอบ การปรับปรุง พบว่า กระบวนการจัดการมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความถูกต้องครอบคลุมอยู่ในระดับมาก อันเนื่องมาจากรูปแบบมีองค์ประกอบกระบวนการจัดการ ซึ่งได้ใช้หลักการบริหารงานคุณภาพ PDCA ได้แก่ การวางแผน การดำเนินการ การตรวจสอบ และปรับปรุง เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรชลี โนริยา (2565) กล่าวว่า การที่ดำเนินการให้ประสบความสำเร็จอย่างเป็นระบบและมีแบบแผน เพื่อไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นระบบ ควรมีการวางแผน มีการลงมือทำปฏิบัติ มีการตรวจสอบติดตาม และมีการประเมิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภา ประยูรรัตน์ และคณะ (2564) ได้ศึกษา การบริหารจัดการการแข่งขันกีฬาอเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าแข่งขันกีฬาอเล็กทรอนิกส์โดยใช้กระบวนการวงจรบริหารงานคุณภาพ (PDCA) มาร่วมในการวางแผนการบริหารจัดการการแข่งขันกีฬาอเล็กทรอนิกส์ มี 4 ขั้นตอนหลัก คือ 1) การวางแผน 2) ปฏิบัติการตามแผน 3) ตรวจสอบ และ 4) ปรับปรุงแผน จากผลการบริหารจัดการการแข่งขันกีฬาอเล็กทรอนิกส์ พบว่ามีจำนวนผู้เข้าแข่งขัน 99 ทีม รวม 594 คน จากโรงเรียน วิทยาลัยและมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย และระดับความพึงพอใจต่อการแข่งขันกีฬาอเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88

องค์ประกอบที่ 3 ผลผลิต ประกอบไปด้วย สโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ มีกำหนดการจัดการระบบทีมให้มีความ การจัดการจำนวนแฟนคลับ การจัดการผลงาน การจัดการนักกีฬา และผู้ฝึกสอน การจัดการส่งเสริมภาพลักษณ์มีการจัดการให้ความสำคัญผู้สนับสนุนกีฬา การจัดการความพึงพอใจของผู้สนับสนุนกีฬา การจัดการสิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุนกีฬา พบว่า ผลผลิตมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด และความถูกต้องและครอบคลุมอยู่ในระดับมาก อันเนื่องมาจากการจัดการส่งเสริมภาพลักษณ์ของสโมสรร่วมกับผู้สนับสนุนจัดโครงการคลินิกตะกร้อสัญจรแก่เยาวชน เพื่อสร้างแรงบันดาลใจของเยาวชนและความนิยมในกีฬาตะกร้อในระดับท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้อง แผนพัฒนากีฬา

ฟุตบอลแห่งชาติ 20 พ.ศ (2560 – 2579) ยุทธศาสตร์ของการพัฒนากีฬาฟุตบอล การสร้างกระแสความนิยม เป็นอีกองค์ประกอบที่สำคัญในการพัฒนาฟุตบอลไทย เพราะกระแสความนิยมสะท้อนถึงความศรัทธาของแฟนฟุตบอลให้สนใจ และสนับสนุน จนเกิดกระแสความนิยมเกิดจากการสร้างผลงานในสนามแข่งขัน ซึ่งความนิยมจะต้องไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเพียงชั่วคราวแต่ต้องเกิดเป็นผลงานที่ถาวร ซึ่งหากกระแสความนิยมมีความยั่งยืนจะทำให้มวลชนเข้ามาร่วมกับการกีฬาฟุตบอล ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องสร้างความรู้สึกรักในการเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างมวลชนกับกีฬาฟุตบอล เพื่อสร้างกระแสความนิยมที่ยั่งยืน กระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนากีฬาฟุตบอล การสร้างกิจกรรมสมาชิกสัมพันธ์ ตั้งแต่ระดับชุมชนท้องถิ่นสโมสรอาชีพและทีมชาติไทย เป็น การสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับและการสร้างแรงบันดาลใจของเยาวชน

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินความเป็นประโยชน์และความเป็นไปได้ของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

ความเป็นประโยชน์ และความเป็นไปได้ของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กระบวนการจัดการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอันเนื่องมาจากสโมสรจะได้รับประโยชน์ ความเป็นไปได้ของรูปแบบ ในกระบวนการจัดการทั้ง 7 ข้อ ไปพัฒนาทีมสโมสร เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนมากขึ้น ส่งผลต่อการพัฒนาสโมสรให้ไปสู่ความยั่งยืนขององค์กร และนักกีฬาอาชีพได้ เช่น กระบวนการจัดการแฟนคลับได้มีการวางแผนเพิ่มและขยายฐานให้กว้างขึ้น ดำเนินการตามแผนที่วางไว้ ตรวจสอบผลการดำเนินการ เพื่อนำไปปรับปรุงในการพัฒนาๆ ในครั้งถัดไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครวิน จันทระธรรม และ กรรณิการ์ อินชนะ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อความสำเร็จของนักกีฬาที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก 2021 พบว่า ด้านการจัดการทีม ด้านการค้นหาและคัดเลือกนักกีฬา ด้านการพัฒนาศักยภาพของนักกีฬา และด้านการสนับสนุนและการส่งเสริม สัมพันธ์ต่อความสำเร็จของนักกีฬาที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก 2021 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นแล้วการศึกษารูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา จึงเป็นแนวทางในการจัดการและพัฒนาสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อให้สโมสรมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพในการจัดมีความยั่งยืนในการดำรงชีพของนักกีฬา และบุคลากรของสโมสรได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. การนำรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ไปใช้ควรมีการดำเนินการให้ครอบคลุมในทุกองค์ประกอบเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ

2. การนำรูปแบบการจัดการแฟนคลับของทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬาไปใช้ควรดำเนินการสรรหาแอดมินชุมชนแฟนคลับ เพื่อเชื่อมต่อแฟนคลับสร้างปฏิสัมพันธ์ มีส่วนร่วม สร้างความผูกพัน และสนับสนุนกัน เพื่อขยายฐานแฟนคลับทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ

3. การนำรูปแบบการจัดการผลงานทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬาไปใช้ควรนำระบบการสรรหานักกีฬา ผู้ฝึกสอน และนำหลักวิทยาศาสตร์การกีฬา มาประยุกต์ใช้ต่อ และควรนำหลักการบริหารจัดการการวัสดุอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในการพัฒนาสมรรถภาพทางกาย พัฒนาทักษะกีฬา รักษา และฟื้นฟูนักกีฬา

4. การนำรูปแบบการจัดการนักกีฬา และผู้ฝึกสอนกีฬาทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬาไปใช้ควรนำหลักการสร้างภาพลักษณ์นักกีฬา สร้างบุคลิกภาพของนักกีฬา ส่งเสริมความสามารถ สร้างกระบวนการส่งเสริมสินค้าผ่านนักกีฬา และผู้ฝึกสอน

5. การนำรูปแบบการจัดการส่งเสริมภาพลักษณ์ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬาไปใช้ควร นำแผนส่งเสริมภาพลักษณ์ การบริหารจัดการทีม แผนส่งเสริมภาพลักษณ์การจัดการแข่งขันมีอาชีพ แผนส่งเสริมภาพลักษณ์รับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และส่งเสริมภาพลักษณ์ผู้สนับสนุนกีฬา

6. การนำรูปแบบการจัดการสิทธิประโยชน์ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬาไปใช้ควรมีข้อเสนอที่ชัดเจน มีสิทธิประโยชน์ที่คุ้มค่า ซึ่งให้ตรงตามกฎระเบียบการแข่งขันตะกร้อไทยแลนด์ลีก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการติดตามผลการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

2. ควรมีการทำวิจัยและพัฒนาทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬาอย่างต่อเนื่อง

3. ควรวิจัยและพัฒนาการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬาโดยนำทฤษฎีการจัดการกีฬาร่วมกับหลักการตลาดกีฬา

4. ควรวิจัยและพัฒนาการสร้างแฟนคลับ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ตะกร้ออาชีพ
5. ควรวิจัยและพัฒนาการสร้างผลงานการแข่งขันเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุน กีฬาตะกร้ออาชีพ
6. ควรวิจัยและพัฒนาตัวชี้วัดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน ใน กลุ่มกีฬาอาชีพประเภทอื่น ๆ



บรรณานุกรม



- กัตัญญู คณิตศาสตรานนท์. (2558). การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักกอร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2555). แฟนศึกษา ฉันทมาแล้วจ๊ะ. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์
- กมลวรรณ เทพสุวรรณ. (2560). การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ น้ำมันหล่อลื่น. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสยาม.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). รายงานผลการวิจัยฉบับสมบูรณ์ เรื่องการประเมินศักยภาพและความพร้อมของการบริหารจัดการศูนย์การเรียนรู้กีฬานันทนาการและวิทยาศาสตร์การกีฬา. ในสังกัดกรมพลศึกษา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). แผนพัฒนากีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ (พ.ศ. 2560-2564). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). แผนพัฒนากีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ (พ.ศ. 2566-2570). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). แผนยุทธศาสตร์การกีฬาแห่งประเทศไทย (พ.ศ. 2564 - 2570). สืบค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.sat.or.th/pdf>.
- การกีฬาแห่งประเทศไทย. (2547). วิจัยการศึกษาแนวทางการพัฒนากีฬาเซปักตะกร้อไปสู่ความเป็นเลิศเพื่อการอาชีพ. รายงานวิจัยสำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การกีฬาแห่งประเทศไทย. (2564). แผนยุทธศาสตร์การกีฬาแห่งประเทศไทย (พ.ศ. 2564 - 2570). กรุงเทพมหานคร : https://www.sat.or.th/wp-content/uploads/2020/09/228_2564-.pdf
- รายงานวิจัยสำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาสกร สุขเจริญและคณะ. (2555). ประสิทธิภาพของการให้การสนับสนุนทางการตลาดของ องค์การธุรกิจกับสโมสรฟุตบอลชลบุรีเอฟซี. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 45(34), 169-182.
- กิตติพงษ์ เอื้อพิพัฒนากุล, และจุฑา ดิงศภัทย์. (2555). การศึกษาการดำเนินการจัดการแข่งขันฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก 2010. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ, 13(1), 63-76.
- กิตติคุณ แสงนิล และอุษา ศรีไชยา. (2565). การพัฒนาตัวแบบเชิงกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มของการจัดการแข่งขันตะกร้ออาชีพในประเทศไทย. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ, 23(1), 83-101

- กิตติพงษ์ กุโลโสภิน. (2555). *กลยุทธ์การตลาดตราสินค้าสำหรับกีฬาฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสยาม.
- กอบกาญจน์ พุทธาศรี, วรางคณา อติศรประเสริฐ, และศุภินญา ญาณสมบูรณ์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 31(99), 160-173.
- กาญจนา แก้วเทพ, และนิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่นักศึกษา*. กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์.
- กุลชลี ไชยนันตา . (2539). *กระบวนการตัดสินใจ*. กรุงเทพมหานคร : ประยูรวงศ์
- กฤษณา พุ่มพิน. (2554). *แรงจูงใจของบุคลากรกีฬาตะกร้อที่เข้าร่วมการแข่งขันตะกร้ออาชีพ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ขจรศักดิ์ มานะวิริยะกุล. (2557). *การศึกษาโอกาสการค้าต่างประเทศในบริบทการค้าระหว่างประเทศไทยกับพม่าของธนาคารไทย กรณีศึกษาธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- จิรติพา เรืองกุล. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จรัส ชนอมมาก. (2544). *ปฏิบัติการประกันคุณภาพการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร : วันพรินติ้ง.
- ทิดกร สอนภาษา. (2551). *ภาษาไทย, ชัดใจปู่: เอกลักษณ์-อัครลักษณ์*. คมชัดลึก City life. ฉบับที่ 445. 23 มิ.ย.2551
- ชัยทัศน์ พุทธเดช. (2559). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชนรรักษ์พร ศลงคารนนท์. (2552). *ภาพลักษณ์ของนักร้องเกาหลีในการสร้างอัตลักษณ์ร่วมของวัยรุ่นไทย: ศึกษากรณี WWW.TVXQ-DREAMLAND.COM*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชีรวัดน์ นิจนตร. (2560). การวิจัยพัฒนารูปแบบทางสังคมศาสตร์และการศึกษา. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 4(2), 71 – 102.
- ฐานินี ปานปรีดาและ สมทบ ฐิตะฐาน. (2562). การจัดการสโมสรกีฬาของสตรีที่ประสบความสำเร็จ. *วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 12(1), 736-754
- ฐิติกร ศิริสุขเจริญพร. (2540). *วิทยาศาสตร์การกีฬา*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

- ณรงค์ฤทธิ์ นิ่มมาก. (2564). แรงจูงใจของผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพในประเทศไทย. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*, 15(2).
- ณัฐชา ธรรมสิทธิรักษ์. (2562). กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในประเทศไทย กรณีศึกษากลุ่มประชากรวัยทำงาน. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ณัฐพร มุลมาตย์. (2566). ปัญหา อุปสรรค และแนวทาง การสร้างความนิยมกีฬาอาชีพในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการนวัตกรรมการบริหารคน*, 6(1), 11-23.
- ณัฐธัญพัชร อ่อนตา. (2561). เทคนิคการบริหารงานแบบ PDCA (Deming Cycle)PDCA (Deming Cycle) Management Techniques. *วารสารสมาคมพัฒนาวิชาชีพการบริหารการศึกษา แห่งประเทศไทย*, 1(3), 39-46.
- ทวีทรัพย์ เขยผักแว่น. (2554). รูปแบบการบริหารจัดการกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย. *วารสาร วิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและกีฬา*, 9(2).
- เทียมจันทร์ พานิชย์ผลินไชย. (2539). *ระเบียบวิธีวิจัย*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร
- ธเนศ ยุคันตวนิชชัย. (2553). *ขับเคลื่อนวงการกีฬา Sports Marketing*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ 1688 มีเดีย.
- ธานี สุวรรณปัญญา. (2558). *รูปแบบการจัดการสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ ดุษฎีบัณฑิต). พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ธีรนุช จันทร์กองแก้ว. (2562). *การพัฒนาแบบการบริหารงานแหล่งเรียนรู้ศูนย์วัฒนธรรมโรงเรียน สันกำแพง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่โดยใช้กระบวนการคุณภาพ PDCA*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). เชียงใหม่:มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ธีรพงศ์ ทับอินทร. (2558). การใช้วงจรเดมมิง (PDCA) ในการบริหารงานวิชาการของโรงเรียน มัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 42. *วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 9(2), 68-78. .
- ธีรพล จิวเจริญ และ ศศิประภา พันธนาเสวี. (2560). *อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ ส่งผลต่อการรับรู้ ตราสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ธีร์ คันโททอง. (2562). การสื่อสารเพื่อการประสานและต่อรองของกลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงกับการ ดำรงอยู่ของ สโมสรฟุตบอล การท่าเรือ เอฟซี. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 13(2), 330-338.
- ธีร์วัฒน์ กุลทนนท์. (2548). *วิทยาศาสตร์การกีฬา (Sport science)*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดมีเดีย เพรส.

- ธัชมน ศรีแก่นจันทร์. (2544). *สื่อสารมวลชนเพื่อการสื่อสารการตลาด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต) กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นภาพร ทศน์ยนา และอรนภา ทศน์ยนา. (2565). แนวทางการส่งเสริมกีฬาจากกีฬาพื้นฐานสู่กีฬา
อาชีพสำหรับประเทศไทย. *วารสารสุขศึกษา พลศึกษา และสันทนาการ*, 48(1), 154-165
- นฤกร เนาว์สุข. (2564). *การศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan community)
กรณีศึกษาการทำเรือ เอฟซี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). นครปฐม :
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นธกฤต วันตะเมธ. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์.
- นันทน์ภัส ผลตาล, กิตติพงศ์ พูลชอบ, และวิชากร เสงฆ์กุล. (2562). การพัฒนาดัชนีวัดการตัดสินใจ
สนับสนุนกีฬาอาชีพขององค์กรในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ สถาบันการพลศึกษา*,
11(3), 28-43.
- นันทร์คน นิยมไทย. (2562). *ผลกระทบจากนโยบายรถคันแรกที่ส่งผลต่อธุรกิจรถยนต์มือสองใน
จังหวัดจันทบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต). จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
- นริศรา บรรจงปรุ. (2557). *อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ
ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). นครปฐม : มหาวิทยาลัย
มหิดล.
- นวรรตน์ สิริรัตน์. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทย
ลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556) *วิธีการการวิจัยเบื้องต้น*. ทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1. (พิมพ์ครั้งที่ 5).
กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2550). *การจัดการเชิงยุทธศาสตร์สำหรับ CEO*. (พิมพ์ครั้งที่ 8) .
กรุงเทพมหานคร : สุขุมและบุตร.
- บุญยกร ธรรมพานิชวงศ์. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตรา
สินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันในประเทศไทย*. รายงานประชุมวิชาการ
ระดับชาติ ครั้งที่ 8 ราชภัฏจอมบึงวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏจอมบึง.
- บุญยกร ธรรมพานิชวงศ์. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตรา
สินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2550). *ดัชนีชี้วัดความเป็นวิชาชีพของผู้สื่อข่าวการเมืองไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรางทิพย์ ยูวานนท์. (2552). *การจัดการการกีฬา Sport Management*. กรุงเทพมหานคร : บริษัทพิมพ์ดีการพิมพ์จำกัด เอ.อาร์. อินฟอร์เมชัน แอนด์ พับลิชชิ่ง.
- ประกิต หงษ์แสนยาธรรม. (2552). *รูปแบบการบริหารจัดการสมาคมกีฬาจังหวัด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์) ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา
- พงษ์เอก สุขใส. (2557). *รูปแบบการบริหารจัดการกีฬาขององค์การบริหารส่วนจังหวัด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร
- พระมหาสหัส คำคุ้ม. (2556). *การพัฒนาารูปแบบการบริหารมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยที่มีประสิทธิผล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พระราชบัญญัติส่งเสริมกีฬาอาชีพ พ.ศ.2556. (2556,16ธันวาคม). *ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 130 ตอนที่ 118 ก หน้า 1-18*
- ธัญภัส เมืองปิ่น และคณะ .(2558). กรอบแนวคิดการจัดเส้นทางสายตรวจรถจักรยานยนต์: กรณีศึกษาสถานีตำรวจภูธรเสมีด จังหวัดชลบุรี. *วารสารการขนส่งและโลจิสติกส์ปีที่ 9 (1)*.
- พัชรินทร์ ปาวะลี, อาพัทธ์ เตียวตระกูล, และทัศนาศ จารุชาติ. (2564). สภาพและแนวทางการพัฒนานักกีฬาด้วยหลักวิทยาศาสตร์การกีฬาเพื่อความเป็นเลิศของสำนักงานกีฬาในมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติวิทยาเขตภาคเหนือ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 7(2), 79-95.
- พัชรี ทองคำพานิช. (2561). รูปแบบการจัดการศูนย์ฝึกกีฬาระดับชาติ, *วารสารวิชาการสถาบันการพลศึกษา*, 10(3), 285-302.
- พัชรี ทองคำพานิช และคณะ (2565). รูปแบบการจัดการสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางอุตสาหกรรมกีฬา. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ*, 14(1), 55-70.
- พิชายุต วงศ์สุกฤต. (2560). *ประโยชน์ของกระบวนการทำงานด้วยระบบ PDCA*. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พลากร มะโนรัตน์ ธงชัย เจริญทรัพย์มณี และผาณิต บิลมาศ. (2554). ความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก, *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 5(1),123-136.
- พรพิมล รุ่งเรืองศิลป์. (2560). *การพัฒนาารูปแบบการจัดการกีฬาเพื่อสุขภาพในมหาวิทยาลัยราชภัฏ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์). พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- พิมพ์รัช พิพิธบรรเลศ. (2555). *กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พิชัยณรงค์ กงแก้ว. (2560). ได้พัฒนาพัฒนารูปแบบการจัดการกีฬาและการออกกำลังกายโดยองค์การบริหารส่วนตำบลสำหรับผู้สูงอายุในเขตภาคเหนือตอนบน. *วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่*, 15(1), 16-26.
- แฟนไซต์. Wikipedia. (2557). สืบค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2564, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/แฟนไซต์>
- ภัทรนันท์ หนูนกักดี. (2550). *แฟนคลับ : กระบวนการกลุ่มและพฤติกรรมสมาชิก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร :มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภัตติมา สืบสายสิงห์. (2560). *การสร้างสรรครูปแบบนวัตกรรมการเล่นกีฬาแนวความคิดธุรกิจประเภทเทคกอลดนตรีในประเทศไทย: เป๊ปซี่ ฟรีเซ็นท์เอสทูโอ สงกรานต์มีวลีคเฟลตีวัล 2016*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ยุทธนา เกื้อกุล. (2559). *การพัฒนาแบบการบริหารงานวิชาการของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามจังหวัดชายแดนภาคใต้เพื่อสร้างผู้เรียนสู่ความเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สงขลา : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วันธิดา จันทกิจ. (2547). อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 20(34).
- วรรณชลี โนริยา. (2556). ทิศทางการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมกีฬาทันสมัยตามแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2566-2570). *วารสารสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย*, 2-16
- วรานิษฐ์ ลำไย. (2557). *การพัฒนาแบบการบริหารจัดการที่ดีขององค์การบริหารส่วนตำบลเพื่อพัฒนาชุมชนในพื้นที่ภาคตะวันตก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิรัช ลภีรัตน์กุล. (2549). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติและการบริหารภาวะวิกฤติ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีณา ประยูรรัตน์ และคณะ (2564) ได้ศึกษา การบริหารจัดการการแข่งขันกีฬาอิเล็กทรอนิกส์. *มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี*, 17(4), 121-129
- วาโร เพ็งสวัสดิ. (2553). การวิจัยพัฒนารูปแบบ. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 2(4), 1-16.
- วิชิต อิมอารมณ. (2554). *รูปแบบการตัดสินใจการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ศรารัฐ ดชยวรรธนะ. (2555). ตัวแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก. *วารสารวิทยบริการวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 23(3), 184-192
- ศุภลักษณ์ สุวัตติ และเทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย (2566) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกคู่ค้าพันธมิตรสนับสนุนกีฬาอาชีพในประเทศไทย. *วารสารการจัดการกีฬาสสมัยใหม่*, 2(1), 15-31.
- ศโรธร เร่งสมบูรณ์สุข และเทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย. (2556). แนวทางการพัฒนาการจัดการศูนย์กีฬาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, 14(3).
- ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ คณะ. (2556). ความมีอิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬาต่อการจัดจำตราสินค้าของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 10(1), 23-39.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัฐชาติ ทศนัย. (2559). บทบาทของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดในการพัฒนาจังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารวิจัยและพัฒนามาตรฐานในพระบรมราชูปถัมภ์*, 11(3), 77-86.
- รัตน์ บัวสนธ์. (2552). *การวิจัยและพัฒนานวัตกรรมการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร : คำสมัย.
- สมทบ ฐิตะฐาน. (2557). การหา Sport Sponsorship ไม่ได้ยากอย่างที่คิด. สืบค้นจาก <http://thithathan.blogspot.com/2014/11/sport-sponsorship-2.html>
- ลักษณ์นันท์ ลักษณะินานันต์. (2563). เศรษฐกิจการเมืองของฟุตบอลไทยลีก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 – 2561. *วารสารงานวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 10(2), 81-90.
- สำนักข่าวไทยพีบีเอส. (2556,15 มีนาคม). *เกาะกระแส "ตะกร้อไทยลีก" ชบเซา แม็กกท.บรรจุให้เป็นกีฬาอาชีพ*. ไทยพีบีเอส, สืบค้น จาก <https://news.thaipbs.or.th/content/154566>.
- สำนักข่าวไทยพีบีเอส (2556,16 มีนาคม). *นักตะกร้อเรียกร้องให้พัฒนาเป็นอาชีพ*. ไทยพีบีเอส, สืบค้น จาก <https://news.thaipbs.or.th/content/154761>.
- สิรินาถ พูลภาพ. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจัดจำตราสินค้าผู้เข้าร่วมการแข่งขันวอลเลย์บอลในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) . กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2552). *PDCA เครื่องมือในการจัดการคุณภาพ. (ออนไลน์)*. เข้าถึงได้จาก <http://images.senarat.multiply.multiplycontent.com/attachment/0/SyW@ngooCGw AAD3zecs1/PDCA 2554>.
- สุปรिता ซ่อลำไย. (2549). *เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของแฟนคลับธงไชย แมคอินไตย์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) . ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สุธนะ ดิงศัถ์ยั. (2554). *การนำเสนอรูปแบบการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนากีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์). กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพจน์ ไพบูลย์พิพัฒน์. (2554). *อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sports Sponsorship) ในการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าชมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ. (2547). *การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาวดี เหลียวเจริญ. (2548). *การพัฒนาการปฏิบัติงานตามแผนงานวิชาการโดยใช้วงจรเดมมิงด้วยการนิเทศ แบบเพื่อนร่วมพัฒนาวิชาชีพ ของครูฝ่ายวิชาการ โรงเรียนอัสสัมชัญ กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สิทธิ วงศ์ทอง. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 31(99), 160-173.
- สุพจน์ งดงาม. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการทีมฟุตบอลลีกภูมิภาคดิวิชั่น 2 เขตกรุงเทพมหานครและภาคกลาง. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 4(1), 22-29.
- เสกสรรค์ โอสถิตย์พร. (2551). *การรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า และฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสนาะ ครุฑอ้วน. (2548). *ปัญหาการจัดการแข่งขันตะกร้อไทยแลนด์ลีก ครั้งที่ 2*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อภิสรารัตน์ จิระเดชพงศ์. (2559). *อิทธิพลของภาพลักษณ์ของพรีเมียร์ลีกที่มีชื่อเสียงในวงการฟุตบอลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 30(ฉบับพิเศษ), 281-291.
- อนิรุทธ์ วุฒิเนตร. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- อนิวรรณ นุ่มลิ้มคิด. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึก กรณีของสโมสรฟุตบอล อาซิฟในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรุณี จิระพลทรัพย์. (2554). *การพัฒนา รูปแบบการจัดการกีฬาเชิงนันทนาการของกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อาทิตย์ชัย เจริญรัตน์. (2561). *ปัจจัยการจัดการกีฬาที่ส่งผลต่อการออกกำลังกายและการเล่นกีฬาของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อาพัทธ์ เดียวตระกูล. (2556). การศึกษาสภาพปัญหา แนวทางแก้ไข และแนวทางพัฒนาการจัดการชมรมกีฬาเพื่อพัฒนานิสิตของมหาวิทยาลัยนเรศวร. *วารสารศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 15(4), 105-113.
- อาพัทธ์ เดียวตระกูล. (2555). รูปแบบการจัดการนิสิตนักศึกษาที่มีความสามารถพิเศษทางกีฬาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 5(3), 381-398.
- เอกสิทธิ์ หาแก้ว. (2563). *รูปแบบการจัดการโปรแกรมกิจกรรมทางกาย เพื่อส่งเสริมสุขภาพนักเรียนในโรงเรียนผู้สูงอายุ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อภิชัย ธีระรัตน์สกุล. (2564). การจัดการแบดมินตันเพื่อการเป็นแบดมินตันอาชีพอย่างยั่งยืนในประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(9), 66-81.
- อุทัย บุญประเสริฐ. (2546). *การบริหารจัดการสถานศึกษาโดยใช้โรงเรียนเป็นฐาน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัศวิน จันทระสม และกรรณิการ์ อินชนะ. (2564). ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อความสำเร็จของนักกีฬาที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก 2021. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 7(2), 74-84
- Abercrombie, N., & Longhurst, B. (1998). *Audiences: A Sociology Theory of Performance and Imagination*. London: SAGE Publications.
- AJ Coetzee ,B. Com., Hons. B.Com. (2011). *Describing the business decision-making process for evaluating cricket sponsorship proposals*.
<https://dspace.nwu.ac.za/handle/10394/11070>.
- Asael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6 th ed. Cincinnati , OH: South -western College Publishing.

- Baym, N. K. (1998). *The emergence of on-line community*. In S. G. Jones (ed.), *New media cultures Vol. 2*. Cybersociety 2.0 : Revisiting computer-mediated communication and community (pp. 35-68). Thousand Oaks: Sage.
- Blakey, A. (2011). *Sport Marketing*. www.learningmatters.co.uk
- Bill, K. (2009). *Sport Management*. Great Britain: TJ International Ltd
- Brooks, C. M. (1994). *Sport marketing: competitive business strategies for sports*. New Jersey: Prentice Hall.
- Brown, W. B., & Moberg, D. J. (1980). *Organization theory and Management: A macro approach*. New York : John Wiley and Sons.
- Chanavat, N., & Bodet, G. (2009). Internationalization and sport branding strategy: a French perception of the Big Four brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(4), 460-481.
- Cornwell, T., & Bettina, L. (2019). Sponsorship As Advertising and More Sponsorship-Linked Marketing As Authentic Engagement, *Journal of Advertising*, 48(1), 49-60, DOI:10.1080/00913367.2019.1588809
- Cornwell, T. B., & Kwon, Y. (2020). Sponsorship-linked marketing: research surpluses and shortages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 607–629.
- Daniel L. S., & Guili, Z. (2017). *The CIPP Evaluation Model: How to Evaluate for Improvement and Accountability*. New York : Guilford Press.
- Dale, E. (1968). *Management : Theory and Practice*. New York : McGraw-Hill.
- Deepika, V. (2014). Study and Analysis of Various Decision Making Models in an Organization. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 16(2), PP 171-175.
- DeGaris, L. (2015). *Sport marketing : A practical approach*. New York: Routledge
- Deming, W. E. (1986). *Out of the crisis*. Cambridge, MA: MIT Center for Advanced Engineering Study.
- Deming, W. E. (1986). *The American Who Taught the Japanese About Quality*, Simon & Schuster, p. 76.
- Drucker, P. F. (1954). *The Practice of Management*. New York :Harper& Row, Publishers.

- Duncan, T. R. (2002). *IMC Using Advertising and Promotion to Build brands*. Boston McGraw-Hill/ Irwin.
- Duncan, J. H., & Dempsey, W. A. (2005). Comparing the current effects and carryovg national-sponsor, regional-sponsor and local-sponsor advertising. *Journal Advertising Research*, 45(1), 60-72.
- Eisner, E. (1976). Education connoisseurship and criticism: Their form and functions in educational evaluation. *Journal of Aesthetic Education*, 10(34), 192-193.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed., Harcourt Education, Fort Worth, TX.
- Fabrice, D., Kayleigh, B., & Toni, B. (2021). Lingering effects of sponsor transgression against a national fan base: the importance of respect in relationship management, *Sport Management Review*, 24(4), 642-672, DOI: 10.1080/14413523.2021.1880743.
- Fill, C. (1999). *Marketing Communications : Contexts, Contents and Strategies*. 2 nd ed. Barcelona, Spain: Prentice-Hall Europe.
- François, A., & Bayle, E. (2015). CSR: a new governance approach for regulating professional sport? The case of French professional sports clubs. *Sport Management International Journal*, 11(2). Scientific Forum in Sport Management.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management : A Stakeholder Approach*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of Education*. New York : McGraw - Hill Book.
- Guidotti, T. (2018). *Continuous Quality Improvement(cqi) as an Alternative to Standard Setting: the Deming Cycle (pdca) Approach to Achieving Risk Reduction*, 75(2), 156-157.
- Gwinner, K. (1997). "A model of image creation and image transfer in event sponsorship", *International Marketing Review*, 14 (3).
- Hansen & Postlethwaite. (2007). *Beliefs Doubts and Learning*. Valuing Macroeconomic Risk. *American Economic Review*, 97(2).
- Hastie, R. & Dawes, R. (2001). *Rational choice in an uncertain world: The psychology of Judgement and decision making*. Thousand Oaks, CA Sage Publications

- Heere B., Walker, M., Yoshida, M., Ko, Y. J., Jordan, J. S., & James, J. D. (2011). Brand Community Development through Associated Communities: Grounding Community Measurement within Social Identity Theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(4), 407-422
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior*. (5th ed.). Ohio: South-Western Cengage Learning
- Hoy, W. K., & Miskel, C. G. (2008). *Educational Administration: Theory, Research, and Practice*. Singapore: McGraw-Hill.
- Hitoshi, K. (1996). *TQM Promotion Guide Book*. Tokyo: Japanese Standards Association.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley, New York, 12-15.
- Irwin, R. L., Sutton, W., & McCarthy, L. (2008). *Sport Promotion and Sales Management*. Illinois: Human Kinetic.
- Jan, T. A., & Bob, S. (2003). *Sport Sponsorship as a Marketing Communication Tool*. New York: McGraw-Hill.
- Jonker, J., & Foster, D. (2005). *Stakeholder relationships: The dialogue of engagement*. *Corporate Governance*, 5(5), 51-57
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. London: Routledge.
- Johnson, C. N. (2016). *The benefits of PDCA*. *Quality Progress*, 49(1), 45.
- Kamath, G. B., Ganguli, S., & George, S. (2021). Attachment points, team identification and sponsorship outcomes: evidence from the Indian Premier League International. *Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(3), 429-452. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2020-0008>
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer Behavior*. Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Keefe, W. J. (1994). *Leadership in Middle Level Education*. Virginia National
- Keeves, J. P. (1988). *Education Research: Methodology and Measurement and International Handbook*. Oxford: Pergamon. p. 560, 561-565

- Kitchen, P. J., & Belmaker, T. (2004). The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective. *Journal of Advertising Research*, 44, 20-31.
- Konstantinos, K., Demetris, V., & Alkis, T. (2021). Strategic sport sponsorship management – A scale development and validation. *Journal of Business Research*, 130, 295-30. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.031>
- Koontz, H. D., & Donnell, C. (1968). *Principles of Management*. New York: McGrawHill.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management, the millennium edition*. New Jersey: Prentice
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management. (Millennium Edition ed.)*. Upper Saddle River: New Jersey. Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2004). “Marketing redefined: Nine top marketers offer their personal definitions”. *Marketing News*, 38(6), 16
- Lee, S. (2008). *Sport Sponsorship Decision Making in a Global Market: An Application of Analytic Hierarchy Process*. Minnesota: Proquest LLC
- 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. <https://doi.org/10.1108/20426781211243999>
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. (4th ed.). New York: McGraw-Hill
- Morgan, A., Adair, D., Taylor, T., & Hermens, A. (2014). *Sport sponsorship alliances: relationship management for shared value*. *Sport Business and Management*, 4(4), 270-283. <https://doi.org/10.1108/SBM-12-2013-0044>
- Moven, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior. (5th ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers’ retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52-65.
- Olson et al., (2016) An examination of large clubs Sport, Business and Management. *An International Journal*, 6(1) pp. 55-75
- Oppenheim, I. (1979). *Management of the modern home*. (2nd ed). New York: Macmillan Publishing

- Richarme, B. M. (2005). *Consumer Decision-Making Models, Strategies, and Theories*, Oh My! Analyst The., Retrieved August 16, 2020, from <http://www.bj.decisionanalyst.com/Downloads/ConsumerDecisionMaking.pdf>.
- Richard, L. I., Sutton, W. A., McCarthy, L. M., & Irwin, R. L. (2008). *Sport promotion and sales management*. New York: Human Kinetic
- Rui, B., Abel, C., Antonio, F. R., Stephen, D. R., & Joao, M. (2013). Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of Sport Management*, 27(4), 288-302.
- Russell, H., Aaron C. T., Smith, M. N., & Bob, S. (2018). *Sport Management Principles and Applications (Fourth edition)*
- Sajid, T., Rashid, S., Hashim, Z., Muhammad, B., & Bilal, N. (2014). Impact of Sponsorship and Publicity on Brand Equity International. *Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(11), ISSN:2222-6990 DOI:10.6007/IJARBS/v4-i11/1324 URL : <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v4-i11/1324>
- Sandler, D. M., & D. Shani. (1989). Olympic sponsorship vs Ambush marketing: who gets the gold. *Journal of Advertising Conference Proceedings*, 290.
- Sarah, I., Humiras, H. P., & Fransisca, D. (2020). Plan do check action (PDCA) method: literature review and research issues. *Journal System dan Management Industri*, 4(1), 72-81. <https://doi.org/10.30656/jsmi.v4i1.2186>
- Sashi, C. M. (2012). *Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, and Social Media*. *Management Decision*, 50, 253-272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Smith, R. H., & Others. (1980). *Measurement: Making Organization Perform*. New York : Macmillan
- Shimp, R. J. (2000). *Advertising, Promotion, and other Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. (5th ed.). Hinsdale: Dryden Press.
- Schiffman, & Kanuk. (2000). *Customer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall

- Shaw, D. R. (2007). Manchester united football club: developing a network orchestration model. *European Journal of Information Systems*, 16(5), 628-642.
- Sleight, S. (1989). *Sponsorship: What it is and how to use it*. London: McGraw-Hill. DOI : https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14457/CU.the.2009.1082
- Think Exist. (2008). *The Leadership Challenge : How to Get Extraordinary Things Done in Organizations*. San Francisco : Jossey Bass.
- Vincent, J., Hill, J. S., & Lee, J. W. (2009). *The Multiple brand personalities of David Beckham: A case study of the Beckham brand*. *Sport Marketing Quarterly*, 18(3), 173-180.
- Wisalaporn, S. (2000). *From Ramayana to evaluation. (2nd ed.)*. Srinakharinwirot University Press.
- Wellman, B. (1997). *An electronic group is virtually a social network*. In S. Kiesler (ed.). *Culture of the Internet* (pp. 179-205). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- Willer, D. (1986). *Scientific Sociology: Theory and Method*. Englewood Cliff, N.J.: Prentice-Hall

ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

รองศาสตราจารย์ ดร. วรชลี โนริยา	อาจารย์สาขาการจัดการกีฬา คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย	อาจารย์สาขาการจัดการกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร. ภูฟ้า เสวกพันธ์	อาจารย์สาขาพลศึกษาและวิทยาศาสตร์ การออกกำลังกาย คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เอี่ยมพร หลินเจริญ	อาจารย์สาขาการวัดและประเมินผล คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลินดา ราเต	อาจารย์สาขาการตลาด คณะการบริหารและ การบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

ภาคผนวก ข รายงาน ผู้ทรงคุณวุฒิในการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องครอบคลุมของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬา ตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

1. รองศาสตราจารย์ ดร. วรณชลี โนริยา อาจารย์สาขาการจัดการกีฬา คณะสังคมศาสตร์
และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไมตรี ไชยมงคล อาจารย์สาขาการจัดการกีฬา
มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลินดา ราเต อาจารย์สาขาการตลาด คณะการบริหาร
และการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
4. ดร. พรศิริ วิรุณพันธ์ อาจารย์สาขาการตลาด คณะการบริหาร
และการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
5. ดร. อาชวิทย์ เจิงกลิ่นจันทร์ หัวหน้าฝ่ายพัฒนาเทคนิคสมาคมฟุตบอล
แห่งประเทศไทย
6. คุณศุภกร หล่อพิพัฒน์ ผู้จัดการ บริษัท มารารอน (ประเทศไทย)
7. คุณภัทรวดี เบญจขรณ์ รองผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัท
แกรนด์สปอร์ต กรุ๊ป จำกัด
8. นายวรวุฒิ บำเพ็ญ ผู้จัดการทีม สโมสรตะกร้อจังหวัดอำนาจเจริญ
9. นายณฤชิต กาพจันทร์ ผู้ฝึกสอน สโมสรตะกร้อจังหวัดศรีสะเกษ

ภาคผนวก ค เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย

แบบสอบถามสภาพการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจ
ของผู้สนับสนุนกีฬา

คำชี้แจง

แบบสอบถาม (ผู้บริหาร/ประธานสโมสร ผู้จัดการทีม ผู้ฝึกสอน นักกีฬา และฝ่ายการตลาด
สโมสร) เรื่อง สภาพการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุน
กีฬา เป็นส่วนหนึ่งการวิจัยเรื่องการพัฒนาารูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริม
การตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนและสิ่งสนับสนุนทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ

ส่วนที่ 3 การจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุน
กีฬา

3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ชมหรือแฟนคลับทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพของท่าน

3.2 สภาพการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของ
ผู้สนับสนุนกีฬา

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆในการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการ
ตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อและตรงกับสภาพความเป็นจริงตาม
ความเห็นของท่าน โดยท่านสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ การตอบแบบสอบถามในครั้งนี้
ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามจึงไม่มีผลกระทบต่อการทำงานของท่านแต่
ประการใด ข้อมูลที่ได้มาจะนำไปใช้ในการพัฒนารูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อ
ส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬาเท่านั้น

จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดกรอกแบบสอบถามฉบับนี้ให้ครบถ้วน เพื่อเป็นข้อมูล
ในการพัฒนางานต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ขอให้ท่าน ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ตามความเป็นจริงที่ตรงกับข้อมูล

1.ทีมสโมสรตะกร้อที่ท่านสังกัด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1.สโมสรตะกร้อจังหวัดศรีสะเกษ | <input type="checkbox"/> 2. สโมสรตะกร้อจังหวัดปทุมธานี |
| <input type="checkbox"/> 3.สโมสรตะกร้อจังหวัดพิษณุโลก | <input type="checkbox"/> 4. สโมสรตะกร้อจังหวัด |

อำนาจเจริญ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 5.สโมสรตะกร้อจังหวัดแพร่ | <input type="checkbox"/> 6 สโมสรตะกร้อจังหวัดชลบุรี |
| <input type="checkbox"/> 7.สโมสรตะกร้อจังหวัดสุพรรณบุรี | <input type="checkbox"/> 8. สโมสรตะกร้อจังหวัด |

หนองคาย

2. ตำแหน่งหน้าที่ในปัจจุบันของท่าน

- 1. ผู้บริหาร
- 2. ผู้จัดการทีม
- 3. ผู้ฝึกสอน
- 4. นักกีฬา
- 5. ฝ่ายการตลาดและสิทธิประโยชน์

3. ประสบการณ์การทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพของท่าน

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. 1-5 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 6-10 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3. 11-15 ปี | <input type="checkbox"/> 4. 16-20 ปี |

4.ทีมสโมสรของท่านได้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาตะกร้ออาชีพจำนวนทั้งสิ้น

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 1-5 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. 6-10 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. 11-15 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. 16-20 ครั้ง |

5.ทีมสโมสรของท่านเคยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานองค์กรภาครัฐและวิสาหกิจ

หรือไม่

- | | |
|---------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. เคย | <input type="checkbox"/> 2.ไม่เคย |
|---------------------------------|-----------------------------------|

6.ทีมสโมสรของท่านเคยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานองค์กรภาคเอกชนหรือไม่

- | | |
|---------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. เคย | <input type="checkbox"/> 2.ไม่เคย |
|---------------------------------|-----------------------------------|

ส่วนที่ 2 ข้อมูลหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนและสิ่งสนับสนุนที่มโสรกีฬาคณะกร้ออาชีพ

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

คำชี้แจง : ให้ท่านกรอกเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับการสนับสนุนตามความเป็นจริง ประกอบด้วย 2 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 โปรดระบุหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนที่มโสรกีฬาคณะกร้ออาชีพของท่าน

ข้อ 2 ให้ใส่หมายเลขสิ่งสนับสนุน (1) (2) (3) (4) (5) (6) หรือ (7) ไว้ข้างหลังข้อ 2

สิ่งสนับสนุนที่มโสรกีฬาคณะกร้ออาชีพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ด้านงบประมาณ
- (2) ด้านวัสดุอุปกรณ์กีฬา
- (3) ด้านสถานที่
- (4) ด้านบุคลากร
- (5) ด้านช่องทางสื่อสาร
- (6) ด้านผลิตภัณฑ์
- (7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ด้านการบริการ (7)



ตัวอย่างการตอบแบบสอบถาม

1. ประเภทหน่วยงานของภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ

หน่วยงานของภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ หมายถึง สถาบันการศึกษา การกีฬาแห่งประเทศไทย สมาคมกีฬา โรงพยาบาล การประปาส่วนภูมิภาค การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ฯลฯ

1. โปรดระบุหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนของท่าน.....มหาวิทยาลัย ,การกีฬาแห่งประเทศไทย.....
2. สิ่งสนับสนุนที่ท่านได้รับ..... (3).....(4)..... (5)..... (1).....

2. ประเภทหน่วยงานของภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ

หน่วยงานของภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ ตัวอย่างเช่น สถาบันการศึกษา การกีฬาแห่งประเทศไทย สมาคมกีฬา โรงพยาบาล เป็นต้น

1. โปรดระบุหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนของท่าน.....
2. สิ่งสนับสนุนที่ท่านได้รับ.....

3. ประเภทองค์กรเอกชนธุรกิจด้านบริการ

องค์กรเอกชนธุรกิจด้านบริการ ตัวอย่างเช่น โรงพยาบาลเอกชน โรงแรม องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เป็นต้น ฯลฯ

1. โปรดระบุหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนของท่าน.....
2. สิ่งสนับสนุนที่ท่านได้รับ.....

4. ประเภทองค์กรเอกชนด้านอุปโภคและบริโภค

องค์กรเอกชนด้านอุปโภคและบริโภค ตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้า บริษัทเครื่องดื่ม ร้านจำหน่ายอุปโภคและบริโภค เป็นต้น

1. โปรดระบุหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนของท่าน.....
2. สิ่งสนับสนุนที่ท่านได้รับ.....

5. ประเภทองค์กรเอกชนด้านสื่อมวลชน

องค์กรเอกชนด้านสื่อมวลชน ตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์ คสึนวิทยุกระจายข่าว คสึนวิทยุท้องถิ่น เพจประชาสัมพันธ์ข่าวสารจังหวัด เป็นต้น

1. โปรดระบุหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนของท่าน.....
2. สิ่งสนับสนุนที่ท่านได้รับ.....

5. องค์กรเอกชนด้านธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา

องค์กรเอกชนด้านธุรกิจผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา ตัวอย่างเช่น บริษัทผลิตชุดกีฬา บริษัทผลิตอุปกรณ์กีฬา ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กีฬา สถานประกอบการออกกำลังกาย เป็นต้น

1. โปรดระบุหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนของท่าน.....
2. สิ่งสนับสนุนที่ท่านได้รับ.....

6. องค์กรภาครัฐและเอกชนอื่น ๆ

1. โปรดระบุหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนของท่าน.....
2. สิ่งสนับสนุนที่ท่านได้รับ.....

ส่วนที่ 3 การจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

คำชี้แจง: แบบสอบถามต่อไปนี้เป็นการศึกษาสภาพการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ให้ท่านกรอกเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับตามความเป็นจริง และเติม ในช่องระดับสภาพสภาพการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ แบบสอบถามฉบับนี้มี 3 ส่วน

ตอนที่ 3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ชมหรือแฟนคลับทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพของท่าน

ตอนที่ 3.2 สภาพการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

ตอนที่ 3.3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ชมหรือแฟนคลับทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพของท่าน

คำชี้แจง ให้ท่านกรอกเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตามความเป็นจริงของทีม

สโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพของท่าน

1. ผู้ชมการแข่งขันทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพของท่านส่วนใหญ่เพศอะไร

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
<input type="checkbox"/> 3. ไม่ทราบ	
2. ผู้ชมการแข่งขันทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพของท่านส่วนใหญ่อายุเท่าใด

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 18 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 19-28 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 29-38 ปี	<input type="checkbox"/> 4. 39- 48 ปี
<input type="checkbox"/> 5. 49 ปีขึ้นไป	<input type="checkbox"/> 6. ไม่ทราบ
3. ผู้ชมการแข่งขันทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพของท่านส่วนใหญ่อาชีพอะไร

<input type="checkbox"/> 1. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	<input type="checkbox"/> 2.ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> 3. ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	<input type="checkbox"/> 4.นักเรียน/นักศึกษา
<input type="checkbox"/> 5. เกษตรกร	<input type="checkbox"/> 6.อื่นๆ (โปรดระบุ).....
<input type="checkbox"/> 7.ไม่ทราบ	
4. ผู้ชมการแข่งขันทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพของท่านส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับใด

<input type="checkbox"/> 1. ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า	<input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า
<input type="checkbox"/> 3. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	<input type="checkbox"/> 4. ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 5. สูงกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
<input type="checkbox"/> 7.ไม่ทราบ	
5. ผู้ชมการแข่งขันทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพของท่านส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ชมในสนามทีมเหย้าจำนวนเท่าใด

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 100 คน	<input type="checkbox"/> 2.101-150 คน
<input type="checkbox"/> 3. 151-200 คน	<input type="checkbox"/> 4 201-250 คน
<input type="checkbox"/> 5. 251-300 คน	<input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 301 คนขึ้นไป
<input type="checkbox"/> 7. ไม่ทราบ	

6. ผู้ชมการแข่งขันของสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพของท่านส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ชมในสนามทีมเยือนจำนวนเท่าใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 100 คน | <input type="checkbox"/> 2. 101-150 คน |
| <input type="checkbox"/> 3. 151-200 คน | <input type="checkbox"/> 4. 201-250 คน |
| <input type="checkbox"/> 5. 251-300 คน | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 301 คนขึ้นไป |
| <input type="checkbox"/> 7. ไม่ทราบ | |

7. ผู้ชมการแข่งขันทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพของท่านส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนเท่าใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001-30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 30,001-40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,001-50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 50,001 บาทขึ้นไป |
| <input type="checkbox"/> 7. ไม่ทราบ | |

8. ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพของท่านมีรายได้จากการจำหน่ายบัตรต่อการแข่งขันแต่ละคู่ประมาณเท่าใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 1,001-2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 2,001-3,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 3,001-4,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 4,001-5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 5,001 บาทขึ้นไป |
| <input type="checkbox"/> 7. ไม่ทราบ | |

9. สโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพของท่านมีช่องทางการให้ผู้ชมเข้าถึงอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เว็บไซต์สโมสรตะกร้อ | <input type="checkbox"/> 2. เฟซบุ๊กสโมสรตะกร้อ |
| <input type="checkbox"/> 3. อินสตาแกรมสโมสรตะกร้อ | <input type="checkbox"/> 4. ไลน์สโมสรตะกร้อ |
| | <input type="checkbox"/> 5. ไม่มี |

ตอนที่ 2 สภาพการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา
คำชี้แจง ให้ท่านกรอกเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตามความเป็นจริงของทีมสโมสรกีฬา
ตะกร้ออาชีพของท่าน

1. ด้านแฟนคลับ

สโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพท่านมีจำนวนผู้เข้าชมการแข่งขันในสนามในแต่ละครั้ง จำนวนเท่าใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 100 คน | <input type="checkbox"/> 2. 101-150 คน |
| <input type="checkbox"/> 3. 151-200 คน | <input type="checkbox"/> 4. 201-250 คน |
| <input type="checkbox"/> 5. 251-300 คน | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 301 คนขึ้นไป |

สโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพของท่านมีจำนวนผู้ชมการแข่งขันแต่ละครั้งผ่านระบบออนไลน์จำนวนเท่าใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 500 คน | <input type="checkbox"/> 2,501-1,000 คน |
| <input type="checkbox"/> 3. 1,001-1,500 คน | <input type="checkbox"/> 4. 1,501-2,000 คน |
| <input type="checkbox"/> 5. 2,001-2,500 คน | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 2,501 คนขึ้นไป |

สโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพของท่านมีจำนวนผู้ติดตามในเพจเฟซบุ๊กจำนวนเท่าใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 500 คน | <input type="checkbox"/> 2. 501-1,000 คน |
| <input type="checkbox"/> 3. 1,001-1,500 คน | <input type="checkbox"/> 4. 1,501-2,000 คน |
| <input type="checkbox"/> 5. 2,001-2,500 คน | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 2,501 คนขึ้นไป |

สโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพท่านมีจำนวนผู้ชมการถ่ายทอดสดการแข่งขันแต่ละครั้งผ่านทางโซเชียลมีเดีย (เพจเฟซบุ๊กสโมสร) จำนวนเท่าใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 500 คน | <input type="checkbox"/> 2. 501-1,000 คน |
| <input type="checkbox"/> 3. 1,001-1,500 คน | <input type="checkbox"/> 4. 1,501-2,000 คน |
| <input type="checkbox"/> 5. 2,001-2,500 คน | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 2,501 คนขึ้นไป |

สโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพท่านมีจำนวนผู้ชมการแข่งขัน ผ่านการถ่ายทอดทางโทรทัศน์แต่ละครั้ง จำนวนเท่าใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 500 คน | <input type="checkbox"/> 2. 501-1,000 คน |
| <input type="checkbox"/> 3. 1,001-1,500 คน | <input type="checkbox"/> 4. 1,501-2,000 คน |
| <input type="checkbox"/> 5. 2,001-2,500 คน | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 2,501 คนขึ้นไป |

2.ด้านผลงาน

2.1 ในการแข่งขันตะกร้อไทยแลนด์ลีกที่ผ่านมา สโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพท่านมีผลงานอยู่

อันดับใดของตาราง

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1.อันดับ 1-3 ของตาราง |
| <input type="checkbox"/> 2.อันดับ 4-5 ของตาราง |
| <input type="checkbox"/> 3.อันดับ 6-8 ของตาราง |
| <input type="checkbox"/> 4.อื่นๆ (โปรดระบุ) |

2.2 การแข่งขันตะกร้อไทยแลนด์ลีกที่ผ่านมา สโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพท่านครองแชมป์

ต่อเนื่อง 5 สมัย

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1.ใช่ |
| <input type="checkbox"/> 2.ไม่ใช่ อย่างไร (โปรดระบุ)..... |

2.3 การแข่งขันแต่ละครั้งสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพท่าน เก็บ 2 คะแนนทุกครั้ง หรือไม่

- 1.ใช่
 2.ไม่ใช่ อย่างไร (โปรดระบุ).....

2.4 สโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพท่านได้รับชัยชนะในการแข่งขันตะกร้อไทยแลนด์ลีก สนามทีมเยือนทุกครั้ง หรือไม่

- 1.ใช่
 2.ไม่ใช่ อย่างไร (โปรดระบุ).....

2.5 สโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพท่านได้รับชัยชนะในการแข่งขันตะกร้อไทยแลนด์ลีก สนามทีมเหย้าทุกครั้ง หรือไม่

- 1.ใช่
 2.ไม่ใช่ อย่างไร (โปรดระบุ).....

3.ด้านผู้ฝึกสอนและ นักกีฬา

3.1 ผู้ฝึกสอนสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพท่านเคยมีประสบการณ์ควบคุมทีมการแข่งขันตะกร้อไทยแลนด์ลีก จำนวนเท่าใด

- 1.ต่ำกว่า 5 ปี 2. 6-10 ปี
 3.11-15 ปี 4. มากกว่า 15 ปี ขึ้นไป

3.2 ผู้ฝึกสอนสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพของท่าน มีประสบการณ์การควบคุมทีมระดับนานาชาติ หรือไม่

- 1.ไม่มี 2.มี โปรดระบุ.....คน

3.3 ผู้ฝึกสอนสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพของท่านเคยสร้างผลการแข่งขัน อันดับ 1-3 ตารางในการแข่งขันตะกร้อไทยแลนด์ลีกที่ผ่านมา หรือไม่

- 1.ไม่มี 2.มี โปรดระบุ.....คน

3.4 นักกีฬาสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพท่านเคยมีประสบการณ์การแข่งขันระดับนานาชาติหรือไม่

- 1.ไม่มี 2.มี โปรดระบุ.....คน

3.5 นักกีฬาสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพท่านเคยสร้างผลการแข่งขัน อันดับ1-3 ในการแข่งขันตะกร้อไทยแลนด์ลีกที่ผ่านมา หรือไม่

- 1.ไม่มี 2.มี อย่างไร โปรดระบุ.....

4.ด้านเสริมภาพลักษณ์

4.1 ผู้ฝึกสอนและนักกีฬาสมัครกีฬาตะกร้ออาชีพท่านเคารพกติกาและระเบียบการแข่งขันหรือไม่

- 1.ไม่มี
 2.มี อย่างไร (โปรดระบุ).....

4.2 ผู้ฝึกสอนและนักกีฬาสมัครกีฬาตะกร้ออาชีพท่านสร้างความประทับใจ ด้วยความมีน้ำใจ รู้แพ้ รู้ชนะ รู้อภัย ในขณะการแข่งขัน หรือไม่

- 1.ไม่มี
 2.มี อย่างไร (โปรดระบุ).....

4.3 สมัครกีฬาตะกร้ออาชีพท่านมีโครงการสอนทักษะกีฬาตะกร้อในสถาบันการศึกษา ชุมชน และท้องถิ่น หรือไม่

- 1.ไม่มี
 2.มี อย่างไร (โปรดระบุ).....

4.4 สมัครกีฬาตะกร้ออาชีพท่านมีกิจกรรมการแข่งขันกีฬาตะกร้อการกุศล และมอบอุปกรณ์กีฬาให้กับชุมชน และสถาบันที่ขาดแคลน หรือไม่

- 1.ไม่มี
 2.มี อย่างไร (โปรดระบุ).....

4.5 สมัครกีฬาตะกร้ออาชีพท่านมีกิจกรรมจิตอาสา (CSR) ในการช่วยเหลือในสถานการณ์โรคระบาด (โควิด) หรือไม่

- 1.ไม่มี
 2.มี อย่างไร (โปรดระบุ).....

5.ด้านให้ความสำคัญผู้สนับสนุน

5.1 สมัครกีฬาตะกร้ออาชีพของท่านได้เชิญผู้สนับสนุนมอบรางวัลให้ทีมชนะเลิศ หรือไม่

- 1.ไม่เชิญ
 2.เชิญ อย่างไร (โปรดระบุ).....

5.2 สมัครกีฬาตะกร้ออาชีพของท่านมีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับผู้สนับสนุน หรือไม่

- 1.ไม่เชิญ
 2.เชิญ อย่างไร (โปรดระบุ).....

5.3 สโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพของท่านได้เชิญผู้สนับสนุนชมการแข่งขันในรอบชิงชนะเลิศ และให้โอวาทแก่นักกีฬา ก่อนการแข่งขัน หรือไม่

- 1.ไม่เชิญ
- 2.เชิญ อย่างไร (โปรดระบุ).....

5.4 สโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพของท่านมอบใบประกาศเกียรติคุณ พร้อมหนังสือ ขอบคุณแก่ผู้สนับสนุน หรือไม่

- 1.ไม่มี
- 2.มี อย่างไร (โปรดระบุ).....

5.5 สโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพของท่าน ออกใบอนุโมทนาบัตร หรือใบเสร็จรับเงิน ยกเว้นภาษีเงินได้ หรือไม่

- 1.ไม่มี
- 2.มี อย่างไร (โปรดระบุ).....

6. ด้านความพึงพอใจผู้สนับสนุน

6.1 ท่านมีความพึงพอใจต่อวัสดุ อุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจากผู้สนับสนุน หรือไม่

- 1.ไม่มี
- 2.มี อย่างไร (โปรดระบุ).....

6.2 ท่านมีความพึงพอใจต่องบประมาณที่ได้รับจากผู้สนับสนุน หรือไม่

- 1.ไม่มี
- 2.มี อย่างไร (โปรดระบุ).....

6.3 ท่านมีความพึงพอใจต่อด้านสถานที่ ที่ได้รับจากผู้สนับสนุน หรือไม่

- 1.ไม่มี
- 2.มี อย่างไร (โปรดระบุ).....

6.4 ท่านมีความพึงพอใจบุคลากรที่ได้รับจากผู้สนับสนุน หรือไม่

- 1.ไม่มี
- 2.มี อย่างไร (โปรดระบุ).....

6.5 ท่านมีความพึงพอใจต่อช่องทางสื่อสาร ที่ได้รับจากผู้สนับสนุน หรือไม่

- 1.ไม่มี
- 2.มี อย่างไร (โปรดระบุ).....

7. ด้านปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุน

7.1. ท่านมีการจัดการพิทักษ์และปกป้องสิทธิให้กับผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการหรือไม่

1. ไม่มี
2. มี อย่างไร (โปรดระบุ).....

7.2 ท่านมีการจัดการพิทักษ์และปกป้องสิทธิให้กับผู้สนับสนุนรายย่อย หรือไม่

1. ไม่มี
2. มี อย่างไร (โปรดระบุ).....

7.3 ท่านมีการจัดการพิทักษ์และปกป้องสิทธิให้กับผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์ หรือไม่

1. ไม่มี
2. มี อย่างไร (โปรดระบุ).....

7.4.ท่านมีบทลงโทษแก่ผู้ละเมิดสิทธิของผู้สนับสนุน หรือไม่

1. ไม่มี
2. มี อย่างไร (โปรดระบุ).....

7.5.ท่านมีบทลงโทษแก่ผู้จำหน่ายและสนับสนุนผลิตภัณฑ์แบบทับซ้อน หรือไม่

1. ไม่มี
2. มี อย่างไร (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

.....

.....

**แบบสัมภาษณ์แนวทางการดำเนินการจัดการที่ดีทีมสโมสรฟุตบอลและทีมสโมสรกีฬา
ตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา**

วัตถุประสงค์ของแบบสัมภาษณ์

เพื่อการศึกษาการพัฒนารูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ซึ่งผลจากการศึกษาจะนำมาวางรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ผู้วิจัยจะปิดเป็นความลับโดยไม่ส่งผลกระทบต่อท่านผู้ตอบแบบสัมภาษณ์แต่อย่างใด

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์มี 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปในการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 แนวทางการดำเนินการ การจัดการทีมสโมสรฟุตบอลและทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขอความกรุณาตอบแบบสัมภาษณ์ให้ครบทุกข้อและตรงกับสภาพความเป็นจริงตามความเห็นของท่าน โดยท่านสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ การตอบแบบสัมภาษณ์ในครั้งนี้ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลตัวตนของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จึงไม่มีผลกระทบต่อการทำงานของงานของท่านแต่ประการใด ข้อมูลที่ได้มาจะนำไปใช้ในการพัฒนารูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬาท่านนั้น

จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ให้ครบถ้วน เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนางานต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ให้ความกรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปในการสัมภาษณ์

1.ดำเนินการสัมภาษณ์ วันที่..... เดือน พ.ศสถานที่.....

เวลาเริ่มต้น.....สิ้นสุดเวลา.....

2. ข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์

2.1 รหัสผู้ให้การสัมภาษณ์.....

2.2 ตำแหน่ง.....

2.3 สถานที่ทำงาน.....

2.4 ระดับการศึกษา.....

2.5 ทีมสโมสรของท่านเคยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานองค์กรภาครัฐอย่างไร

.....

2.6 ทีมสโมสรของท่านเคยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานองค์กรเอกชนอย่างไร

.....

**ส่วนที่ 2 แนวทางการดำเนินการ การจัดการทีมสโมสรฟุตบอลและทีมสโมสรกีฬา
ตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา**

การวางแผน

1.สโมสรอาชีพของท่านมีการกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ แนวทาง วิธีการ เกี่ยวกับการจัดการด้านแฟนคลับอย่างไร

.....

.....

2.สโมสรอาชีพของท่านมีการกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ แนวทาง วิธีการ เกี่ยวกับการจัดการด้านผลงานอย่างไร

.....

.....

3.สโมสรอาชีพของท่านมีการกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ แนวทาง วิธีการ เกี่ยวกับการจัดการด้านผู้ฝึกสอน และนักกีฬาอย่างไร

.....

.....

4.สโมสรอาชีพของท่านมีการกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ แนวทาง วิธีการ เกี่ยวกับการจัดการด้านเสริมภาพลักษณ์อย่างไร

.....

.....

5.สโมสรอาชีพของท่านมีการกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ แนวทาง วิธีการ เกี่ยวกับการจัดการด้านให้ความสำคัญของผู้สนับสนุน อย่างไร

.....

.....

6. สโมสรอาชีพของท่านมีการกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ แนวทาง วิธีการ เกี่ยวกับการจัดการด้านการสร้างความพึงพอใจของผู้สนับสนุนอย่างไร

.....

.....

7. สโมสรอาชีพของท่านมีการกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ แนวทาง วิธีการ เกี่ยวกับการจัดการด้านปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุนอย่างไร

.....

.....

8. ข้อเสนอแนะ ท่านคิดว่าการวางแผนการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ ส่งผลต่อการดำเนินการการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬาอย่างไร

.....

.....

การดำเนินงาน

1. สโมสรอาชีพของท่านมีการดำเนินกิจกรรมตามแผนที่วางไว้ด้านแฟนคลับ อย่างไร

.....

.....

2. สโมสรอาชีพของท่านมีการดำเนินกิจกรรมตามแผนที่วางไว้ด้านผลงาน อย่างไร

.....

.....

3. สโมสรอาชีพของท่านมีการดำเนินกิจกรรมตามแผนที่วางไว้ด้านผู้ฝึกสอน และนักกีฬา อย่างไร

.....

.....

4. สโมสรอาชีพของท่านมีการดำเนินกิจกรรมตามแผนที่วางไว้ด้านเสริมภาพลักษณ์อย่างไร

.....

.....

5. สโมสรอาชีพของท่านมีการดำเนินกิจกรรมตามแผนที่วางไว้ด้านให้ความสำคัญของผู้สนับสนุนอย่างไร

.....

.....

6. สโมสรอาชีพของท่านมีการดำเนินกิจกรรมตามแผนที่วางไว้ด้านการสร้างความพึงพอใจของผู้สนับสนุนอย่างไร

.....

.....

7. สโมสรอาชีพของท่านมีการดำเนินกิจกรรมตามแผนที่วางไว้ด้านปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุนอย่างไร

.....

.....

8. ข้อเสนอแนะ ท่านคิดว่าการดำเนินงานการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ ส่งผลต่อการดำเนินการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬาอย่างไร

.....

.....

การตรวจสอบ

1. สโมสรอาชีพของท่านมีประเมินผลการดำเนินการและนำผลมาเปรียบเทียบกับเป้าหมายด้านแฟนคลับ อย่างไร

.....

.....

2. สโมสรอาชีพของท่านมีประเมินผลการดำเนินการและนำผลมาเปรียบเทียบกับเป้าหมายด้านผลงาน อย่างไร

.....

.....

3. สโมสรอาชีพของท่านมีประเมินผลการดำเนินการและนำผลมาเปรียบเทียบกับเป้าหมายด้านผู้ฝึกสอน และนักกีฬา อย่างไร

.....

.....

4. สโมสรอาชีพของท่านมีประเมินผลการดำเนินการและนำผลมาเปรียบเทียบกับเป้าหมายด้านเสริมภาพลักษณ์อย่างไร

.....

.....

5. สโมสรอาชีพของท่านมีประเมินผลการดำเนินการและนำผลมาเปรียบเทียบกับเป้าหมายด้านความสำคัญของผู้สนับสนุนอย่างไร

.....

.....

6. สโมสรอาชีพของท่านมีประเมินผลการดำเนินการและนำผลมาเปรียบเทียบกับเป้าหมายด้านการสร้างความพึงพอใจของผู้สนับสนุนอย่างไร

.....

.....

7. สโมสรอาชีพของท่านมีประเมินผลการดำเนินการและนำผลมาเปรียบเทียบกับเป้าหมายด้านปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุนอย่างไร

.....

.....

8. ข้อเสนอแนะ ท่านคิดว่าการประเมินการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ ส่งผลต่อการดำเนินการการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬาอย่างไร

.....

.....

การปรับปรุง

1. สโมสรอาชีพของท่าน ปรับปรุงวิธีการ ปรับปรุงกิจกรรม ในครั้งถัดไปตามผลการประเมินด้านด้านแฟนคลับ อย่างไร

.....

.....

2. สโมสรอาชีพของท่าน ปรับปรุงวิธีการ ปรับปรุงกิจกรรม ในครั้งถัดไปตามผลการประเมินด้านผลงาน อย่างไรอย่างไร

.....

.....

3. สโมสรอาชีพของท่าน ปรับปรุงวิธีการ ปรับปรุงกิจกรรม ในครั้งถัดไปตามผลการประเมินด้านผู้ฝึกสอน และนักกีฬา อย่างไร

.....

.....

4. สโมสรอาชีพของท่าน ปรับปรุงวิธีการ ปรับปรุงกิจกรรม ในครั้งถัดไปตามผลการประเมิน ด้านเสริมภาพลักษณ์อย่างไร

.....

.....

5. สโมสรอาชีพของท่าน ปรับปรุงวิธีการ ปรับปรุงกิจกรรม ในครั้งถัดไปตามผลการประเมิน ด้านความสำคัญของผู้สนับสนุนอย่างไร

.....

.....

6. สโมสรอาชีพของท่าน ปรับปรุงวิธีการ ปรับปรุงกิจกรรม ในครั้งถัดไปตามผลการประเมิน ด้านการสร้างภาพพจน์ของผู้สนับสนุนอย่างไร

.....

.....

7. สโมสรอาชีพของท่าน ปรับปรุงวิธีการ ปรับปรุงกิจกรรม ในครั้งถัดไปตามผลการประเมิน ด้านปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุนอย่างไร

.....

.....

8. ข้อเสนอแนะ ท่านคิดว่าการปรับปรุงการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ ส่งผลต่อการ ดำเนินการการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬาอย่างไรบ้าง

.....

.....

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

**แบบสัมภาษณ์ปัจจัยการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ
เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา**

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ปัจจัยการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา เป็นส่วนหนึ่งการวิจัยเรื่องการพัฒนาารูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้การสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ขอความกรุณาตอบแบบสัมภาษณ์ให้ครบทุกข้อและตรงกับสภาพความเป็นจริงตามความเห็นของท่าน โดยท่านสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ การตอบแบบสัมภาษณ์ในครั้งนี้อาจไม่มีการเปิดเผยข้อมูลตัวตนของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จึงไม่มีผลกระทบต่อการทำงานของท่านแต่ประการใด ข้อมูลที่ได้มาจะนำไปใช้ในการพัฒนาารูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬาเท่านั้น

จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ให้ครบถ้วน เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาางานต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ให้ความกรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ให้การสัมภาษณ์

1.ดำเนินการสัมภาษณ์ เมื่อวันที่..... เดือน พ.ศ

สถานที่.....เวลาเริ่มต้น.....สิ้นสุดเวลา.....

2.ข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์

2.1 รหัสผู้ให้สัมภาษณ์.....

2.2 ตำแหน่ง.....

2.3 สถานที่ทำงาน

2.4 ระดับการศึกษา.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

2.1. ปัจจัย หรือเหตุผลของท่านในการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ ที่ผ่านมา ท่านมีแนวความคิดการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนเนื่องจากเหตุผลอะไร

.....

.....

.....

2.1.1 แฟนคลับ เป็นปัจจัยหรือเหตุผล ในการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

2.1.2 ผลงาน เป็นปัจจัยหรือเหตุผล ในการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

2.1.3 ด้านผู้ฝึกสอนและ นักกีฬา เป็นปัจจัยหรือเหตุผล ในการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

2.1.4 เสริมภาพลักษณ์ เป็นปัจจัยหรือเหตุผล ในการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

2.1.5 ให้ความสำคัญของผู้สนับสนุน เป็นปัจจัยหรือเหตุผล ในการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุน
ทีมสโมสรตะกร้ออาชีพหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

2.1.6 ความพึงพอใจผู้สนับสนุน เป็นปัจจัยหรือเหตุผล ในการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทีม
สโมสรตะกร้ออาชีพหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

2.1.7 สิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุน เป็นปัจจัยหรือเหตุผล ในการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุน
ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

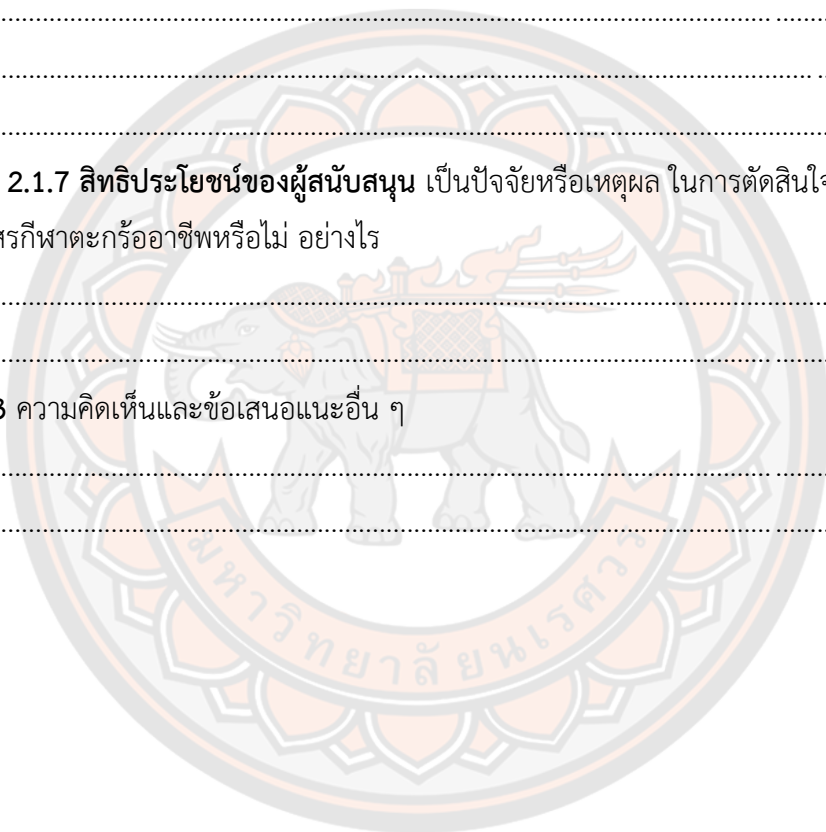
.....

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....



ภาคผนวก ง ประเด็นการสนทนากลุ่ม

ประเด็นการสนทนากลุ่มเพื่อพิจารณาตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องครอบคลุมของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์	การพัฒนาแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา Development of a Professional Takraw Club Management Model to Promote Decision-making in sports sponsorships
ชื่อนิติบัตร	นางสาววารีย์ นันทสิงห์
รหัสประจำตัว	63030950
ปริญญา	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการกีฬา
ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาพัทธ์ เตียวตระกูล
กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ว่าที่ร้อยตรี ดร.ทวีทรัพย์ เขยผักแว่น
กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.ภักดิ์วัฒน์ เขียดพุทธ
ปีการศึกษา	2566

ประเด็นสนทนากลุ่ม

เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องครอบคลุมของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา	การพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ	
	คงเดิม	ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง
ประเด็นที่ 1 องค์ประกอบรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬาประกอบด้วย 3		

รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา	การพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ	
	คงเดิม	ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง
<p>องค์ประกอบหลัก ดังนี้</p> <p>1.ปัจจัยการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา (*, **, ***, ****)</p> <p>1.แฟนคลับ</p> <p>2.ผลงาน</p> <p>3.นักกีฬา และผู้ฝึกสอน</p> <p>4.ส่งเสริมภาพลักษณ์</p> <p>5.การให้ความสำคัญผู้สนับสนุนกีฬา</p> <p>6.สร้างความพึงพอใจของผู้สนับสนุนกีฬา</p> <p>7.การปกป้องสิทธิ์ประโยชน์ของผู้สนับสนุนกีฬา</p> <p>2.กระบวนการจัดการ (*, ***)</p> <p>การวางแผน</p> <p>การดำเนินการ</p> <p>การตรวจสอบ</p> <p>การปรับปรุง</p> <p>3.ผลผลิต (*, ***)</p>		

รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา	การพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ	
	คงเดิม	ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง
<p>ประเด็นที่ 2 องค์ประกอบกระบวนการจัดการรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา มีองค์ประกอบ ดังนี้</p> <p>1.แฟนคลับ</p> <p>การวางแผน ขยายฐานแฟนคลับ (* ,****)</p> <p>การดำเนินการ สรรหาตัวแทนแฟนคลับ ดำเนินการเชื่อมต่อ สร้างปฏิสัมพันธ์ มีส่วนร่วมกิจกรรมด้วยกัน สร้างความผูกพันให้การสนับสนุน (*)</p> <p>การตรวจสอบ</p> <p>-เข้าชมในสนาม และเข้าชมทางออนไลน์ แฟนคลับมีการอัปเดตเกี่ยวกับกีฬาตะกร้อ ติดตามการโพสต์ แชท ในโซเชียลมีเดีย ในการแสดงความคิดเห็น หรือพูดถึง กับแฟนคลับคนอื่นๆ เกี่ยวกับเรื่องการแข่งขัน มีการติดตามข่าวสาร การเคลื่อนไหว สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram หรือแพลตฟอร์มอื่นๆ และติดตามหรือแชร์ ข้อมูล ในเว็บไซต์และชุมชนออนไลน์พูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้คนที่สนใจ (* ,****)</p> <p>การปรับปรุง</p> <p>นำผลการประเมิน มาประชุมเพื่อการวางแผนพัฒนาต่อไป (*)</p>		

รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้อ อาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของ ผู้สนับสนุนกีฬา	การพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ	
	คงเดิม	ข้อเสนอแนะเพื่อการ ปรับปรุง

รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้อ อาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของ ผู้สนับสนุนกีฬา	การพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ	
	คงเดิม	ข้อเสนอแนะเพื่อการ ปรับปรุง
<p>2.ผลงาน</p> <p>การวางแผน</p> <p>-วางแผนพัฒนาสมรรถนะทางกีฬา ซึ่งจะประกอบไปด้วย สมรรถภาพทางกาย ทักษะกีฬา และจิตใจ</p> <p>-วางแผนการบริหารจัดการ ซึ่งจะประกอบไปด้วย บุคคล การฝึกซ้อม และการจัดการสถานที่วัสดุอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก (***, ***)</p> <p>การดำเนินการ</p> <p>-การดำเนินการพัฒนาสมรรถนะนักกีฬา ซึ่งมีกระบวนการในขั้นที่ 1 เพิ่มองค์ความรู้ตามหลักวิทยาศาสตร์การกีฬา หลักวิธีการฝึก และวิธีฝึกทักษะกีฬา และจิตวิทยาประยุกต์ใช้ในแต่ละช่วง และการตั้งเป้าหมายเพื่อให้ประสบความสำเร็จ ขั้นที่ 2 พัฒนาความรู้ด้วยการอบรมหลักวิทยาศาสตร์การกีฬา ขั้นที่ 3 สนับสนุนเข้าร่วมแข่งขันทุกรายการ</p> <p>-การดำเนินการการบริหารจัดการ ซึ่งมี 3 องค์ประกอบดังนี้</p> <p>1.ด้านบุคคล ประกอบไปด้วย ผู้ฝึกสอน นักกีฬา และนักวิทยาศาสตร์การกีฬา ซึ่งมีกระบวนการ ดังนี้</p> <p>1.1.ผู้ฝึกสอน (*, ***)</p> <p>ขั้นที่ 1 สรรหาผู้ฝึกสอน ขั้นที่ 2 สนับสนุนสวัสดิการ (*, ***)</p>		

รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้อ อาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของ ผู้สนับสนุนกีฬา	การพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ	
	คงเดิม	ข้อเสนอแนะเพื่อการ ปรับปรุง
<p>1.2. นักกีฬา ชั้นที่ 1 สรรหาผู้ฝึกสอน ชั้นที่ 2 คัดเลือก ชั้นที่ 3 ทดสอบ ชั้นที่ 4 ประเมิน/เลือก (*, ***)</p> <p>1.3. นักวิทยาศาสตร์การกีฬา สรรหา คุณสมบัติที่เหมาะสม (*, ***)</p> <p>2. ด้านการวางแผนการฝึกซ้อม ด้วยหลัก วิทยาศาสตร์การกีฬา (*, ***)</p> <p>3. ด้านการจัดการสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งมี กระบวนการ ดังนี้ (***, ****)</p> <p>3.1 ชั้นสำรวจ (***)</p> <p>- สถานที่ วัสดุอุปกรณ์ และสิ่ง อำนวยความสะดวกสำหรับพัฒนา สมรรถภาพทางกาย</p> <p>- สถานที่ วัสดุอุปกรณ์ และสิ่ง อำนวยความสะดวกสำหรับพัฒนาทักษะ หรือเทคนิค</p> <p>- สถานที่ วัสดุอุปกรณ์ และสิ่ง อำนวยความสะดวกสำหรับรักษา</p> <p>- สถานที่ วัสดุอุปกรณ์และสิ่ง อำนวยความสะดวกสำหรับฟื้นฟู</p> <p>3.2 ชั้นการวางแผนงบประมาณ และ เขียนโครงการ (***)</p> <p>- เขียนโครงการ การจัดซื้อ</p> <p>- เขียนโครงการการจัดจ้าง</p> <p>- เขียนโครงการการซ่อมแซม</p> <p>- เขียนหนังสือขอความอนุเคราะห์ที่ใช้</p>		

รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา	การพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ	
	คงเดิม	ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง
<p>สถานที่ หรือบริการ</p> <p>การตรวจสอบ (*, **)</p> <p>- ตรวจสอบการพัฒนาสมรรถนะทางกีฬา โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์เกมส์</p> <p>- การประเมินผลด้วยกระบวนการ การดำเนินการ</p> <p>การปรับปรุง (*, **)</p> <p>- นำผลการประเมิน มาประชุมเพื่อการวางแผนพัฒนาต่อไป</p>		
<p>3. นักกีฬา และผู้ฝึกสอน (*, ****)</p> <p>การวางแผน</p> <p>- โครงการสร้างภาพลักษณ์ สร้างบุคลิกภาพ ส่งเสริมความสามารถ สร้างกระบวนการส่งเสริมสินค้าผ่านนักกีฬา และผู้ฝึกสอน (****)</p> <p>การดำเนินการ ซึ่งมีกระบวนการ ดังนี้</p> <p>ขั้นที่ 1 สร้างภาพลักษณ์นักกีฬา</p> <p>ขั้นที่ 2 พัฒนาบุคลิกภาพของนักกีฬา</p> <p>ตะกร้ออาชีพ</p> <p>ขั้นที่ 3 ส่งเสริมความสามารถของนักกีฬา</p> <p>ตะกร้อ</p> <p>ขั้นที่ 4 เพิ่มกระบวนการส่งเสริมสินค้าผ่านนักกีฬา และผู้ฝึกสอน</p> <p>- การตรวจสอบ</p> <p>- ประเมินสื่อออนไลน์ ความผูกพันที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การตระหนักรู้ จำนวนคนที่ชม จำนวนคนที่เข้าเว็บไซต์ (*,</p>		

รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา	การพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ	
	คงเดิม	ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง
<p>****)</p> <p>-ประเมินระดับความผูกพัน แสดงความคิดเห็นต่อตราสินค้า หรือบริการ จำนวนเข้าร่วมกิจกรรม ระยะเวลาที่เข้าเว็บไซต์ (*)</p> <p>-ประเมินผลระดับความมีอิทธิพล และวัดจากการส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเพื่อน (*)</p> <p>การปรับปรุง</p> <p>-นำผลการประเมิน มาประชุมเพื่อการวางแผนพัฒนาต่อไป (*)</p> <p>4.ส่งเสริมภาพลักษณ์</p> <p>การวางแผน</p> <p>-โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์ของทีม ประกอบด้วย การบริหารจัดการทีม การจัดการแข่งขันมืออาชีพ และรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) (* ,****)</p> <p>การดำเนินการ ส่งเสริมภาพลักษณ์ มีกระบวนการ ดังนี้</p> <p>ขั้นที่ 1 ส่งเสริมภาพลักษณ์การบริหารการจัดการ (***)</p> <p>ขั้นที่ 2 พัฒนาภาพลักษณ์การจัดการแข่งขันอย่างมืออาชีพ (***)</p> <p>ขั้นที่ 3 สนับสนุนภาพลักษณ์รับผิดชอบต่อสังคม (CSR) (***)</p> <p>การตรวจสอบ</p> <p>-ตรวจสอบสอบถามวัดภาพลักษณ์ การบริหารจัดการทีม การจัดการแข่งขันมือ</p>		

รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา	การพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ	
	คงเดิม	ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง
<p>อาชีพ การรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) (*)</p> <p>การปรับปรุง</p> <ul style="list-style-type: none"> - นำผลการประเมิน มาประชุมเพื่อวางแผนพัฒนาต่อไป (*) <p>5.การให้ความสำคัญผู้สนับสนุนกีฬา</p> <p>การวางแผน</p> <ul style="list-style-type: none"> -จัดโครงการสร้างความสัมพันธ์ด้วยกิจกรรม ตามช่วงการแข่งขัน (***) <p>การดำเนินการ มีกระบวนการดำเนินการดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> -ช่วงก่อนการแข่งขัน ด้วยการเสนอสิทธิประโยชน์ และแถลงข่าว ประชาสัมพันธ์ (*,****) -ช่วงระหว่างการแข่งขัน ด้วยกิจกรรมของผู้สนับสนุน (*, ****) -ช่วงหลังการแข่งขัน ด้วยการออกหนังสือขอขอบคุณผู้สนับสนุน (*,****) <p>การตรวจสอบ</p> <ul style="list-style-type: none"> -แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้สนับสนุน และจำนวนการตอบรับเป็น ผู้สนับสนุน (*) <p>การปรับปรุง</p> <ul style="list-style-type: none"> -นำผลประเมินแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้สนับสนุน และจำนวนผู้สนับสนุนตอบรับ นำเข้าประชุม เพื่อพัฒนาปรับปรุงกันต่อไป (*) <p>6.การสร้าง ความพึงพอใจของผู้สนับสนุน</p>		

รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตลาดจิตใจของผู้สนับสนุนกีฬา	การพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ	
	คงเดิม	ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง
<p>กีฬา</p> <p>การวางแผน</p> <p>- การสร้างความพึงพอใจให้ผู้สนับสนุน โดยการสร้างสิทธิประโยชน์ที่น่าสนใจ และการบริการหลังการขายที่มีคุณภาพ (* ,****)</p> <p>การดำเนินการ การสร้างความพึงพอใจของผู้สนับสนุนกีฬา ดังนี้</p> <p>1.สร้างเรื่องราวในการนำเสนอประวัติของสโมสรและความเป็นมาและสิ่งที่ยากให้เกิดในอนาคต ที่สัมผัสได้ และเชื่อถือได้ (* ,****)</p> <p>-สร้างแพ็คเกจสำหรับการสนับสนุนที่ครอบคลุมทุกระดับชั้น และสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน (* ,****)</p> <p>การตรวจสอบ</p> <p>-ประเมินผลด้วยกระบวนการให้บริการหลังการขายสนับสนุน ด้วยแบบสอบถามความพึงพอใจ (*)</p> <p>การปรับปรุง</p> <p>-นำผลจากการประเมินแล้วนำผลมาประชุมเพื่อวางแผนพัฒนาต่อไป (*)</p> <p>7.ปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุนกีฬา</p> <p>การวางแผน</p> <p>-วางแผนการคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของ</p>		

รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตลาดใจของผู้สนับสนุนกีฬา	การพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ	
	คงเดิม	ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง
<p>ผู้สนับสนุน ซึ่งมีการสอดส่องดูแลให้เป็นไปตาม กฎ ระเบียบการแข่งขันตะกร้อไทย แลนลีก (*,**,****)</p> <p>การดำเนินการ ได้ดำเนินการ การปกป้อง สิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุนกีฬา ดังนี้</p> <p>1.สอดส่อง ดูแลไม่ให้มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จำหน่ายสินค้าหรือจัด กิจกรรมของคู่แข่งทางธุรกิจของผู้สนับสนุน ฯ ในบริเวณพื้นที่ จัดการแข่งขันฯ รวมถึง บริเวณโดยรอบในรัศมี หนึ่งกิโลเมตร ถนน เข้าสู่สนามแข่งขันฯ พื้นที่ประชาสัมพันธ์ สินค้าผู้สนับสนุน ตราสัญลักษณ์การแข่งขัน สัญลักษณ์ตัวนำโชค (*,**,****)</p> <p>2.สนับสนุน สโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ สามารถหาผู้สนับสนุนการแข่งขันเพิ่มเติม ได้ โดยไม่ขัดกับผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ (*,**,****)</p> <p>3.พัฒนาระบบตรวจสอบ สิทธิประโยชน์ อย่างรอบด้าน</p> <p>4.ช่องทางร้องเรียน บนเว็บไซต์ และจะให้ความเป็นธรรมและคุ้มครองบุคคลที่ ร้องเรียนหรือรายงานการละเมิดสิทธิ ประโยชน์ (*,**,****)</p> <p>5.ปลูกฝัง สร้างวัฒนธรรมองค์กรการ เคารพสิทธิสิทธิประโยชน์ (*,**,****)</p> <p>6.บทลงโทษ ละเมิดสิทธิถือเป็นการกระทำ ผิดจรรยาบรรณ (*,**,****)</p>		

รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา	การพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ	
	คงเดิม	ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง
<p>การตรวจสอบ</p> <p>-ประเมินผลด้วยจำนวนเรื่องร้องเรียน ของผู้สนับสนุนรายอื่น ๆ (*)</p> <p>การปรับปรุง</p> <p>-นำผลจากการประเมินแล้วนำผลมาประชุมเพื่อวางแผนพัฒนาต่อไป (*)</p>		
<p>ประเด็นที่ 3 องค์ประกอบของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ผลผลิต</p> <p>ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพมีการจัดการตรงตามเป้าหมาย และความต้องการของผู้สนับสนุนกีฬา(**, ***, ****)</p>		

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ภาคผนวก จ แบบสอบถามเพื่อประเมินความเหมาะสมและความถูกต้อง

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีต่อความเหมาะสม และความถูกต้องครอบคลุมของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

ส่วนที่ 2 ตรวจสอบความถูกต้องครอบคลุมของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

5 หมายถึง รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬามีความเหมาะสมและความถูกต้องครอบคลุมอยู่ในระดับ มากที่สุด

4 หมายถึง รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬามีความเหมาะสมและความถูกต้องครอบคลุมอยู่ในระดับอยู่ในระดับ มาก

3 หมายถึง รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬามีความเหมาะสมและความถูกต้องครอบคลุมอยู่ในระดับอยู่ในระดับ ปานกลาง

2 หมายถึง รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬามีความเหมาะสมและความถูกต้องครอบคลุมอยู่ในระดับอยู่ในระดับ น้อย

1 หมายถึง รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬามีความเหมาะสมและความถูกต้องครอบคลุมอยู่ในระดับอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 1 ตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา		ระดับความเหมาะสมของรูปแบบตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ				
องค์ประกอบที่ 1 ปัจจัยการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	1.จำนวนแฟนคลับ					
	2.ผลงาน					

รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา		ระดับความเหมาะสมของรูปแบบตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ				
องค์ประกอบที่ 1 ปัจจัยการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
	3. นักกีฬา และ ผู้ฝึกสอน					
	4. เสริม ภาพลักษณ์					
	5. ให้ความสำคัญ ผู้สนับสนุนกีฬา					
	6. สร้างความพึงพอใจของ ผู้สนับสนุนกีฬา					
	7. สิทธิประโยชน์ของ ผู้สนับสนุนกีฬา					
องค์ประกอบที่ 2 กระบวนการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา						
	1 จำนวนแฟนคลับ					
	การวางแผน					
	การดำเนินการ					
	การตรวจสอบ					
	การปรับปรุง					
	2. ผลงาน					
	การวางแผน					
	การดำเนินการ					
	การตรวจสอบ					
	การปรับปรุง					
	3. ผู้ฝึกสอนและนักกีฬา					
	การวางแผน					

รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา		ระดับความเหมาะสมของรูปแบบตามความ คิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					
องค์ประกอบที่ 1 ปัจจัยการจัดการทีมสโมสร กีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของ ผู้สนับสนุนกีฬา		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อยสุด	
	การดำเนินการ						
	การตรวจสอบ						
	การปรับปรุง						
	4. เสริมภาพลักษณ์						
	การวางแผน						
	การดำเนินการ						
	การตรวจสอบ						
	การปรับปรุง						
	5. ให้ความสำคัญผู้สนับสนุน						
	การวางแผน						
	การดำเนินการ						
	การตรวจสอบ						
	การปรับปรุง						
	6. การสร้างความพึงพอใจของผู้สนับสนุน						
	การวางแผน						
	การดำเนินการ						
	การตรวจสอบ						
	การปรับปรุง						
	7. สิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุน						
	การวางแผน						
	การดำเนินการ						
	การตรวจสอบ						
	การปรับปรุง						
	องค์ประกอบที่ 3 ผลผลิต						
		ทีมสโมสรกีฬา ตะกร้ออาชีพมี การจัดการตรง					

รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา	ระดับความเหมาะสมของรูปแบบตามความ คิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ				
องค์ประกอบที่ 1 ปัจจัยการจัดการทีมสโมสร กีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของ ผู้สนับสนุนกีฬา	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อยสุด
<p>ตามเป้าหมาย ตามความ ต้องการของ ผู้สนับสนุนกีฬา</p> <p>1.ทีมสโมสร กีฬาตะกร้อ อาชีพมีการ จัดการแฟน คลับ</p> <p>2.ทีมสโมสร กีฬาตะกร้อ อาชีพมีการ จัดการผลงาน</p> <p>3.ทีมสโมสร กีฬาตะกร้อ อาชีพมีการ จัดการนักกีฬา และผู้ฝึกสอน</p> <p>4.ทีมสโมสร กีฬาตะกร้อ อาชีพมีการ จัดการส่งเสริม ภาพลักษณ์</p> <p>5.ทีมสโมสร กีฬาตะกร้อ อาชีพมีการ จัดการให้ ความสำคัญ</p>					

รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา	ระดับความเหมาะสมของรูปแบบตามความ คิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ				
องค์ประกอบที่ 1 ปัจจัยการจัดการทีมสโมสร กีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของ ผู้สนับสนุนกีฬา	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อยสุด
<p>ผู้สนับสนุนกีฬา 6.ทีมสโมสร กีฬาตะกร้อ อาชีพมีการ จัดการความพึง พอใจของ ผู้สนับสนุนกีฬา 7.ทีมสโมสร กีฬาตะกร้อ อาชีพมีการ จัดการสิทธิ ประโยชน์ของ ผู้สนับสนุนกีฬา</p>					

ส่วนที่ 2 ตรวจสอบความถูกต้องครอบคลุมของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา		ระดับความถูกต้องและครอบคลุมของรูปแบบ ตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ				
องค์ประกอบที่ 1 ปัจจัยการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย สุด
	1.จำนวนแฟนคลับ					
	2.ผลงาน					
	3.นักกีฬา และผู้ฝึกสอน					
	4.เสริมภาพลักษณ์					
	5.ให้ความสำคัญผู้สนับสนุนกีฬา					
	6.สร้างความพึงพอใจของผู้สนับสนุนกีฬา					
	7.สิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุนกีฬา					
องค์ประกอบที่ 2 กระบวนการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา						
	1.จำนวนแฟนคลับ					
	การวางแผน					
	การดำเนินการ					
	การตรวจสอบ					
	การปรับปรุง					
	2. ผลงาน					

รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา		ระดับความถูกต้องและครอบคลุมของรูปแบบ ตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ				
องค์ประกอบที่ 1 ปัจจัยการจัดการทีมสโมสร กีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจ ของผู้สนับสนุนกีฬา		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย สุด
	การวางแผน					
	การดำเนินการ					
	การตรวจสอบ					
	การปรับปรุง					
3. นักกีฬา และผู้ฝึกสอน						
	การวางแผน					
	การดำเนินการ					
	การตรวจสอบ					
	การปรับปรุง					
4. เสริมภาพลักษณ์						
	การวางแผน					
	การดำเนินการ					
	การตรวจสอบ					
	การปรับปรุง					
5. ให้ความสำคัญของผู้สนับสนุนกีฬา						
	การวางแผน					
	การดำเนินการ					
	การตรวจสอบ					
	การปรับปรุง					
6. สร้างความพึงพอใจของผู้สนับสนุนกีฬา						
	การวางแผน					
	การดำเนินการ					
	การตรวจสอบ					
	การปรับปรุง					
7. สิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุนกีฬา						
	การวางแผน					

รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา		ระดับความถูกต้องและครอบคลุมของรูปแบบ ตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ				
องค์ประกอบที่ 1 ปัจจัยการจัดการทีมสโมสร กีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจ ของผู้สนับสนุนกีฬา		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย สุด
	การดำเนินการ					
	การตรวจสอบ					
	การปรับปรุง					
องค์ประกอบที่ 3 ผลผลิต						
	ทีมสโมสรกีฬา ตะกร้ออาชีพมี การจัดการตรง ตามเป้าหมาย ตามความ ต้องการของ ผู้สนับสนุนกีฬา 1.ทีมสโมสร กีฬาตะกร้อ อาชีพมีการ จัดการแพน คลับ 2.ทีมสโมสร กีฬาตะกร้อ อาชีพมีการ จัดการผลงาน 3.ทีมสโมสร กีฬาตะกร้อ อาชีพมีการ จัดการนักกีฬา และผู้ฝึกสอน 4.ทีมสโมสร กีฬาตะกร้อ					

รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา	ระดับความถูกต้องและครอบคลุมของรูปแบบ ตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ				
องค์ประกอบที่ 1 ปัจจัยการจัดการทีมสโมสร กีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจ ของผู้สนับสนุนกีฬา	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย สุด
<p>อาชีพมีการจัดการส่งเสริมภาพลักษณ์</p> <p>5.ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพมีการจัดการให้ความสำคัญผู้สนับสนุนกีฬา</p> <p>6.ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพมีการจัดการความพึงพอใจของผู้สนับสนุนกีฬา</p> <p>7.ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพมีการจัดการสิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุนกีฬา</p>					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

ภาคผนวก ฉ แบบสอบถามเพื่อประเมินความเป็นประโยชน์และความเป็นไปได้

แบบประเมินความเป็นไปได้และความเป็นประโยชน์ ของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตลาดตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

คำชี้แจง

1. แบบประเมินฉบับนี้เป็นรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตลาดตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของท่าน จะไม่มีผลกระทบต่อการทำงานของท่าน ผู้วิจัยจะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในภาพรวมซึ่งผู้วิจัยจะสงวนคำตอบไว้เป็นความลับและจะใช้ประโยชน์เฉพาะในงานวิจัยเท่านั้น

2. แบบประเมินแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบประเมินความเป็นไปได้และความเป็นประโยชน์ ของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตลาดตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

ความเป็นไปได้ของรูปแบบ หมายถึง ความคิดของผู้ใช้รูปแบบที่มีต่อการนำรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตลาดตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ว่าสามารถนำรูปแบบไปใช้ในการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตลาดตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพได้มากน้อยเพียงใด

ความเป็นประโยชน์ของรูปแบบ หมายถึงความคิดของผู้ใช้รูปแบบที่มีต่อการนำรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตลาดตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬาไปใช้ว่าสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการบริหารการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพให้มีประสิทธิภาพได้มากน้อยเพียงใด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

3. เกณฑ์ในการประเมินความเป็นไปได้และความเป็นประโยชน์ ของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตลาดตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา มีดังนี้

5 หมายถึง ระดับความเป็นไปได้และความเป็นประโยชน์ ของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตลาดตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา มากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความเป็นไปได้และความเป็นประโยชน์ ของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตลาดตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา มาก

3 หมายถึง ระดับความเป็นไปได้และความเป็นประโยชน์ ของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตลาดตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความเป็นไปได้และความเป็นประโยชน์ ของรูปแบบการจัดการทีม
สโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา น้อย

1 หมายถึง ระดับความเป็นไปได้และความเป็นประโยชน์ ของรูปแบบการจัดการทีม
สโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา น้อยที่สุด

ผู้วิจัยขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านในการสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบ
แบบสอบถามในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการตอบแบบสอบถามของท่าน

ผู้วิจัย นางสาววารีย์ นันทสิงห์



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดเติมคำหรือข้อความที่เป็นจริง ลงในช่องว่างและโปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง

หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับท่าน

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ 1. 15-29 ปี 2. 30-44 ปี 3. 45-59 ปี

3. ตำแหน่งหน้าที่ในปัจจุบันของท่าน

1. ผู้บริหารสโมสร

2. ผู้จัดการทีม

3. ผู้ฝึกสอน

4. ฝ่ายการตลาดและสิทธิประโยชน์

4. ระดับการศึกษา

1.ปริญญาตรี 2. ปริญญาโท 3. ปริญญาเอก 4. อื่น.....

6. ทีมสโมสรตะกร้อที่ท่านสังกัด

1. สโมสรตะกร้อจังหวัดศรีสะเกษ

2. สโมสรตะกร้อจังหวัดปทุมธานี

3. สโมสรตะกร้อจังหวัดพิษณุโลก

4. สโมสรตะกร้อจังหวัดอำนาจเจริญ

5. สโมสรตะกร้อจังหวัดแพร่

6. สโมสรตะกร้อจังหวัดชลบุรี

7. สโมสรตะกร้อจังหวัดสุพรรณบุรี

8. สโมสรตะกร้อจังหวัดหนองคาย

รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา	ระดับความเป็นไปได้					ระดับความเป็น ประโยชน์				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
7.ทีมสโมสรกีฬา ตะกร้ออาชีพมีการ จัดการความพึงพอใจ ของผู้สนับสนุนกีฬา										
8.ทีมสโมสรกีฬา ตะกร้ออาชีพมีการ จัดการสิทธิประโยชน์ ของผู้สนับสนุนกีฬา										

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

ลงชื่อ.....

ผู้ประเมิน

(.....)

ตำแหน่ง

...../...../.....

ภาคผนวก ข ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

จากการประเมินแบบสอบถามรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

ตารางแสดงผลค่า IOC ชั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพและแนวทางการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

ข้อ	ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ						รวม	ค่า IOC	การ แปลผล
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม									
1.	1	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
1	1	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2	1	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
3	1	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
4	1	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
5	1	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
6	1	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 2 ข้อมูลหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนและสิ่งสนับสนุนทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)									
1.	1	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2.	1	1	1	1	0	0	4	0.8	ใช้ได้
3.	1	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
4.	1	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
5.	1	1	1	1	0	0	4	0.8	ใช้ได้
6	1	1	1	0	1	1	4	0.8	ใช้ได้
ส่วนที่ 3 การจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา									
3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ชมหรือแฟนคลับทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพของท่าน									
1.	1	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2.	1	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
3.	1	1	1	1	0	0	4	0.8	ใช้ได้

ข้อ	ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	การ แปลผล
4.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
5.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
6.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
7.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
8.	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
9	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
3.2 สภาพการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา								
1. ด้านแฟนคลับ								
1.	1	1	1	1	1	5	0.8	ใช้ได้
2.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
3.	1	1	1	0	1	4	0.8	ใช้ได้
4.	1	1	1	0	1	4	0.8	ใช้ได้
5.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
2. ด้านผลงาน								
1.	1	1	1	0	1	4	0.8	ใช้ได้
2.	1	1	1	0	1	4	0.8	ใช้ได้
3.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
4.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
5	1	1	0	1	1	4	0.8	ใช้ได้
3. ด้านผู้ฝึกสอนและนักกีฬา								
1.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
2.	1	1	1	1	1	5	0.8	ใช้ได้
3.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
4.	1	1	1	1	1	5	0.8	ใช้ได้
5	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
4. ด้านเสริมภาพลักษณ์								
1.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้

ข้อ	ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	การ แปลผล
3.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
4.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
5.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
5. ด้านให้ความสำคัญผู้สนับสนุน								
1.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
3.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
4.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
5.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
6. ด้านการสร้างภาพพจน์ของผู้สนับสนุน								
1.	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
2.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
3.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
4.	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
5.	1	1	0	1	1	4	0.8	ใช้ได้
7. ด้านปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุน								
1.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
3.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
4.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
5.	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้

ตารางแสดง ค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินแบบสัมภาษณ์ผู้บริหารสโมสรแบบ สัมภาษณ์แนวทางการดำเนินการจัดการที่ดีที่สโมสรฟุตบอลและทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อ ส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

ข้อ	ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	การ แปลผล
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปในการสัมภาษณ์							
1.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2.	ข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์							
2.1	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2.2	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2.3	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2.4	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2.5	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2.6	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
	ส่วนที่ 2 แนวทางการดำเนินการ การจัดการทีมสโมสรฟุตบอล และทีมสโมสรตะกร้อ เพื่อ ส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา							
	ด้านการวางแผน							
1.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
3.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
4.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
5.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
6.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
7.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
8.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
	ด้านการดำเนินงาน							
1.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
3.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
4.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้

ข้อ	ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	การ แปลผล
5.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
6.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
7.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
8.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
	ด้านการตรวจสอบ							
1.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
3.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
4.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
5.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
6.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
7.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
8.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
	ด้านการปรับปรุง							
1.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
3.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
4.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
5.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
6.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
7.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
8.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้

ตารางแสดงค่า IOC แบบตรวจสอบคุณภาพของงานวิจัย แบบสัมภาษณ์ปัจจัยการตัดสินใจ
เป็นผู้สนับสนุนทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

ข้อ	ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	การ แปลผล
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปในการสัมภาษณ์								
1.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2.1	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2.2	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2.3	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2.4	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 2 ปัจจัยการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการ ตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา								
2.1	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
2.1.1	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2.1.2	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
2.1.3	1	1	1	1	1	5	0.8	ใช้ได้
2.1.4	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
2.1.5	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
2.1.6	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2.1.7	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้

ตารางแสดงค่า IOC แบบตรวจสอบคุณภาพของงานวิจัย ชั้นตอนที่ 2 ประเมินความเหมาะสม และความถูกต้องของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

ข้อ	ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ						รวม	ค่า IOC	การ แปลผล
ส่วนที่ 1 ประเมินความเหมาะสมและความถูกต้องครอบคลุมของรูปแบบการจัดการทีม สโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา									
องค์ประกอบที่ 1 ปัจจัยการตัดสินใจ									
1	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้	
2	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้	
3	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้	
4	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้	
5	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้	
6	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้	
7	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้	
องค์ประกอบที่ 2 กระบวนการจัดการ									
การวางแผน									
1.ด้านแผนคลับ									
1.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้	
2.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้	
3.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้	
2. ด้านผลงาน									
1.	1	1	1	0	1	4	0.8	ใช้ได้	
2.	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้	
3.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้	
4.	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้	
5.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้	
6.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้	
3. ด้านผู้ฝึกสอน นักกีฬา									
1.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้	

ข้อ	ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	การ แปลผล
2.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
4. ด้านเสริมภาพลักษณ์								
1.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
5. ด้านให้ความสำคัญผู้สนับสนุน								
1.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
6. ด้านการสร้างความพึงพอใจของผู้สนับสนุน								
	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
7. ด้านปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุน								
	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
การดำเนินการตามแผน (DO)								
1.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
2.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
3.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
4.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
5.	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
6.	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
7.	1	1	1	0	1	4	0.8	ใช้ได้
การตรวจสอบผลดำเนินการ (Check)								
1.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
3.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
4.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
5.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
6.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
7.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
การปรับปรุงผลดำเนินการ (Act)								

ข้อ	ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	การ แปลผล
1.	1	1	1	1	1	5	0.8	ใช้ได้
2.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
3.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
4.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
5.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
6.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
7.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
องค์ประกอบที่ 3 ผลผลิตและผลลัพธ์								
ด้านผลผลิต								
1.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้

ตารางแสดงค่า IOC แบบตรวจสอบคุณภาพของงานวิจัย ชั้นตอนที่ 3 ประเมินความเป็น
ประโยชน์ และความเป็นไปได้รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการ
ตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

ข้อ	ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	การ แปลผล
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม								
1.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2.	1	1	1	0	1	4	0.8	ใช้ได้
3.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
4.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
5.	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
6.	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
ส่วนที่ 2 แบบประเมินความเป็นไปได้และความเป็นประโยชน์								
องค์ประกอบที่ 1 ปัจจัยการตัดสินใจ								
1.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
3.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
4.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
5.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
6.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
7.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
องค์ประกอบที่ 2 กระบวนการจัดการ								
การวางแผน (Plan)								
1. ด้านแผนคลับ								
1.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
3.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2. ด้านผลงาน								
1.	1	1	1	0	1	4	0.8	ใช้ได้
2.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้

ข้อ	ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	การ แปลผล
3.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
4.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
5.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
6.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
3. ด้านผู้ฝึกสอนและนักกีฬา								
1.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
4. ด้านเสริมภาพลักษณ์								
1.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
5. ด้านให้ความสำคัญผู้สนับสนุน								
1.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
6. ด้านสร้างความพึงพอใจของผู้สนับสนุน								
1.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
7. ด้านปกป้องสิทธิ์ประโยชน์ของผู้สนับสนุน								
1.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
การดำเนินการตามแผน (DO)								
1.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
2.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
3.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
4.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
5.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
6.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
7.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
การตรวจสอบผลดำเนินการ (Check)								
1.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
2.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
3.	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
4.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
5.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้

ข้อ	ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	การ แปลผล
6.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
7.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
การปรับปรุงผลดำเนินการ (Act)								
1.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
2.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
3.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
4.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
5.	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
6.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
7.	1	1	1	0	1	4	0.8	ใช้ได้
องค์ประกอบที่ 3 ผลผลิตและผลลัพธ์								
ด้านผลผลิต								
1.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
ด้านผลลัพธ์								
1.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2.	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้

ภาคผนวก ข เอกสารรับรองคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัย
นเรศวร

AF 11/6.0

COA No. 425/2022
IRB No. P2-0318/2565



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
99 หมู่ 9 ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000 เบอร์โทรศัพท์ 05596 8642

หนังสือรับรองโครงการวิจัยครั้งแรก

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ดำเนินการให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline และ International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP

ชื่อโครงการ : การพัฒนารูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าของผู้สนับสนุนกีฬา
ผู้วิจัยหลัก : นางสาววารีย์ นันทสิงห์
สังกัดหน่วยงาน : คณะศึกษาศาสตร์
ผู้ร่วมวิจัย : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาพัทธ์ เทียวตระกูล
: ว่าที่ร้อยตรี ดร.ทวีทรัพย์ เขยฝักแฉ่น
: ดร.ภักดิ์วัฒน์ เขียดพุทธ
วิธีทบทวน : การพิจารณาแบบเร่งรัด (Expedited Review)
รายงานความก้าวหน้า : ส่งรายงานความก้าวหน้าอย่างน้อย 1 ครั้ง/ปี หรือส่งรายงานฉบับสมบูรณ์หากดำเนินโครงการเสร็จสิ้นก่อน 1 ปี

เอกสารรับรอง

1. IF01 Research Ethical Application (Non-Intervention Study) เวอร์ชัน 2.0 วันที่ 09 ตุลาคม 2565
2. IF02 Conflict of Interest and Funding Form เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 12 กันยายน 2565
3. IF03 ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 1 ขั้นตอนย่อยที่ 1 เครื่องมือที่ 1.1 สำหรับอาสาสมัครอายุ 20 ปีขึ้นไป/
ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 1 ขั้นตอนย่อยที่ 1 เครื่องมือที่ 1.1 สำหรับอาสาสมัครอายุ 13-19 ปี/
ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 1 ขั้นตอนย่อยที่ 2 เครื่องมือที่ 1.2 สำหรับอาสาสมัครอายุ 20 ปีขึ้นไป/
ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 1 ขั้นตอนย่อยที่ 3 เครื่องมือที่ 1.3 สำหรับอาสาสมัครอายุ 20 ปีขึ้นไป/
ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 2 ขั้นตอนย่อยที่ 1 เครื่องมือที่ 2.1 สำหรับอาสาสมัครอายุ 20 ปีขึ้นไป/
ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 2 ขั้นตอนย่อยที่ 2 เครื่องมือที่ 2.2 สำหรับอาสาสมัครอายุ 20 ปีขึ้นไป/

- ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 2 ขั้นตอนย่อยที่ 3 เครื่องมือที่ 2.3 สำหรับอาสาสมัครอายุ 20 ปีขึ้นไป/
 ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 3 ขั้นตอนย่อยที่ 1 เครื่องมือที่ 3.1 สำหรับอาสาสมัครอายุ 20 ปีขึ้นไป/
 เวอร์ชัน 2.0 วันที่ 09 ตุลาคม 2565
4. IF04 ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 1 ขั้นตอนย่อยที่ 1 เครื่องมือที่ 1.1 สำหรับอาสาสมัครอายุ 20 ปีขึ้นไป/
 ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 1 ขั้นตอนย่อยที่ 1 เครื่องมือที่ 1.1 สำหรับอาสาสมัครอายุ 13-19 ปี/
 ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 1 ขั้นตอนย่อยที่ 2 เครื่องมือที่ 1.2 สำหรับอาสาสมัครอายุ 20 ปีขึ้นไป/
 ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 1 ขั้นตอนย่อยที่ 3 เครื่องมือที่ 1.3 สำหรับอาสาสมัครอายุ 20 ปีขึ้นไป/
 ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 2 ขั้นตอนย่อยที่ 1 เครื่องมือที่ 2.1 สำหรับอาสาสมัครอายุ 20 ปีขึ้นไป/
 ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 2 ขั้นตอนย่อยที่ 2 เครื่องมือที่ 2.2 สำหรับอาสาสมัครอายุ 20 ปีขึ้นไป/
 ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 2 ขั้นตอนย่อยที่ 3 เครื่องมือที่ 2.3 สำหรับอาสาสมัครอายุ 20 ปีขึ้นไป/
 ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 3 ขั้นตอนย่อยที่ 1 เครื่องมือที่ 3.1 สำหรับอาสาสมัครอายุ 20 ปีขึ้นไป/
 เวอร์ชัน 2.0 วันที่ 09 ตุลาคม 2565
5. โครงร่างวิทยานิพนธ์ เวอร์ชัน 2.0 วันที่ 15 ตุลาคม 2565
6. IF05 CV Investigator and Co- Investigators เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 12 กันยายน 2565
7. แบบสอบถาม ขั้นตอนที่ 2/ แบบประเมินรูปแบบ ระยะที่ 3/ แบบสอบถามออนไลน์ ระยะที่ 3
 ขั้นตอนที่ 3.1 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 17 กันยายน 2565
8. แบบสอบถามขั้นตอนที่ 1/ แบบสอบถามออนไลน์ ระยะที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.1 เวอร์ชัน 2.0
 วันที่ 15 ตุลาคม 2565
9. IF06 Budget เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 12 กันยายน 2565

ลงนาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนาวลัย ตาดี)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

วันที่รับรอง : 31 ตุลาคม 2565
 วันหมดอายุ : 31 ตุลาคม 2566

ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขดังที่ระบุไว้ด้านหลังทุกข้อ (ดูด้านหลังของเอกสารรับรองโครงการวิจัย)

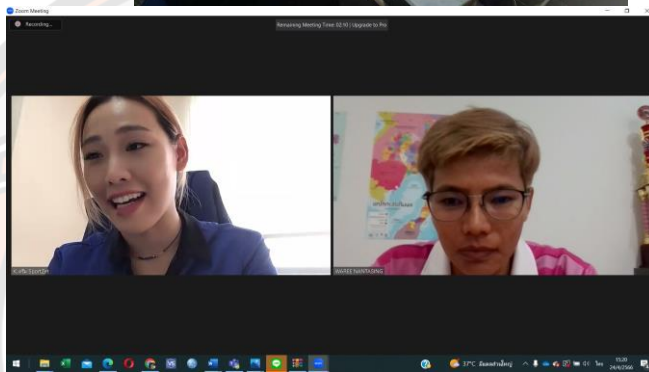
นักวิจัยทุกท่านที่ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยต้องปฏิบัติดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
2. ใช้เอกสารแนะนำอาสาสมัคร ใบยินยอม (และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัยหรือใบโฆษณาถ้ามี) แบบสลับภาษา และหรือแบบสอบถาม เฉพาะที่มีตราประทับของคณะกรรมการจริยธรรมในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวรเท่านั้น และส่งสำเนาเอกสารดังกล่าวให้กับผู้เข้าร่วมวิจัยจริงรายแรกแก่ที่คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เพื่อเก็บไว้เป็นหลักฐาน
3. รายงานเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ร้ายแรงที่เกิดขึ้นหรือการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมวิจัยใด ๆ ต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ภายในระยะเวลาที่กำหนดในวิธีดำเนินการมาตรฐาน (SOPs)
4. ส่งรายงานความก้าวหน้าต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ตามเวลาที่กำหนดหรือเมื่อได้รับการร้องขอ
5. หากการวิจัยไม่สามารถดำเนินการเสร็จสิ้นภายในกำหนด ผู้วิจัยต้องยื่นขออนุมัติใหม่ก่อน อย่างน้อย 1 เดือน
6. หากผู้วิจัยส่งรายงานความก้าวหน้าหลังใบรับรองหมดอายุ และยังไม่ได้รับรองฉบับใหม่ ผู้วิจัยจะต้องหยุดดำเนินการวิจัยส่วนที่เกี่ยวกับการรับอาสาสมัครใหม่ นับตั้งแต่วันที่ใบรับรองหมดอายุจนกว่าจะได้รับใบรับรองฉบับใหม่
7. หากการวิจัยเสร็จสมบูรณ์ผู้วิจัยต้องแจ้งปิดโครงการตามแบบฟอร์มของคณะกรรมการจริยธรรมในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

*รายชื่อของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (ชื่อและตำแหน่ง) ที่เข้าร่วมประชุม ณ วันที่พิจารณารับรองโครงการวิจัย (หากร้องขอล่วงหน้า)



ภาคผนวก ฅ ภาพประกอบการเก็บข้อมูลการวิจัย





สนทนากลุ่ม (FOCUS GROUP)

รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬา ตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

นางสาววารี บันกสิงห์
มีสระดับปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการกีฬา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

A screenshot of a Zoom meeting. The main window displays a presentation slide with the title 'สนทนากลุ่ม (FOCUS GROUP)' and the subtitle 'รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬา ตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา'. Below the subtitle is the name 'นางสาววารี บันกสิงห์' and her credentials. To the right of the slide is a grid of video thumbnails for participants: Dr.pakkawat, นินดา ราเต, Pornsiri Wirunpan, and นฤชิต. There is also a small 'SMAT' logo in the top right corner of the meeting interface.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเติบโตของกีฬา

ความสำคัญของกีฬาอาชีพ

สถิติการแข่งขันการแข่งขันกีฬาสโมสรอาชีพ

A screenshot of a Zoom meeting. The main window displays a presentation slide with the title 'ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา' and several sub-sections: 'การเติบโตของกีฬา', 'ความสำคัญของกีฬาอาชีพ', and 'สถิติการแข่งขันการแข่งขันกีฬาสโมสรอาชีพ'. The slide includes various icons and a bar chart. To the right of the slide is a grid of video thumbnails for participants: Dr.pakkawat, นินดา ราเต, นฤชิต, and Pornsiri Wirunpan. There is also a small 'SMAT' logo in the top right corner of the meeting interface.

ภาคผนวก ญ ตัวอย่างหนังสือขอความอนุเคราะห์การวิจัยตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย





ที่ อว. ๐๖๐๓.๐๒/ว ๑๖๔๔

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
อำเภอเมืองฯ จังหวัดพิษณุโลก ๖๕๐๐๐

๖ มิถุนายน ๒๕๖๕

เรื่อง ขออนุมัติครุภัณฑ์ตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชชัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์ จำนวน ๑ ฉบับ
๒. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จำนวน ๑ ฉบับ

ด้วย นางสาววารี นันทสิงห์ รหัสประจำตัว ๖๓๐๓๐๔๕๐ นิสิตระดับปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการศึกษา สังกัดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ ได้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนารูปแบบการจัดการที่ผสมผสานทักษะการอ่านออกเสียง เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา" เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาทิตย์ เทียวตระกูล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเนื้อหาสาระของวิทยานิพนธ์เรื่องนี้เป็นอย่างยิ่ง จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังแนบมาพร้อมนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.อนามัย นาอุดม)
รองคณบดีฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

๑. งานวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัย

โทร ๐-๕๕๕๖-๘๘๒๘

โทรสาร ๐-๕๕๕๖-๘๘๒๖

๒. นางสาววารี นันทสิงห์

โทร ๐๘-๗๙๗๙-๙๙๔๔

ตัวอย่างหนังสือขออนุมัติครุภัณฑ์ขอความร่วมมือเก็บข้อมูลการวิจัย ชั้นตอนที่ 1

ที่ ฮว ๐๖๐๓.๐๒/ว ๓๘๒๑๓

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
อำเภอเมืองฯ จังหวัดพิษณุโลก ๖๕๐๐๐

๒๘ ธันวาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอความร่วมมือเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน **ประธานสโมสรคณาจารย์พิษณุโลก ไกรสรราชสีห์**

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน.....๑.....ฉบับ

ด้วย นางสาววารีย์ นันทสิงห์ รหัสประจำตัว ๖๓๐๓๐๔๕๐ นิสิตระดับปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการศึกษา สังกัดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร ได้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาารูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้สนับสนุนกีฬา” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาพัทธ์ เดียวตระกูล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องขอเก็บข้อมูลจากหน่วยงานของท่าน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้นิสิตดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งจะประโยชน์ทางวิชาการต่อไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์พันธ์ กิจสนาโยธิน)

รองคณบดีฝ่ายบริหาร ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร

๑. งานวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัย

โทร ๐-๕๕๙๖-๘๘๒๘

โทรสาร ๐-๕๕๙๖-๘๘๒๖

๒. นางสาววารีย์ นันทสิงห์

โทร ๐๘-๗๙๗๗๙-๙๙๙๔๔

ที่ อว ๐๖๐๓.๐๒/ว ๓๘๒๓

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
อำเภอเมืองฯ จังหวัดพิษณุโลก ๖๕๐๐๐

๒๘ ธันวาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอความร่วมมือเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์

เรียน ผู้ประกอบการร้าน แก้มบุ๋ม สปรอต

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน.....๑.....ฉบับ

ด้วย นางสาววารีย์ นันทสิงห์ รหัสประจำตัว ๖๓๐๓๐๙๕๐ นิสิตระดับปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการศึกษา สังกัดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร ได้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดำเนินการตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาพัทธ์ เดียวตระกูล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องขอความอนุเคราะห์ข้อมูลจากท่าน ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้นิสิต ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการวิจัยซึ่งเป็นประโยชน์ทางวิชาการ ต่อไป ทั้งนี้ นิสิตจะดำเนินการประสานงานด้วยตนเองอีกครั้งหนึ่ง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์พันธ์ กิจสนาโยธิน)

รองคณบดีฝ่ายบริหาร ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร

๑. งานวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัย

โทร ๐-๕๕๙๖-๘๘๒๘

โทรสาร ๐-๕๕๙๖-๘๘๒๖

๒. นางสาววารีย์ นันทสิงห์

โทร ๐๘-๗๙๗๙๙-๙๙๕๕๔

ที่ อว. ๐๖๐๓.๐๒/ ๖ ๒๘๔๕

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
ย่านากเมืองฯ จังหวัดพิษณุโลก ๖๕๐๐๐

๒๙ กันยายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอความร่วมมือเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน สโมสรศรภรจังหวัดอำนาจเจริญ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน.....๑.....ฉบับ

ด้วย นางสาววารีย์ นันทสิงห์ รหัสประจำตัว ๖๓๐๓๐๙๕๐ นิสิตระดับปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการกีฬา สังกัดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร ได้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนารูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตระกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา" เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาพัทธ์ เตียวตระกูล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องขอเก็บข้อมูลจากท่าน บัณฑิตวิทยาลัย จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้นิสิตดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งเป็นประโยชน์ทางวิชาการต่อไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.อนามย์ นาอุดม)
รองคณบดีฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร

๑. งานวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัย

โทร ๐-๕๕๙๖-๘๘๒๘

โทรสาร ๐-๕๕๙๖-๘๘๒๖

๒. นางสาววารีย์ นันทสิงห์

โทร ๐๘-๗๑๙๗๙-๙๙๔๔

ตัวอย่างหนังสือขอความอนุเคราะห์ขอความร่วมมือเก็บข้อมูลการวิจัย ชั้นตอนที่ 2

ที่ อว. ๐๖๐๓.๐๒/ ๖ ๒๓๙๐

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
อำเภอมองซา จังหวัดพิษณุโลก ๖๕๐๐๐

๔ สิงหาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอความร่วมมือเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน คุณภัทรดี เบญจธรรม์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน.....1.....ฉบับ

ด้วย นางสาววาริ นันทสิงห์ รหัสประจำตัว ๖๓๐๓๐๙๕๐ นิสิตระดับปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการศึกษา สังกัดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร ได้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนารูปแบบการจัดการทีมสหวิชาชีพหาคะระกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา" เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาพัทธ์ เตียวตระกูล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องขอเก็บข้อมูลจากท่าน บัณฑิตวิทยาลัย จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้นิสิตดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งจะประโยชน์ทางวิชาการต่อไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.อนามัย นาคุดม)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร

๑. งานวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัย

โทร ๐-๕๕๙๖-๘๘๒๘

โทรสาร ๐-๕๕๙๖-๘๘๒๖

๒. นางสาววาริ นันทสิงห์

โทร ๐๘-๗๙๗๗-๙๙๕๕

ตัวอย่างหนังสือขอความอนุเคราะห์ขอความร่วมมือเก็บข้อมูลการวิจัย ขั้นตอนที่ 3

ที่ อว. ๐๖๐๓.๐๒/ ๖ ๒๘๙๕



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
อำเภอเมืองฯ จังหวัดพิษณุโลก ๖๕๐๐๐

๒๙ กันยายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอความร่วมมือเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ศโมสภระกรือจังหวัดศรีสะเกษ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน.....๑.....ฉบับ

ด้วย นางสาววาริ นันทสิงห์ รหัสประจำตัว ๖๓๐๓๐๙๕๐ นิสิตระดับปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการศึกษา สังกัดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร ได้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนารูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตระกรืออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา" เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาพัทธ์ เตียวตระกูล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องขอเก็บข้อมูลจากท่าน บัณฑิตวิทยาลัย จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้นิสิตดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งเป็นประโยชน์ทางวิชาการต่อไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.อนามัย นาคุดม)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร

๑. งานวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัย

โทร ๐-๕๕๙๖-๘๘๒๘

โทรสาร ๐-๕๕๙๖-๘๘๒๖

๒. นางสาววาริ นันทสิงห์

โทร ๐๘-๗๙๗๙-๙๙๔๔

ภาคผนวก ก รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตลาดตัดสินใจ
ของผู้สนับสนุนกีฬา

รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ
เพื่อส่งเสริมการตลาดตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา



จัดทำโดย

นางสาววารีย์ นันทสิงห์

นิสิตระดับปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการกีฬา

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

คำนำ

คู่มือรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตลาด ดัดสินใจ ฉบับนี้ ผู้เขียน ได้รวบรวมขึ้นจากตำรา เอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเอกสารฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ งานวิจัยเรื่องการพัฒนา รูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตลาด ดัดสินใจ โดย ศึกษาศาภาพและแนวทางการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตลาด ดัดสินใจ โดยใช้ แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยการตลาดของผู้สนับสนุนกีฬา ซึ่งประกอบไปด้วย แฟนคลับ (Fan club) ผลงาน (performance) นักกีฬา และผู้ฝึกสอน (Athlete trainer super star) ส่งเสริม ภาพลักษณ์ (Promote Image) ให้ความสำคัญของผู้สนับสนุนกีฬา (Give importance to sponsors) การสร้างความพึงพอใจของผู้สนับสนุนกีฬา (Satisfaction of sports sponsors) และ สิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุนกีฬา (Protecting the rights of sports sponsors) ซึ่งได้นำหลักการ บริหารงานของเดมมิ่ง ดร.เอ็ดเวิร์ด เดมมิ่ง หรือ (pdca) ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้ 1.การวางแผน (Plan) 2. การดำเนินการ (do) 3.การตรวจสอบ (check) 4.และการปรับปรุง (act) ให้กับสโมสรกีฬาตะกร้อ อาชีพ เพื่อเป็นแนวทางการจัดการที่เหมาะสมตามบริบทผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคู่มือฉบับนี้จะเป็น ประโยชน์ต่อทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพในการนำไป ประยุกต์ใช้ในพื้นที่อื่นต่อไป และถ้ามีสิ่งใด ผิดพลาดขาดตกบกพร่องประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับไว้เพื่อ ปรับปรุงแก้ไขให้มีสมบูรณ์ยิ่งขึ้นใน โอกาสต่อไป

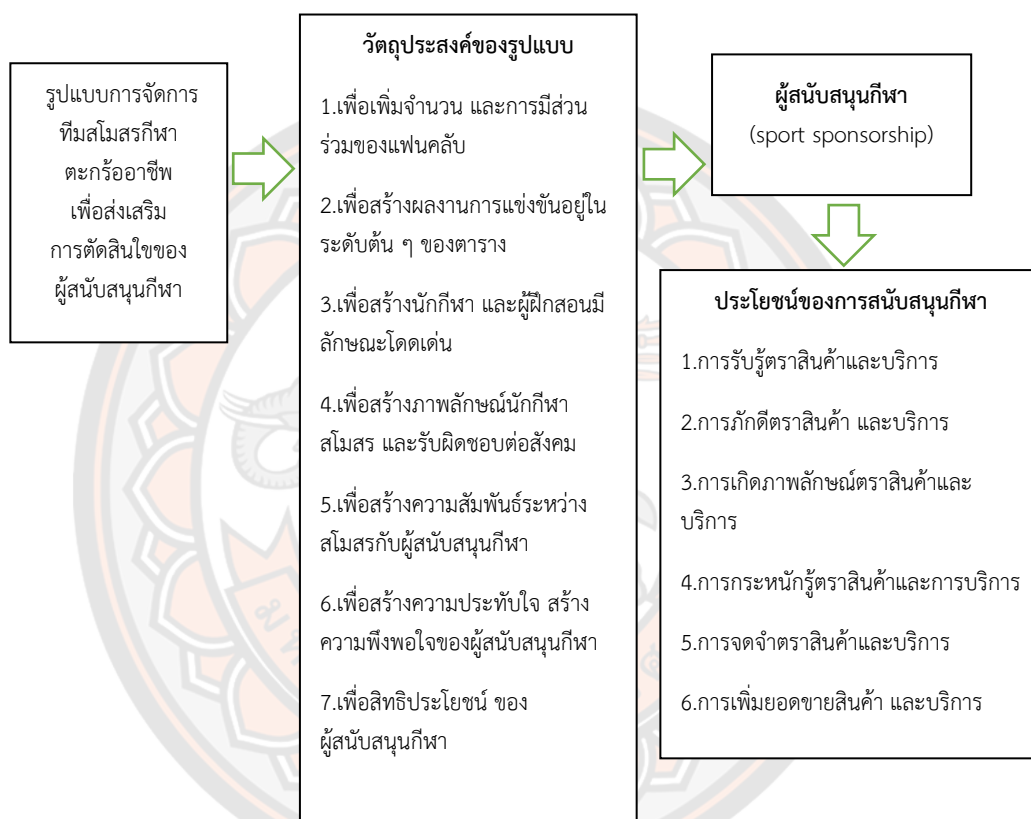
สารบัญ

คำนำ	2
สารบัญ	3
วัตถุประสงค์ของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา	6
โครงสร้างของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา	7
การบริหารจัดการจำนวนแฟนคลับ	8
การวางแผนจำนวนแฟนคลับ	9
การดำเนินการจำนวนแฟนคลับ	9
การตรวจสอบจำนวนแฟนคลับ	17
การปรับปรุงจำนวนแฟนคลับ	18
สรุป	18
การบริหารจัดการผลงาน	19
การวางแผนผลงาน	22
การดำเนินการผลงาน	22
การตรวจสอบผลงาน	35
การปรับปรุงผลงาน	36
สรุป	36
การบริหารจัดการนักกีฬา และผู้ฝึกสอน	38
การวางแผนนักกีฬา และผู้ฝึกสอน	42
การดำเนินการนักกีฬา และผู้ฝึกสอน	42
การตรวจสอบนักกีฬา และผู้ฝึกสอน	47
การปรับปรุงนักกีฬา และผู้ฝึกสอน	47
สรุป	48
การบริหารจัดการส่งเสริมภาพลักษณ์	49
การวางแผนส่งเสริมภาพลักษณ์	54
การดำเนินการส่งเสริมภาพลักษณ์	54
การตรวจสอบส่งเสริมภาพลักษณ์	58
การปรับปรุงส่งเสริมภาพลักษณ์	58
สรุป	59

การบริหารจัดการให้ความสำคัญของผู้สนับสนุนกีฬา	60
การวางแผนให้ความสำคัญของผู้สนับสนุนกีฬา	63
การดำเนินการให้ความสำคัญของผู้สนับสนุนกีฬา	63
การตรวจสอบให้ความสำคัญของผู้สนับสนุนกีฬา	64
การปรับปรุงให้ความสำคัญของผู้สนับสนุนกีฬา	65
สรุป	65
การบริหารจัดการสร้างความพึงพอใจของผู้สนับสนุนกีฬา	66
การวางแผนสร้างความพึงพอใจของผู้สนับสนุนกีฬา	70
การดำเนินการสร้างความพึงพอใจของผู้สนับสนุนกีฬา	71
การตรวจสอบสร้างความพึงพอใจของผู้สนับสนุนกีฬา	74
การปรับปรุงสร้างความพึงพอใจของผู้สนับสนุนกีฬา	74
สรุป	74
การบริหารจัดการสิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุนกีฬา	76
การวางแผนสิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุนกีฬา	80
การดำเนินสิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุนกีฬา	80
การตรวจสอบสิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุนกีฬา	100
การปรับปรุงสิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุนกีฬา	100
สรุป	100
บรรณานุกรม	101
กิตติกรรมประกาศ	102
ประวัติผู้เขียน	103

วัตถุประสงค์ของรูปแบบการจัดการทีมสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ
เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

sport sponsorship



รูปแบบการจัดการทีมโมสเตรคกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

รายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

