



รายงานสืบเนื่อง จากการประชุมวิชาการ (Proceedings)

การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา ครั้งที่ 1

การเผยแพร่องค์ความรู้เพื่อเพิ่มมูลค่าอุตสาหกรรมกีฬาไทย
สู่การพัฒนาที่ยั่งยืนด้วยโมเดลบีซีจี (BCG Model)

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566

จัดโดย สมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย ร่วมกับ
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตจักรพงษ์ขุนนารถ



การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



คำกล่าวต้อนรับจากนายกสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย



ในฐานะนายกสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย ทางสมาคมฯ มีความยินดีอย่างยิ่งที่ได้เป็นเจ้าภาพการจัดประชุมวิชาการระดับชาติด้านการจัดการกีฬา ครั้งที่ 1 ร่วมกับคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ถือเป็นก้าวแรกและก้าวสำคัญของการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการกีฬาของประเทศไทยด้วยศาสตร์ด้านการจัดการกีฬา

ขอต้อนรับทุกท่านเข้าสู่เวทีการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการจัดการกีฬา ครั้งที่ 1 ในหัวข้อ “การเพิ่มมูลค่าอุตสาหกรรมการกีฬาไทยสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนด้วยโมเดลบีซีจี (BCG Model)” ประจำปี 2566 จัดขึ้นวันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างพื้นที่เผยแพร่องค์ความรู้ทางวิชาการด้านการจัดการกีฬา ให้แก่นักศึกษา นักวิชาการ และผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการกีฬา พร้อมทั้งส่งเสริมสนับสนุนการวิจัย การบริการวิชาการ กับภาคีเครือข่ายสถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน เพื่อยกระดับศักยภาพบุคลากรของอุตสาหกรรมการกีฬาของประเทศไทย

ในโอกาสนี้ ขอขอบคุณผู้มีส่วนสำคัญในการจัดประชุมวิชาการด้านการจัดการกีฬา ครั้งที่ 1 พ.ศ. 2566 อาทิ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ที่ปรึกษาทิตติศักดิ์สมาคมฯ วิทยากร ผู้ทรงคุณวุฒิจากสถาบันวิชาการ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และผู้ให้การสนับสนุน ได้แก่ สมาคมการค้าเครื่องกีฬา บริษัท โรงงานฟุตบอลไทย สปอร์ตติ้งกู๊ดส์ จำกัด (FBT) และ บริษัท อินสปิรคอมมูนิเคชั่น จำกัด และสมาชิกสมาคมการจัดการกีฬาทุกท่าน ผู้ที่เข้าร่วมประชุมทั้งทางออนไลน์และออนไลน์ ที่ร่วมพลักกาย พลังใจ ให้การจัดประชุมวิชาการครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอให้สมาชิกผู้เข้าร่วมประชุมวิชาการทุกท่าน ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ เสริมประสบการณ์ใหม่ที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อการยกระดับอุตสาหกรรมการกีฬาและการท่องเที่ยวของประเทศต่อไป

(รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณชลี โนริยา)
นายกสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย





การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

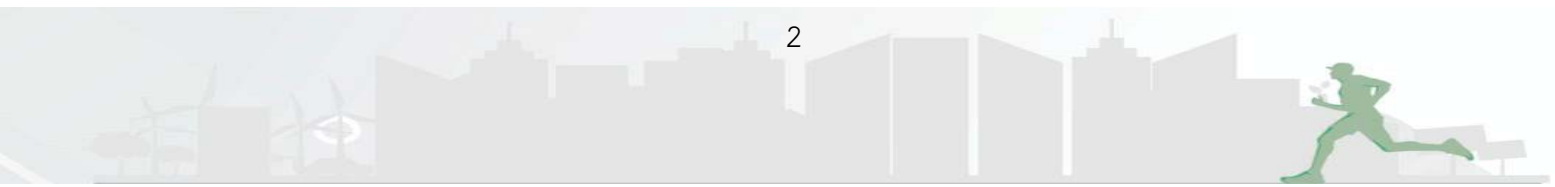
ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566

สารบัญ



	หน้า
คำกล่าวต้อนรับจากนายกสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย	1
สารบัญ	2
สารจากผู้ร่วมก่อตั้งและเคยดำรงตำแหน่งนายกสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย	5
รองศาสตราจารย์ ดร.สุพิตร สมาหิโต	5
ดร.ชัย นิมากร	6
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมทบ ฐิตะฐาน	7
สารจากรองอธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก	8
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณาธิป จิระสัญญาณสกุล	8
รายละเอียดโครงการ	9
ประวัติวิทยากร	15
คุณมงคล วัฒนรัตน์	16
คุณวรพงศ์ ผูกภู	17
ดร.กิตติ เจริญพรพานิชกุล	18
กำหนดการ	19
กำหนดการประชุม	20
กำหนดการนำเสนองานวิจัยด้วยวาจา	21
กำหนดการนำเสนองานวิจัยแบบโปสเตอร์	23
บทความวิจัยฉบับเต็ม (full paper) ประกอบการนำเสนองานวิจัยด้วยวาจา	24
เรื่องที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครอง ในเขตบางนา	
สุรเชษฐ์ เดชยุทธชัย, อาชวิทธิ์ เจริญถิ่นจันทร์, พิเชษฐ์ เกิดวิชัย, อาทิตย์ชัยณี เจริญรัตน์ และ สุภกร ตันวราวุฒิชัย	25
เรื่องที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ปกครองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน ฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตบางนา	
สุรเชษฐ์ เดชยุทธชัย, อาชวิทธิ์ เจริญถิ่นจันทร์, พิเชษฐ์ เกิดวิชัย, อาทิตย์ชัยณี เจริญรัตน์ และ สุภกร ตันวราวุฒิชัย	39





การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทความวิจัยฉบับเต็ม (full paper) ประกอบการนำเสนอผลงานวิจัยด้วยวาจา (ต่อ)

เรื่องที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสร เกษตรศาสตร์ เอเอฟซี วัลลภ ทองย้อย, อาชวิทธิ์ เจิงกลิ่นจันทน์, พิเชษฐ์ เกิดวิชัย, อาทิตย์ชัยณ์ เจริญรัตน์ และ สุภกร ตันวรารุณชัย	54
เรื่องที่ 4 ผลการจัดการเรียนรู้โดยใช้รูปแบบชิปปาที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในรายวิชา การจัดการคุณภาพ วิภาดา มุกดา	66
เรื่องที่ 5 ความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยที่ส่งผลต่อความนิยมของแฟน ฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย กตัญญู แยมนิยมพันธ์, อาชวิทธิ์ เจิงกลิ่นจันทน์, พรชัย ตรัสใจธรรม, อาทิตย์ชัยณ์ เจริญรัตน์ และ ชนานันท์ สมานิติโต	81
เรื่องที่ 6 การศึกษาสภาพและแนวทางการจัดการทีมสโมสรตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการ ตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา วารี นันทสิงห์, อาพัทธ์ เตียวตระกูล, ภาณุวัฒน์ เชิดพุทธ และ ทวีทรัพย์ เขยผักแว่น	94
เรื่องที่ 7 ปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นนักฟุตบอลอาชีพ กรณีศึกษาเยาวชนอะคาเดมีชลบุรีเอฟซี สินทวีชัย หทัยรัตนกุล และ อาชวิทธิ์ เจิงกลิ่นจันทน์	111
เรื่องที่ 8 การรับรู้หลักการพื้นฐานสากลของธรรมาภิบาลในยุทธศาสตร์โอลิมปิกของนักกีฬา และผู้บริหารสมาคมกีฬาจักรยานแห่งประเทศไทย สุริยัน สมพงษ์	122
เรื่องที่ 9 ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลชลบุรีที่มีต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัด ชลบุรี สุทธินันท์ พุกหอม, อาชวิทธิ์ เจิงกลิ่นจันทน์, พิเชษฐ์ เกิดวิชัย, อาทิตย์ชัยณ์ เจริญรัตน์ และ สุภกร ตันวรารุณชัย	132
เรื่องที่ 10 ลักษณะทางประชากรของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลชลบุรีที่มีต่อการติดตามชมของ ประชาชนในจังหวัดชลบุรี สุทธินันท์ พุกหอม, อาชวิทธิ์ เจิงกลิ่นจันทน์, พิเชษฐ์ เกิดวิชัย, อาทิตย์ชัยณ์ เจริญรัตน์ และ สุภกร ตันวรารุณชัย	142





การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทความวิจัยฉบับเต็ม (full paper) ประกอบการนำเสนอผลงานวิจัยด้วยวาจา (ต่อ)

เรื่องที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจละมุนกับการตลาดทางการกีฬา

วิทยา อินทร์พงษ์พันธุ์

155

เรื่องที่ 12 แนวทางพัฒนารูขี้อย่างยั่งยืนกีฬาสีฟุตบอลพื้นฐานด้วยการผสมผสานการจัดการ
ด้านนวัตกรรมในธุรกิจกีฬา

กฤษณะ หลักคงคา และ อีรวุฒิ จันทดิษฐ์

167

บทความวิจัยฉบับเต็ม (full paper) ประกอบการนำเสนอผลงานวิจัยแบบโปสเตอร์

179

เรื่องที่ 1 กลยุทธ์ทางการตลาดของ สโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี

ณภัทร ชุ่มจิตตรี

180

บทคัดย่อ (abstract) ประกอบการนำเสนอผลงานวิจัยแบบโปสเตอร์

192

เรื่องที่ 2 การพัฒนาการคัดเลือกผู้เล่นสำหรับทีมกีฬาอีสปอร์ตเพื่อการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต

วรรณศา จิรวพัฒนานุกุล, ณัฐพงศ์ อรรถชาติ, จิรสิน สีหล้า, ทิธิติ รัชพลพรรณ,
ปรัชญา โพธิ์งาม และ กฤษณะ หลักคงคา

193

รายชื่อคณะกรรมการดำเนินงาน

195





การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



สารจากผู้ร่วมก่อตั้งและเคยดำรงตำแหน่ง
นายกสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย



ในฐานะผู้ร่วมก่อตั้งและเป็นนายกสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทยคนแรก (พ.ศ. 2551 – 2556) ขอแสดงความยินดีและขอชื่นชมกับผู้บริหารสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย ที่ได้มีความพยายามในการปฏิบัติภารกิจตามบทบาท หน้าที่ และวิสัยทัศน์ที่ได้ร่วมกันวางเอาไว้ กว่า 15 ปีที่ผ่านมา ได้เห็นพัฒนาการทั้งด้านวิชาการ การบริการวิชาการแก่มวลสมาชิก ทั้งในระดับชาติ และระดับนานาชาติ อย่างสม่ำเสมอตลอดมา จนเป็นที่กล่าวขวัญกันโดยทั่วไปว่า หากมวลสมาชิกต้องการเสริมเติมเต็มในสาระองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกีฬา สมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย จะเป็นแหล่งรวมของวิทยากร ผู้ทรงคุณวุฒิ และข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ไว้คอยช่วยเหลือได้ตลอดเวลา ขอขอบคุณคณะกรรมการบริหารสมาคมฯ ทุกสมัยที่ผ่านมา ที่ได้ทุ่มเททั้งกำลังกาย กำลังใจ และกำลังทรัพย์ เพื่อที่จะประดับประดา ก่อหนุน สนับสนุน กิจกรรมต่างๆ ของสมาคมให้ได้มีการขับเคลื่อนไปอย่างมีประสิทธิภาพเกิดประสิทธิผลเชิงประจักษ์ เพื่อยกระดับมาตรฐานของ 9 วิชาชีพ และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อมวลสมาชิกทุกคน การจัดให้มีการประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 1 ในครั้งนี้ นับเป็นกิจกรรมสำคัญประการหนึ่งที่จะแสดงให้เห็นถึงเจตนารมณ์ของ คณะผู้บริหารของสมาคมฯ ในอันที่จะนำเอาองค์ความรู้ที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์มาเล่าสู่กันฟังเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกันของผู้ที่อยู่วงการวิชาชีพการจัดการกีฬาด้วยกัน ขอขอบคุณเป็นพิเศษต่อ คณะผู้บริหารของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เขตพื้นที่จักรพงษ์ภูวนารถ ที่ได้เสนอตัวเป็นเจ้าภาพร่วมในการประชุมวิชาการครั้งนี้ นับเป็นองค์กรเครือข่ายของสมาคมฯ ที่ได้ร่วมมือกัน พัฒนาศาสตร์วิชาชีพของเราต่อไป

ขออำนวยการให้การประชุมวิชาการครั้งที่ 1 ประจำปี พ.ศ. 2566 ได้ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ ขอให้สมาชิกผู้เข้าร่วมประชุมวิชาการทุกท่านมีความสุข สนุกสนาน เบิกบานกับการได้รับฟังทิศทาง แนวโน้ม และวิวัฒนาการต่างๆ ในศาสตร์ที่ว่าด้วย “การจัดการกีฬา” และสามารถนำความรู้และประสบการณ์ครั้งนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาวิชาชีพนี้ต่อไป

ด้วยความระลึกถึง

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุพิตร สมมติโต)

อดีตนายกสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย คนที่ 1



การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



สารจากผู้ร่วมก่อตั้งและเคยดำรงตำแหน่ง
นายกสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย



การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา ครั้งที่ 1 ประจำปี พ.ศ. 2566 ภายใต้แนวคิด “การเผยแพร่องค์ความรู้เพื่อเพิ่มมูลค่าอุตสาหกรรมกีฬาไทยสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนด้วยด้วยโมเดลบีซีจี (BCG Model)” ซึ่งเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวม ถือเป็นเป้าหมายที่ภาครัฐและเอกชนให้ความสำคัญ ขอชื่นชมสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย (SMAT) ที่ได้ส่งเสริม ผลักดัน ประสานความร่วมมือกับเครือข่าย ทั้งสถาบันการศึกษา ภาครัฐและภาคเอกชน ในการจัดงานครั้งนี้ขึ้น เพื่อเป็นเวทีกลางในการแลกเปลี่ยน เรียนรู้จากผู้มีประสบการณ์โดยตรง รวมทั้งเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้นำเสนอผลงานวิจัยด้านต่างๆ ซึ่งได้รวบรวมและตีพิมพ์ไว้ในเอกสารเล่มนี้แล้ว สำหรับผู้ที่สนใจสามารถมาศึกษา และนำไปประยุกต์ใช้ในการทำ ธุรกิจได้

สมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย (SMAT) เป็นอีกหนึ่งองค์กรด้านวิชาการที่สำคัญ มีบุคลากร และผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญด้านการจัดการกีฬาจากหลายสถาบันการศึกษา องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการ กีฬา มารวมตัวเพื่อทำภารกิจในการสนับสนุน ส่งเสริม แลกเปลี่ยน เผยแพร่ องค์ความรู้ต่างๆ ในด้านการ จัดการกีฬา เพื่อพัฒนาบุคลากร ในการนำความรู้ไปต่อยอดการสร้างมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมกีฬาไทยมา โดยตลอด

อุตสาหกรรมกีฬาไทยยังเติบโตได้อีกมาก ถ้าสามารถเชื่อมโยงภาคทฤษฎี นำมาสู่การปฏิบัติได้ ถือเป็น ยุทธศาสตร์ที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ซึ่งสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย (SMAT) เล็งเห็นความสำคัญใน เรื่องนี้ จึงได้จับมือกับสมาคมการค้าเครื่องกีฬา (STA) ซึ่งเป็นองค์กรที่มีสมาชิกเป็นผู้ประกอบการด้านการ กีฬาเป็นจำนวนมาก ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร และผลงานการวิจัยในเรื่องต่างๆ อาจนำมาปรับใช้ในธุรกิจได้ จะ ช่วยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ มีนวัตกรรมใหม่ๆ ในการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ทางธุรกิจ การเชื่อมโยงภาคทฤษฎีสู่ภาคปฏิบัติ นับเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการพัฒนาคน และผลักดันธุรกิจ ให้เติบโตไปพร้อมๆ กัน

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณทุกภาคส่วนที่สนับสนุนและประสานความร่วมมือกันจนทำให้งานนี้เกิดขึ้น และ ขอให้การจัดประชุมวิชาการนานาชาติครั้งนี้ และกิจกรรมต่างๆ ที่ทางสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย (SMAT) ดำเนินการอยู่สำเร็จลุล่วงด้วยดีทุกประการ

(ดร.ชัย นิมากร)

อดีตนายกสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย คนที่ 2



การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



สารจากผู้เคยดำรงตำแหน่ง
นายกสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย



เรียน ภาควิชาการ นักวิชาการ และ นักศึกษาสาขาการจัดการกีฬาทุกท่าน

ผมรู้สึกยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้เห็นการส่งเสริมของสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย ในการจัดประชุมวิชาการระดับชาติด้านการจัดการกีฬากับสถาบันอุดมศึกษาน้องใหม่ อย่างคณะศิลปศาสตรมหาวิทยาลัทยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก เขตพื้นที่จรัลพงษภูวนารถ ที่เพิ่งจะเปิดการเรียนการสอนหลักสูตรด้านการจัดการกีฬา และยังได้เลือกหัวข้อที่กำลังเป็นที่สนใจเป็นอย่างยิ่ง “การเพิ่มมูลค่าอุตสาหกรรมกีฬาสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนด้วยโมเดลบีซีจี (BCG Model)” ซึ่งผมเชื่อว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เราทุกคนตระหนักดีถึงอุณหภูมิอากาศรอบๆตัวเราที่สูงขึ้นอย่างชัดเจน นี่เป็นเพียงส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อมโลกมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ทุกวันและอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลก หลายคนอาจมองว่าการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศซึ่งเป็นปัญหาระดับโลกในขณะนี้ มีผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมเท่านั้น และคนที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อมเท่านั้นที่ต้องเรียนรู้และหาทางแก้ไขป้องกัน แต่อันที่จริงแล้วการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้มีเพียงมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งมีผลต่อประชากรโลกโดยรวมเท่านั้น แต่การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้มีผลกระทบต่อสุขภาพของคนในการทำงานในหลายอาชีพ ทำให้รัฐบาลพยายามจะส่งเสริมคุณภาพของชีวิตโดยสนับสนุนให้ประชาชนรักการออกกำลังกายหรือที่เราเรียกว่าสังคมสุขภาพ “Wellness Society” ในสภาพแวดล้อมที่ดี เพื่อเตรียมความพร้อมต่อการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยในอนาคต

ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมกีฬาจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจโมเดลบีซีจี เพราะพวกเราต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดูแลสุขภาพและความปลอดภัยด้านชีวนามัยต่อผู้บริโภคและยังต้องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการจัดกิจกรรมกีฬาต่างๆ และการบริหารสาธารณูปโภคของรัฐและเอกชน ซึ่งเป็นทางที่ทั่วโลกกำลังปฏิบัติกันอย่างเคร่งครัด ในโอกาสนี้คณะผู้จัดงานยังได้เชิญวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิมาบรรยาย และหาแนวทางร่วมกันในเวทีเสวนาต่าง ๆ เพื่ออนาคตที่สดใสของสังคมสุขภาพ ของประเทศไทย จึงหวังเป็นอย่างยิ่งการประชุมวิชาการครั้งนี้จะบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งใจ

ด้วยความเคารพอย่างยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมทบ ฐิตะฐาน)

อดีตนายกสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย คนที่ 3





การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการศึกษา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



สารจาการองอธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกมีวิสัยทัศน์ คือ“เปลี่ยนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก สู่ความเป็นเลิศด้านการผลิตบัณฑิตนักปฏิบัติ” ซึ่งมีพันธกิจหนึ่งที่สำคัญ คือ การสร้างงานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ และนวัตกรรมที่มีการนำไปประยุกต์ใช้จริงและตอบโจทย์การพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการผลักดันองค์ความรู้ด้านวิชาการ การวิจัย ในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาและอุตสาหกรรมกีฬาซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศในยุคปัจจุบัน ด้วยความสำคัญดังกล่าว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก เขตพื้นที่จันทบุรีจึงได้มีการจัดการเรียนการสอนในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจและเทคโนโลยีการกีฬาในระดับปริญญาตรี และสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการกีฬาสัมัยใหม่ในระดับปริญญาโท และปริญญาเอก โดยมีความมุ่งหวังในการผลิตบัณฑิตนักปฏิบัติสามารถตอบสนองความต้องการของภาคอุตสาหกรรมกีฬาและเป็นบุคลากรทางการกีฬาที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมกีฬาภายในประเทศ

การเป็นเจ้าภาพร่วมในการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการศึกษา ครั้งที่ 1 ประจำปี พ.ศ. 2566 ภายใต้หัวข้อ “การเพิ่มมูลค่าอุตสาหกรรมกีฬาไทยสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนด้วยโมเดลบีซีจี (BCG Model)” จึงเป็นพื้นที่กลางที่มหาวิทยาลัยฯ ให้ความสำคัญในการสร้างองค์ความรู้ และเป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางวิชาการด้านการจัดการกีฬาสัมัยใหม่เพื่อร่วมกันยกระดับอุตสาหกรรมกีฬาภายในประเทศไทย ซึ่งคณะศิลปศาสตร์ มีความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่สมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย (SMAT) ให้เกียรติเป็นเจ้าภาพร่วมในการจัดกิจกรรมประชุมวิชาการฯ ในครั้งนี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า องค์ความรู้ที่ได้ในการจัดกิจกรรมครั้งนี้จะมีส่วนในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมกีฬาในปัจจุบัน อีกทั้งเป็นการสร้างเครือข่ายทางวิชาการสำคัญในการขับเคลื่อนการจัดการการศึกษาในอนาคต

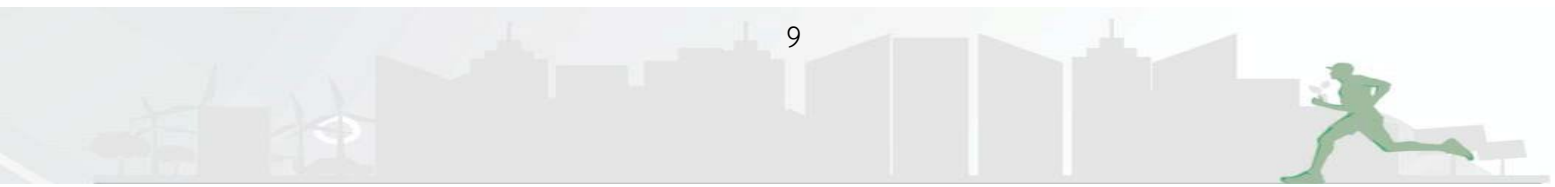
สุดท้ายนี้ ขออวยพรให้การจัดประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการศึกษา ครั้งที่ 1 ประจำปี พ.ศ.2566 ภายใต้หัวข้อ “การเพิ่มมูลค่าอุตสาหกรรมกีฬาไทยสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนด้วยโมเดลบีซีจี (BCG Model)” เป็นไปด้วยความเรียบร้อย ประสบความสำเร็จและบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ทุกประการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณาธิป จิระสัญญาณสกุล)
รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก





การประชุมวิชาการระดับชาติ
ด้านการจัดการกีฬา
ครั้งที่ 1
วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566





รายละเอียดโครงการ





การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



รายละเอียดโครงการ

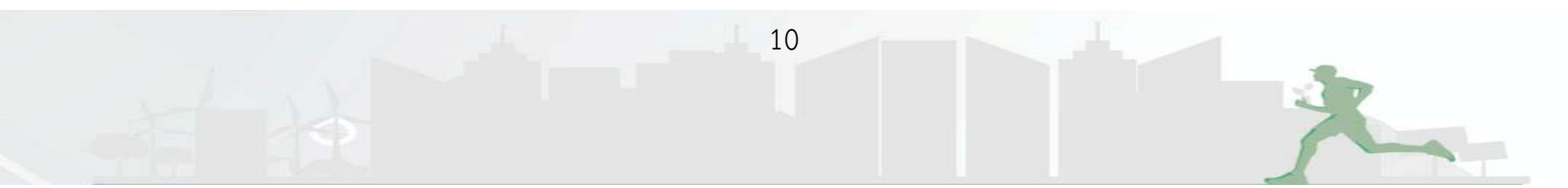
1. ชื่อโครงการ (ภาษาไทย) : การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา ครั้งที่ 1
ประจำปี พ.ศ. 2566 โดยสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย
- ชื่อโครงการ (ภาษาอังกฤษ) : 1st National Conference in Sport Management 2023
by Sport Management Association of Thailand
(2023 NCSM by SMAT)

2. หลักการและเหตุผล

สมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย โดยการนำของนายกสมาคมคนที่ 4 รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณชลี โนริยา (ตั้งแต่วันที่ 4 มกราคม พ.ศ. 2565 จนถึงปัจจุบัน) มีวิสัยทัศน์เพื่อเป็นศูนย์กลางองค์ความรู้ด้านการจัดการกีฬาของประเทศไทย ขับเคลื่อนด้วยพันธกิจ 3 ประการ ได้แก่ 1) สร้างความร่วมมือกับภาคเครือข่ายเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬาสู่ความยั่งยืน 2) สร้างมูลค่าเพิ่มและผลักดันองค์ความรู้ด้านการจัดการกีฬาสู่สากล สู่อารมณ์ ทั้งในระดับชาติและนานาชาติ และ 3) มุ่งขับเคลื่อนและเชื่อมโยงองค์ความรู้สู่บุคลากรอุตสาหกรรมกีฬาไทย ส่งเสริมการวิจัยและบริการวิชาการเพื่อส่งเสริมสมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมกีฬา ที่สำคัญ สมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย ดำเนินกิจกรรมตามพันธกิจด้วย 4 กลยุทธ์สำคัญ ได้แก่ สร้างเครือข่ายด้านการจัดการกีฬาทั้งในระดับชาติและนานาชาติ (Connect) สร้างพื้นที่ทางวิชาการด้านการจัดการกีฬาในระดับชาติ (Create) ส่งเสริมภาพลักษณ์สมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทยในชื่อ สมแทท-เอกซ์ (SMAT-X) (Communicate) และส่งเสริมการวิจัยและบริการวิชาการเพื่อส่งเสริมสมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมกีฬา (Competency)

โดยในปัจจุบัน ผลงานเชิงประจักษ์ของสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย คือ วารสารการจัดการกีฬาสมัยใหม่ (Journal of Modern Sport Management: JMSM) ซึ่งเผยแพร่แบบออนไลน์แล้ว 2 ฉบับ เมื่อ พ.ศ. 2565 และกำลังจะเผยแพร่อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้รับการรับรองจากศูนย์ดัชนีอ้างอิงวารสารไทย (Thai Citation Index: TCI) ดังนั้น จะเห็นได้ว่า สมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทยดำเนินกิจกรรมได้อย่างครอบคลุมและสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ รวมทั้งกลยุทธ์ โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญคือนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาและนักวิชาการ ด้านการจัดการกีฬา

เพื่อตอบสนองความต้องการด้านวิชาการของกลุ่มเป้าหมายตามพันธกิจที่ 2 และ 4 ตาม 4 กลยุทธ์ข้างต้น สมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย จึงเล็งเห็นความสำคัญในการเพิ่มแหล่งตีพิมพ์ผลงานวิทยานิพนธ์หรือส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโทเพื่อสำเร็จการศึกษา ตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2565 อีกทั้งจะเป็นช่องทางเผยแพร่ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการกีฬากับนักวิชาการ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หรือนักศึกษาปริญญาเอก รวมทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมกีฬาเพื่อนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ด้านการจัดการกีฬาของประเทศไทย นอกจากนี้ยังเป็นการสนับสนุนการขับเคลื่อนแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2565 - 2570) ในประเด็นการพัฒนาที่ 4 และ 5 ได้แก่ การส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรด้านการกีฬา และการส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬา ตามลำดับ โดยมีโมเดลเศรษฐกิจใหม่บีซีจี (BCG Model) เป็นกรอบแนวคิดหลักในการขับเคลื่อน ได้แก่ เศรษฐกิจชีวภาพ (Bioeconomy) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) อันจะนำไปสู่การบรรลุตัวชี้วัดหลักที่ 4 คือ มีฐานข้อมูล องค์ความรู้ และแพลตฟอร์มการประมวลผล ด้านการส่งเสริมและพัฒนาการกีฬาอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสอดคล้องกับ





การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการศึกษา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



วิสัยทัศน์ของแผนพัฒนาการศึกษาแห่งชาติ ฉบับที่ 7 คือ “ศึกษาพัฒนาคน สังคม และเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจไทย” ต่อไป

จากหลักการที่กล่าวมา สมาคมการจัดการศึกษาแห่งประเทศไทย จึงเห็นควรจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการศึกษา ครั้งที่ 1 ประจำปี พ.ศ. 2566 โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ นักศึกษาระดับปริญญาโท และนักวิชาการ ด้านการจัดการศึกษา มีแหล่งตีพิมพ์ผลงานวิจัยเพื่อสำเร็จการศึกษาหรือเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการศึกษาของประเทศไทยตามโมเดลเศรษฐกิจใหม่บีซีจี (BCG Model) ในแผนพัฒนาการศึกษาแห่งชาติ ฉบับที่ 7 ภายใต้แนวคิด “การเผยแพร่องค์ความรู้เพื่อเพิ่มมูลค่าอุตสาหกรรมการศึกษาไทยสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนด้วยโมเดลบีซีจี (BCG Model)”

3. วัตถุประสงค์

- 3.1 เพื่อสร้างพื้นที่ทางวิชาการด้านการจัดการศึกษาในระดับชาติ
- 3.2 เพื่อให้นักศึกษาและนักวิชาการ ด้านการจัดการศึกษา มีแหล่งตีพิมพ์ผลงานวิจัยหรือเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการศึกษาของประเทศไทย
- 3.3 เพื่อส่งเสริมการวิจัยและบริการวิชาการเพื่อส่งเสริมสมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมศึกษา
- 3.4 เพื่อเพิ่มสมาชิกเครือข่ายด้านการจัดการศึกษา

4. ความสอดคล้องกับบริบทที่เกี่ยวข้อง

- 4.1 แผนพัฒนาการศึกษาแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2565 - 2570)
 - 1) ประเด็นการพัฒนาที่ 4 การส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรด้านการศึกษา
 - 2) ประเด็นการพัฒนาที่ 5 การส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมศึกษา
- 4.2 เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2565
 - 1) ข้อ 13 เกณฑ์การสำเร็จการศึกษา 13.2.1 การตีพิมพ์ผลงานวิทยานิพนธ์หรือส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโทเพื่อสำเร็จการศึกษา
- 4.3 พันธกิจสมาคมการจัดการศึกษาแห่งประเทศไทย
 - 1) พันธกิจที่ 2 สร้างพื้นที่ทางวิชาการด้านการจัดการศึกษาในระดับชาติ
 - 2) พันธกิจที่ 4 ส่งเสริมการวิจัยและบริการวิชาการเพื่อส่งเสริมสมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมศึกษา

5. กลุ่มเป้าหมาย

- 5.1 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ในมหาวิทยาลัยที่มีการจัดการเรียนการสอนหลักสูตรด้านการจัดการศึกษาในประเทศไทย รวม 19 สถาบัน
- 5.2 นักวิชาการด้านการจัดการศึกษาในอุตสาหกรรมการศึกษาของประเทศไทย จำนวน 12 กลุ่ม
- 5.3 ผู้สนใจในอุตสาหกรรมการศึกษาของประเทศไทย

6. ผู้รับผิดชอบโครงการ

คณะกรรมการบริหารสมาคมการจัดการศึกษาแห่งประเทศไทย





การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการศึกษา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



7. รูปแบบการประชุมวิชาการ แบบผสม (ออนไลน์ และ ออนไลน์)

- 7.1 บรรยายโดยวิทยากร
- 7.2 นำเสนอผลงานวิจัยด้วยวาจา
- 7.3 นำเสนอผลงานวิจัยด้วยโปสเตอร์
- 7.4 มอบรางวัลผู้นำเสนอผลงานวิจัย

8. วันและสถานที่จัดการประชุมวิชาการ

8.1 วันที่จัดกิจกรรม : วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566

8.2 สถานที่จัดการประชุม : ห้องประชุม 582 และ 586 อาคาร 5 ชั้น 8 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก เขตพื้นที่จักรพงษ์ภูวนารถ

9. วิทยากร

- | | |
|------------------------------|--|
| 9.1 คุณมงคล วัฒนรัตน์ | ผู้ช่วยปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา |
| 9.2 คุณวรพงศ์ ผูกภู | นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน |
| 9.3 ดร.กิตติ เจริญพรพานิชกุล | นายกสมาคมการค้าเครื่องกีฬา |

10. ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิจัย/บทความย่อ

คุณสมบัติผู้ทรงคุณวุฒิ

- 10.1 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอกในหลักสูตรหรือสาขาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการศึกษา
- 10.2 มีตำแหน่งทางวิชาการระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ขึ้นไปในสาขาบริหารธุรกิจ อนุสาขาการจัดการศึกษา หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- 10.3 มีผลงานวิจัยเผยแพร่ในวารสารทางวิชาการที่มีรายชื่ออยู่ในฐานข้อมูลที่เป็นที่ยอมรับในระดับชาติและระดับนานาชาติ

การพิจารณาบทความวิจัย

- ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาบทความวิจัยฉบับเต็ม (Full paper) ที่จะนำเสนอด้วยวาจาและโปสเตอร์ 1 บทความ โดยมีผลการพิจารณา 3 ประการ ได้แก่ “ผ่าน” หรือ “ผ่าน โดยปรับปรุงแก้ไข” หรือ “ไม่ผ่าน” โดยใช้เสียงข้างมากของผู้ทรงคุณวุฒิ และสรุปผลการพิจารณาโดยบรรณาธิการประจำการประชุมวิชาการ

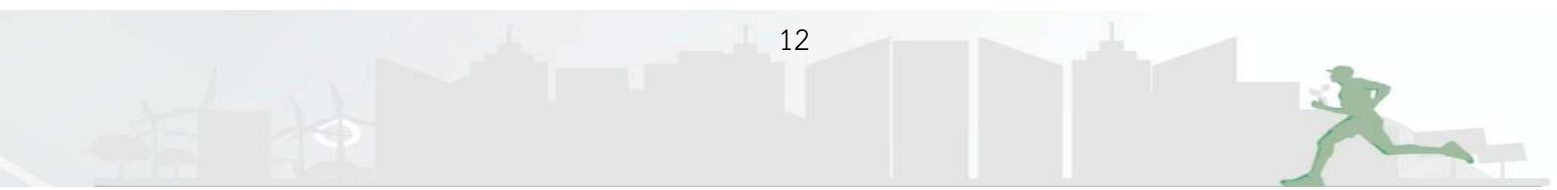
- การสรุปผลการพิจารณาบทความวิจัยโดยบรรณาธิการประจำการประชุมวิชาการถือเป็นขั้นสุดท้าย

11. การจัดทำบทความวิจัย/บทความย่อ

ผู้มีความประสงค์จะนำเสนอบทความวิจัย/บทความย่อ สำหรับการนำเสนอด้วยวาจาหรือโปสเตอร์ต้องจัดทำบทความวิจัยตามข้อกำหนดดังนี้

11.1 จัดทำผลงานวิจัยโดยมีจริยธรรมการวิจัย

11.2 จัดทำบทความวิจัยฉบับเต็ม (Full paper) สำหรับการนำเสนอด้วยวาจา โดยใช้รูปแบบบทความวิจัยฉบับเต็ม (Full paper) และส่วนประกอบของบทความของวารสารการจัดการศึกษายุคใหม่ ซึ่งมีรายละเอียดตามคำแนะนำสำหรับผู้เขียนในเว็บไซต์ <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JournalMSM/Guidelines>





การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการศึกษา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



11.3 จัดทำบทคัดย่อ (Abstract) สำหรับการนำเสนอด้วยโปสเตอร์ โดยใช้รูปแบบบทคัดย่อของวารสารการจัดการศึกษาสมัยใหม่

11.4 ส่งบทความวิจัย/บทคัดย่อ พร้อมกับชำระค่าลงทะเบียนและส่งหลักฐานการชำระค่าลงทะเบียนผ่านแบบฟอร์มกูเกิ้ล (Google Form) ภายในวันที่ 9 ตุลาคม พ.ศ. 2566

11.5 ปรับปรุงแก้ไขบทความวิจัย/บทคัดย่อตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

12. การลงทะเบียนเข้าร่วมการประชุมวิชาการ

12.1 ผู้มีความประสงค์จะเข้าร่วมการประชุมวิชาการสามารถเข้าร่วมได้ 5 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 ผู้นำเสนอผลงานวิจัยด้วยวาจา มีค่าลงทะเบียน 1,000 บาท/เรื่อง

ประเภทที่ 2 ผู้นำเสนอผลงานวิจัยแบบโปสเตอร์ มีค่าลงทะเบียน 800 บาท/เรื่อง

ประเภทที่ 3 ผู้เข้าฟังการนำเสนอผลงานวิจัย มีค่าลงทะเบียน 500 บาท/คน

ประเภทที่ 4 ผู้เข้าฟังการนำเสนอที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าลงทะเบียน 100 บาท/คน

ประเภทที่ 5 ผู้เข้าฟังการนำเสนอที่เป็นสมาชิกสามัญและสมาชิกสมทบ ได้รับการยกเว้นค่าลงทะเบียน

หมายเหตุ

- กรณีมีผู้ร่วมวิจัยมากกว่า 1 คน ในการนำเสนอผลงานวิจัยด้วยวาจาหรือโปสเตอร์ ให้หัวหน้าคณะผู้วิจัยเป็นผู้ลงทะเบียน

- ผู้ลงทะเบียนทุกประเภทจะได้รับสิทธิชิงรางวัล (ผลิตภัณฑ์/เงินรางวัลจากผู้ให้การสนับสนุน)

- คณะผู้วิจัยที่มีชื่อในผลงานวิจัยที่นำเสนอด้วยวาจาหรือโปสเตอร์ได้รับสิทธิชิงรางวัลทุกคน

12.2 ช่องทางการชำระค่าลงทะเบียน - ธนาคารกรุงไทย สาขาเดอะไนน์ ถนนพระราม 9 ชื่อบัญชีสมาคมการจัดการศึกษาแห่งประเทศไทย ประเภทออมทรัพย์ เลขที่ 661-430333-3

12.3 สิ่งที่คุณลงทะเบียนทุกคนจะได้รับ คือ รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ (Proceedings) ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์

13. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

13.1 มีการสร้างเครือข่ายด้านการจัดการศึกษาระหว่างผู้นำเสนอผลงานวิจัยและผู้เข้าฟังการนำเสนอผลงานวิจัย

13.2 นักศึกษาที่นำเสนอผลงานวิจัยสามารถใช้ผลงานวิจัยเพื่อขอสำเร็จการศึกษาได้

13.3 มีการจัดการความรู้สำหรับการพัฒนาการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการศึกษาไทย

13.4 มีผู้สมัครสมาชิกสมาคมการจัดการศึกษาแห่งประเทศไทย ประเภทสมาชิกสมทบ ไม่น้อยกว่า 50 คน





การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



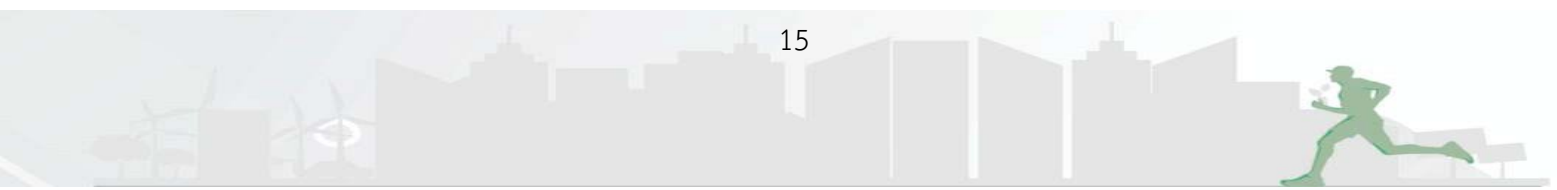
14. การประเมินผลโครงการ

วัตถุประสงค์	การวัด	การประเมินผล (ค่าเป้าหมาย)
1. เพื่อสร้างพื้นที่ทางวิชาการด้านการจัดการกีฬาในระดับชาติ	จำนวนผู้เข้าร่วมการประชุมวิชาการ	- ผู้นำเสนอผลงานวิจัยด้วยวาจา 10 คน - ผู้นำเสนอผลงานวิจัยแบบโปสเตอร์ 5 คน - ผู้เข้าฟังการนำเสนอผลงานวิจัย 30 คน รวม 45 คน
2. เพื่อให้นักศึกษาและนักวิชาการ ด้านการจัดการกีฬามีแหล่งตีพิมพ์ผลงานวิจัยหรือเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬาของประเทศไทย	จำนวนผลงานวิจัย	- ผลงานวิจัยนำเสนอด้วยวาจา 10 เรื่อง - ผลงานวิจัยนำเสนอแบบโปสเตอร์ 5 เรื่อง รวม 15 เรื่อง
3. เพื่อส่งเสริมการวิจัยและบริการวิชาการเพื่อส่งเสริมสมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมกีฬา	3.1 คุณภาพผลงานวิจัยที่ผ่านการประเมิน 3.2 ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมการประชุมวิชาการ	3.1 ระดับดีขึ้นไป (คะแนนการประเมินร้อยละ 70 ขึ้นไป) 3.2 ระดับดีขึ้นไป (คะแนนเฉลี่ยมากกว่า 3.41 จากคะแนนเต็ม 5.00)
4. เพื่อเพิ่มสมาชิกเครือข่ายด้านการจัดการกีฬา	จำนวนผู้สมัครสมาชิกสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย ประเภทสมาชิกสมทบ	ไม่น้อยกว่า 10 คน





ประวัติวิทยากร





การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



ประวัติวิทยากร

คุณมงคล วัฒนรัตน์



คุณมงคล วัฒนรัตน์ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และระดับปริญญาโท วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการทรัพยากร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ผู้ช่วยปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

คุณมงคลมีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับด้านแผนยุทธศาสตร์และแผนงานการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นผู้ทรงคุณวุฒิสำนักประสานงานการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผู้ทรงคุณวุฒิแผนงานการบริการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชื่อมโยงด้านชายแดนจังหวัดเชียงรายและแม่ฮ่องสอนกับเมืองเศรษฐกิจสหภาพเมียนมาและประเทศเพื่อนบ้าน สำนักประสานงานโครงการวิจัยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ สำนักงานกองทุนสนับสนุน การวิจัย (สกว.) และผู้ทรงคุณวุฒิแผนงานยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาเมืองยั่งยืนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวไทย 4.0 สำนักประสานงานโครงการวิจัยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

นอกจากนี้ คุณมงคลยังมีประสบการณ์เป็นเลขานุการ กองทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย อนุกรรมการ คณะอนุกรรมการฝ่ายเลขานุการ และคณะอนุกรรมการฝ่ายขับเคลื่อนการกระจายรายได้สู่พื้นที่ การแข่งขันรถจักรยานยนต์ชิงแชมป์โลก รายการโมโตจีพี ประจำปี 2561 – 2563 (3 ปี) ผู้เชี่ยวชาญในการจัดทำบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว (Expert Group on Compilation Guide for Tourism Satellite Account) องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) และเป็นวิทยากรรับเชิญบรรยายเรื่องการจัดทำสถิติด้านการท่องเที่ยวบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว สถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยและมุมมองแนวโน้มของไทยในอนาคต ให้กับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และประชาชนทั่วไป





การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



ประวัติวิทยากร

คุณวรพงศ์ ฝูงภู'



คุณวรพงศ์ ฝูงภู' จบการศึกษาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาศักดิ์ จากมหาวิทยาลัยนเรศวร และศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาการท่องเที่ยว จากมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ปัจจุบันเป็นผู้ก่อตั้งและดำรงตำแหน่งกรรมการ บริษัท อาร์แอนด์ดี ครีเอชั่น จำกัด ที่ปรึกษาอิสระ ระดับ 3 นักวิจัย และนักพัฒนา และเคยดำรงตำแหน่งเป็นหัวหน้าฝ่ายวิจัย สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน เลขานุการประจำคณะกรรมการการท่องเที่ยว สภาผู้แทนราษฎร ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านกิจกรรมและกระบวนการเรียนรู้ กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม และเป็นคณะทำงาน คณะกรรมการ และวิทยากรด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้กับหน่วยงานต่าง ๆ อีกมากมาย

คุณวรพงศ์มีประสบการณ์ด้านการสอนและการทำงานร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันอุดมศึกษา และภาคประชาชน และมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทำการศึกษาวิจัยเพื่อท้องถิ่นประเด็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้งในประเทศไทยและในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นจำนวนมาก เช่น การพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับระบบเศรษฐกิจชุมชนรากฐานบนพื้นฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์และเส้นทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน การพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ รวมถึงการนำโมเดลเศรษฐกิจใหม่ (BCG Model) มาใช้กับการพัฒนาชุมชนเพื่อเสริมสร้างการจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน





การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



ประวัติวิทยากร

ดร.กิตติ เจริญพรพานิชกุล



ดร.กิตติ เจริญพรพานิชกุล จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการเงินและธนาคาร จากคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ระดับปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์การเงิน จากคณะเศรษฐศาสตร์ และสาขาการเงิน จากคณะบริหารธุรกิจ American University ประเทศสหรัฐอเมริกา และ โปรแกรม EXMBA สาขา E-Commerce จากคณะบริหารธุรกิจ Georgetown University ประเทศสหรัฐอเมริกา และระดับปริญญาเอก สาขาบริหารธุรกิจ รุ่นที่ 10 ปรัชญาดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

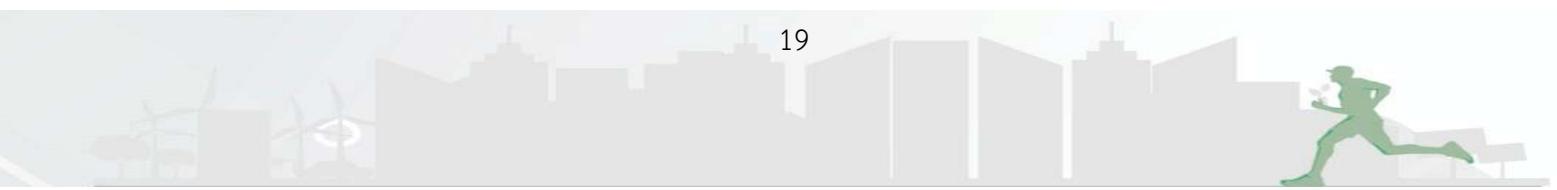
ปัจจุบัน ดร.กิตติ ดำรงตำแหน่ง นายกสมาคมการค้าเครื่องกีฬา รวมถึงเป็นอาจารย์ประจำหลักสูตรบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารอุตสาหกรรมกอล์ฟ และกรรมการบริหารหลักสูตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการกีฬา มหาวิทยาลัยรังสิต และกรรมการขับเคลื่อนการพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

นอกเหนือจากด้านกีฬาแล้ว ดร.กิตติ ยังมีความเชี่ยวชาญและมีส่วนสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมและการค้าด้านอื่น ๆ โดยเป็นกรรมการสมาคมผู้ผลิตถุงมือยางไทย สมาชิกสภาเกษตรกรจังหวัดกรุงเทพมหานคร คณะกรรมการอำนวยการจัดทำแผนพัฒนาชุมชนระดับเขตป้องกันปราบศัตรูพืช คณะกรรมการสมาคมการค้ากลุ่มค้าส่ง ค้าปลีก หอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย และผู้ช่วยดำเนินงานสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จังหวัดเพชรบูรณ์ เขต 2 อีกด้วย





กำหนดการ





การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการศึกษา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



กำหนดการประชุม

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566

ห้องประชุม 586 อาคาร 5 ชั้น 8

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก เขตพื้นที่จันทบุรี

เวลา	กิจกรรม
08.30 – 09.30 น.	ลงทะเบียนเข้าร่วมการประชุม
09.30 – 10.00 น.	- พิธีเปิด ประธานในพิธี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณาธิป จิระสัญญาณสกุล รองอธิการบดี - พิธีกร อาจารย์ ดร.สัจจวัฒน์ จารึกศิลป์ - บันทึกภาพหมู่ร่วมกัน
10.00 – 12.00 น.	- การอภิปรายเป็นคณะ (Panel discussion) หัวข้อ การเพิ่มมูลค่าอุตสาหกรรม กีฬาไทยสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนด้วยโมเดลบีซีจี (BCG Model) - วิทยากร 3 ท่าน ได้แก่ 1) คุณมงคล วัฒนรัตน์ ผู้ช่วยปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2) คุณวรพงศ์ ผูกภู นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน 3) ดร.กิตติ เจริญพรพานิชกุล นายกสมาคมการค้าเครื่องกีฬา - พิธีกร รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณชลี โนริยา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดิฐรัชชัย จันทร์คุณา
13.00 – 16.00 น.	- นำเสนอผลงานวิจัยด้วยวาจา จำนวน 12 เรื่อง - ห้อง 1 ห้องประชุม 586 อาคาร 5 ชั้น 8 จำนวน 7 เรื่อง (เรื่องที่ 1 ถึง 7) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณาธิป จิระสัญญาณสกุล ประธานกรรมการ - ห้อง 2 ห้องประชุม 582 อาคาร 5 ชั้น 8 จำนวน 5 เรื่อง (เรื่องที่ 8 ถึง 12) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนานันท์ สมานิติโต ประธานกรรมการ
13.00 – 16.00 น.	- นำเสนอผลงานวิจัยด้วยโปสเตอร์ จำนวน 2 เรื่อง - บริเวณห้องประชุม 586 อาคาร 5 ชั้น 8 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิทธิ กุญอินทร์ ประธานกรรมการ
16.30 – 16.45 น.	- พิธีปิด และมอบรางวัลผู้นำเสนอยอดเยี่ยม - ประธานในพิธี รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณชลี โนริยา - พิธีกร ดร.สุเมต สุวรรณพรหม

หมายเหตุ

- 1) รับประทานอาหารว่างเวลา 10.45 – 11.00 น. และ 15.30 – 15.45 น.
- 2) รับประทานอาหารกลางวันเวลา 12.00 – 13.00 น.
- 3) กำหนดการอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม





การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



กำหนดการนำเสนอผลงานวิจัยด้วยวาจา

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566

ห้องประชุม 586 อาคาร 5 ชั้น 8

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก เขตพื้นที่จักรพงษ์วนารถ

จำนวน 7 เรื่อง (เรื่องที่ 1 ถึง 7)

เวลา	กิจกรรม
12.30 – 13.00 น.	ผู้นำเสนองานวิจัยด้วยวาจาซักซ้อมการนำเสนอ
13.00 – 13.15 น.	- ประธานกรรมการแนะนำกรรมการประเมินการนำเสนอผลงานวิจัยด้วยวาจา 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณาธิป จิระสัจญานสกุล ประธานกรรมการ 2) อาจารย์ ดร.พรชัย ตรีสัจธรรม กรรมการ 3) อาจารย์ ดร.อาชวิทธิ์ เจิงกลิ่นจันทน์ กรรมการและเลขานุการ - ประธานกรรมการชี้แจงเกณฑ์การประเมินการนำเสนอผลงานวิจัยด้วยวาจา
13.15 – 13.40 น.	การนำเสนอผลงานวิจัย เรื่องที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตบางนา สุรเชษฐ์ เดชยุทธชัย, อาชวิทธิ์ เจิงกลิ่นจันทน์, พิเชษฐ์ เกิดวิชัย, อาทิตย์ชัยณ์ เจริญรัตน์ และ สุภกร ตันวรารุณชัย
13.40 – 14.05 น.	การนำเสนอผลงานวิจัย เรื่องที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ปกครองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตบางนา สุรเชษฐ์ เดชยุทธชัย, อาชวิทธิ์ เจิงกลิ่นจันทน์, พิเชษฐ์ เกิดวิชัย, อาทิตย์ชัยณ์ เจริญรัตน์ และ สุภกร ตันวรารุณชัย
14.05 – 14.30 น.	การนำเสนอผลงานวิจัย เรื่องที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี วัลลภ ทองย้อย, อาชวิทธิ์ เจิงกลิ่นจันทน์, พิเชษฐ์ เกิดวิชัย, อาทิตย์ชัยณ์ เจริญรัตน์ และ สุภกร ตันวรารุณชัย
14.30 – 14.55 น.	การนำเสนอผลงานวิจัย เรื่องที่ 4 ผลการจัดการเรียนรู้โดยใช้รูปแบบชิปปาที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในรายวิชาการจัดการคุณภาพ วิภาดา มุกดา
14.55 – 15.20 น.	การนำเสนอผลงานวิจัย เรื่องที่ 5 ความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยที่ส่งผลต่อความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย กตัญญู แยมนิยมพันธ์, อาชวิทธิ์ เจิงกลิ่นจันทน์, พรชัย ตรีสัจธรรม, อาทิตย์ชัยณ์ เจริญรัตน์ และ ชนานันท์ สมานิติ
15.20 – 15.45 น.	การนำเสนอผลงานวิจัย เรื่องที่ 6 การศึกษาสภาพและแนวทางการจัดการทีมสโมสรตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา วาริ นันทสิงห์, อาพัทธ์ เดียวตระกูล, ภักดิ์วัฒน์ เติตพุทธ และ ทวีทรัพย์ เขยผักแฉ่น
15.45 – 16.05 น.	การนำเสนอผลงานวิจัย เรื่องที่ 7 ปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นนักฟุตบอลอาชีพ กรณีศึกษาเยาวชนอะคาเดมีชลบุรีเอฟซี สินทวีชัย หทัยรัตนกุล และ อาชวิทธิ์ เจิงกลิ่นจันทน์
16.05 – 16.30 น.	ประธานกรรมการกล่าวสรุป และสรุปผลการประเมินฯ

หมายเหตุ กำหนดการอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม





การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



กำหนดการนำเสนองานวิจัยด้วยวาจา

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566

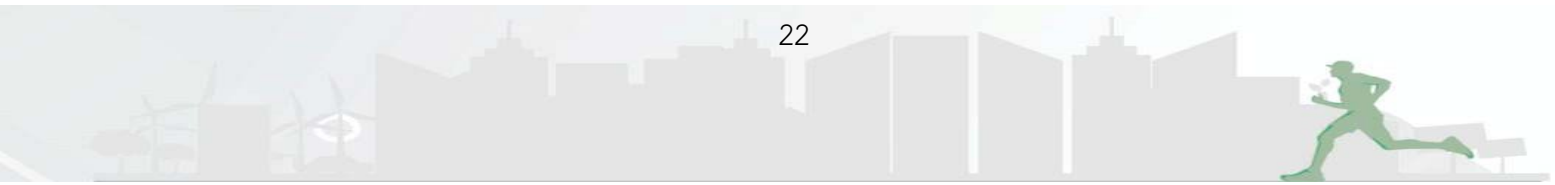
ห้องประชุม 582 อาคาร 5 ชั้น 8

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก เขตพื้นที่จันทบุรี

จำนวน 5 เรื่อง (เรื่องที่ 8 ถึง 12)

เวลา	กิจกรรม
12.30 – 13.00 น.	ผู้นำเสนองานวิจัยด้วยวาจาซักซ้อมการนำเสนอ
13.00 – 13.15 น.	- ประธานกรรมการแนะนำกรรมการประเมินการนำเสนองานวิจัยด้วยวาจา 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนานันท์ สมานิตโต ประธานกรรมการ 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนิดา จิระสัญญาณสกุล กรรมการ 3) อาจารย์ ดร.สัจจวัฒน์ จาริกศิลป์ กรรมการและเลขานุการ - ประธานกรรมการชี้แจงเกณฑ์การประเมินการนำเสนองานวิจัยด้วยวาจา
13.15 – 13.40 น.	การนำเสนองานวิจัย เรื่องที่ 8 การรับรู้หลักการพื้นฐานสากลของธรรมาภิบาลในยุทธศาสตร์โอลิมปิกของนักกีฬาและผู้บริหารสมาคมกีฬาจันทบุรีแห่งประเทศไทย สุรียัน สมพงษ์
13.40 – 14.05 น.	การนำเสนองานวิจัย เรื่องที่ 9 ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลชลบุรีที่มีต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี สุทธินันท์ พุกหอม, อาชวิทธิ์ เจิงกลิ่นจันทร์, พิเชษฐ์ เกิดวิชัย, อาทิตย์ชัยณีย์ เจริญรัตน์ และ สุภกร ตันวรารุณชัย
14.05 – 14.30 น.	การนำเสนองานวิจัย เรื่องที่ 10 ลักษณะทางประชากรของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลชลบุรีที่มีต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี สุทธินันท์ พุกหอม, อาชวิทธิ์ เจิงกลิ่นจันทร์, พิเชษฐ์ เกิดวิชัย, อาทิตย์ชัยณีย์ เจริญรัตน์ และ สุภกร ตันวรารุณชัย
14.30 – 14.55 น.	การนำเสนองานวิจัย เรื่องที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจละมุนกับการตลาดทางการกีฬา วิทยา อินทร์พงษ์พันธุ์
14.55 – 15.20 น.	การนำเสนองานวิจัย เรื่องที่ 12 แนวทางพัฒนาธุรกิจการสอนกีฬาฟุตบอลพื้นฐานด้วยการผสมผสานการจัดการด้านนวัตกรรมในธุรกิจกีฬา กฤษณะ หลัคคงคา และ อีรวุฒิ จันทดิษฐ์
15.20 – 15.45 น.	ประธานกรรมการกล่าวสรุป และสรุปผลการประเมินฯ

หมายเหตุ กำหนดการอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม





การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



กำหนดการนำเสนอผลงานวิจัยแบบโปสเตอร์

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566

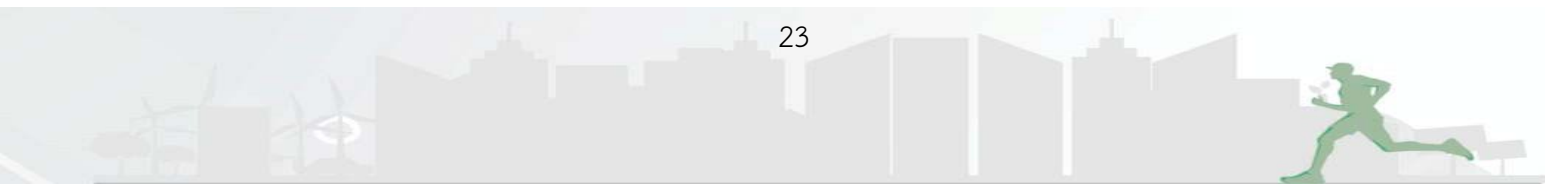
ห้องประชุม 586 อาคาร 5 ชั้น 8

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก เขตพื้นที่จันทบุรี

จำนวน 2 เรื่อง

เวลา	กิจกรรม
08.30 – 09.00 น.	ผู้นำเสนอผลงานวิจัยแบบโปสเตอร์ติดตั้งโปสเตอร์
13.00 – 16.00 น.	ผู้นำเสนอผลงานวิจัยแบบโปสเตอร์นำเสนอ/ตอบคำถามผู้สนใจชมโปสเตอร์ เรื่องที่ 1 กลยุทธ์ทางการตลาดของ สโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี ณภัทร ชุ่มจิตตรี เรื่องที่ 2 การพัฒนาการคัดเลือกผู้เล่นสำหรับทีมกีฬาอีสปอร์ตเพื่อการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต วรรณศา จิรวัดนานุกูล, ณัฐพงศ์ อรรถชาติ, จิรสิน สีหาล้า, ทิธิติ รัชพลพรรณ, ปรัชญา โพธิ์งาม และ กฤษณะ หล้าคงคา
16.00 – 16.20 น.	ผู้นำเสนอผลงานวิจัยแบบโปสเตอร์เก็บโปสเตอร์

หมายเหตุ กำหนดการอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม





บทความวิจัยฉบับเต็ม (full paper) ประกอบการนำเสนองานวิจัยด้วยวาจา





การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอล ของผู้ปกครองในเขตบางนา

สุรเชษฐ์ เดชอุตรชัย^{1*}, อาชวิทธิ์ เจริญกลิ่นจันทร์¹, พิเชษฐ์ เกิดวิชัย¹,
อาทิตย์ชัย เจริญรัตน์¹ และ สุกกร ตันวรารุณชัย¹
¹วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

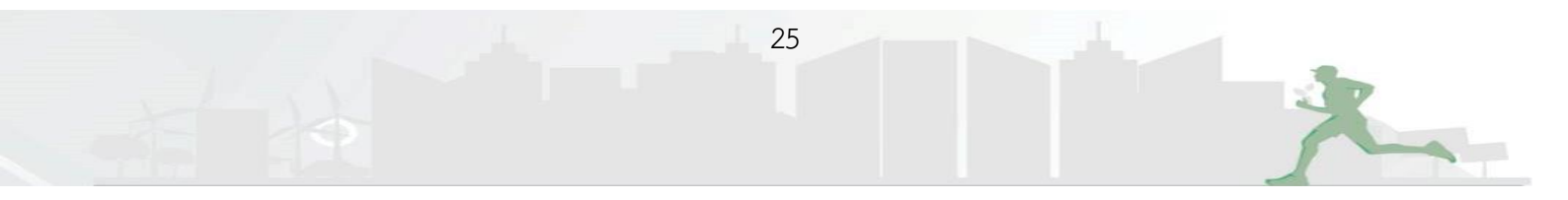
บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครอง ในเขตบางนา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ปกครองที่พาบุตรหลานไปเรียนฟุตบอลในเขตบางนา ที่อาศัยอยู่เขตบางนา จำนวน 400 คน ใช้การวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตบางนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตบางนา ร้อยละ 60.9 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ บวกลบ 0.460 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจ; คอร์สเรียนฟุตบอล

*ผู้ประพันธ์บทความ: นายสุรเชษฐ์ เดชอุตรชัย สังกัดวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

Email: s63467807014@ssru.ac.th





THE MARKETING MIX AFFECTING PARENTS' DECISION TO PURCHASE FOOTBALL COURSES IN BANGNA DISTRICT

Surachet Dejjuttachai^{1*}, Archavit Choengklinchan¹, Piched Girdwichai¹,
Artitsanee Charoenrat¹ and Supakorn Tunvaravuttichai¹

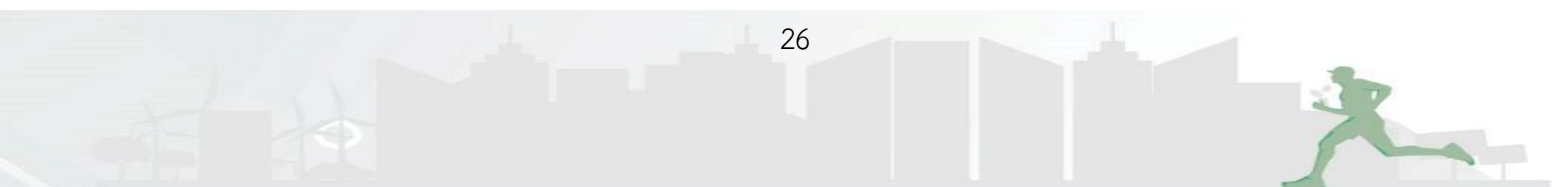
¹College of Innovation and Management, Suansunandha Rajabhat University

Abstract

The objectives of this research were to study the marketing mix that affect parents' decision to purchase football courses in Bangna District. This was quantitative research with a sample size of 400 parents who take their children to study football in Bangna District who live in Bangna District and used analysis using frequency distribution, percentage, mean, and Multiple Regression. The findings revealed that marketing mix that affects parents' decision to purchase football courses in Bangna District It has statistical significance at the level of 0.05 and affects the decision to purchase a football course for parents in Bangna district at 60.9 percent and has a standard error in forecasting equal to plus or minus 0.460 The influential factor is the product side. Distribution channels and prices.

Keywords: Marketing mix, Decision making, Football course

**Corresponding Author: Mr.Surachet Dejjuttachai College of Innovation and Management, Suansunandha Rajabhat University. Email: s63467807014@ssru.ac.th*



บทนำ

ฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ในอดีตประเทศไทยเคยจัดแข่งขันฟุตบอลระบบลีกมาก่อน ทว่าไม่ได้รับความนิยมจึงต้องยกเลิกไป จนกระทั่งเมื่อปี พ.ศ. 2539 สมาคมฟุตบอลฯ ดำเนินการจัดแข่งขันฟุตบอลอาชีพในระบบลีกขึ้น โดยมีชื่อที่เปลี่ยนไปหลายครั้งคือ ไทยแลนด์ซอกเกอร์ลีก (Thailand Soccer League), ไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก (Thailand Premier League), ไทยลีก (Thai League) และไทยพรีเมียร์ลีก (Thai Premier League) แต่ในระยะแรกมีปัญหาที่สำคัญ คือ สโมสรฟุตบอลในลีกนี้ และการแข่งขันส่วนมากอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นผลให้ชาวไทยในจังหวัดอื่นทั่วประเทศไม่มีโอกาสรับชมการแข่งขัน เมื่อปี พ.ศ. 2542 การกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) จึงร่วมมือกับสมาคมฟุตบอลฯ เข้ามาแก้ไขปัญหานี้ โดยจัดแข่งขันฟุตบอลอาชีพระบบลีกในส่วนภูมิภาค โดยให้ชื่อว่าโปรวินเชียลลีก (Provincial League) ต่อมาในปี พ.ศ. 2545 การกีฬาแห่งประเทศไทย ได้ย้ายการแข่งขันไปร่วมกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา แล้วเปลี่ยนชื่อเป็น โปรเฟสชันนัลลีก (Professional League) โดยแบ่งเป็นสองระดับชั้น (Division) ซึ่งระดับชั้นสูงสุดมี 18 สโมสรเข้าร่วม จนกระทั่งเมื่อเริ่มฤดูกาล พ.ศ. 2549 สโมสรฟุตบอลชลบุรี และสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี จากโปรเฟสชันนัลลีกสูงสุด เข้ามาร่วมในไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก และเมื่อเริ่มฤดูกาล พ.ศ. 2550 การกีฬาแห่งประเทศไทย ทำการยุบโปรเฟสชันนัลลีกสูงสุด โดยจัดแบ่งสโมสรในลีกนี้ให้ไปแข่งขัน กับไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก และไทยลีกดิวิชัน 1 ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้ฟุตบอลในประเทศไทยกลายเป็นลีกอาชีพมากขึ้น เพราะสโมสรต่าง ๆ ต้องดำเนินการพัฒนาปรับปรุงสโมสรของตัวเองให้ดีขึ้น เพื่อให้ผ่านระเบียบ ข้อบังคับ กฎเกณฑ์ ที่ผู้จัดการแข่งขันวางเอาไว้ ทำให้ยอดผู้เข้าชมหลังไหลมาชมการแข่งขันเพิ่มขึ้น ทำให้หลาย ๆ สโมสรเล็งเห็นถึงการพัฒนาตนเองให้มีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น จึงควรมีการวางรากฐานตั้งแต่เยาวชน เนื่องจากเยาวชน ต้องใช้เวลาและความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่อง ควรให้โอกาสให้นักเตะได้เรียนรู้และเติบโตในสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องกับความสามารถ และระดับของพวกเขาในแต่ละขั้นตอนของการพัฒนา และต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งเป็นการเคลื่อนไหวในหลายรูปแบบเพื่อให้กลมกลืนมีมิติต่าง ๆ เติบโตและมีพัฒนาการ อย่างสมวัย ดังนั้นการจะส่งเสริมให้เด็กมีการเจริญเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่สมบูรณ์แบบ จะต้องส่งเสริมให้เด็กมีการออกกำลังกาย ผู้ปกครองมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการส่งเสริมหรือหากิจกรรมพิเศษ ซึ่งกิจกรรมนันทนาการ 3 อันดับแรก ของเด็กในช่วงอายุต่ำกว่า 14 ปี พบว่า การเล่นกีฬาจัดอยู่ในอันดับแรกของกิจกรรมนันทนาการที่เด็กเลือกที่จะทำเป็นกิจกรรมพิเศษ (Kalaphruk Phonsak & Phrachan Lohjanasupphak, 2022)

การจัดการในเรื่องนักฟุตบอลเยาวชน ตั้งแต่ระดับรากหญ้าจนถึงระดับอาชีพ โดยในช่วงเยาวชน โดยนักฟุตบอลระดับเยาวชน ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงวัยเรียน โรงเรียนและผู้ปกครองมีส่วนสนับสนุนส่งเสริมให้การพัฒนาต่อยอด รวมไปถึงภาคเอกชน ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนากีฬาฟุตบอล จึงได้จัดตั้งโรงเรียนหรือ ศูนย์ฝึกฟุตบอล สำหรับเยาวชนหรือเยาวชน หรือที่เรียกกันว่า “ฟาร์มเพาะเลี้ยงนักเตะ” มีการตั้งอะคาเดมี่ (Academy) ที่มีชื่อเสียงหลายแห่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่นเดียวกันกับในประเทศไทยมีสถาบัน IMG Academy Thailand ซึ่งเป็นแหล่งฝึกนักฟุตบอลอาชีพแห่งแรกในประเทศไทย ส่งผลให้ในปัจจุบันมีการเปิดอะคาเดมี่เกิดขึ้นมากมายเพื่อที่จะให้เยาวชนได้เข้าไปพัฒนาตนเองและต่อยอดไปให้ถึงการ



การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



เป็นนักฟุตบอลอาชีพ โดยสโมสรฟุตบอลอาชีพในทวีปยุโรปรวมไปถึงในทวีปเอเชียต่างได้พัฒนานักฟุตบอลให้มีความสามารถ มีทักษะ มีแนวคิดที่โดดเด่นแตกต่างกันไป ดังนั้นศูนย์ฝึกเยาวชน หรือ อะคาเดมี่ (Academy) (Jarosz, 2012) จึงเห็นถึงความสำคัญดังกล่าวในการพัฒนานักกีฬาเยาวชนให้มีศักยภาพที่ดี อะคาเดมี่จะต้องมีความพร้อมในหลายด้าน ประกอบไปด้วย ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านเงินทุน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จึงทำให้แต่ละอะคาเดมี่มีรูปแบบการฝึกฝน ขั้นตอน หลักการฝึก บุคลากรที่มีความรู้ในศาสตร์ ของฟุตบอลที่มีคุณภาพ อีกทั้งยังมีสนามกีฬาและอุปกรณ์ที่เหมาะสม ซึ่งส่งผลให้เกิดความต่อเนื่องในการฝึกทักษะตามลำดับขั้นตอน สอดคล้องกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ที่กล่าวว่า การพัฒนานักกีฬาอาชีพอย่างยั่งยืน จำเป็นต้องมีการกำหนดแผนทั้งระยะสั้นและระยะยาวที่สอดคล้อง กับแผนงานการพัฒนาของประเทศ (แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ) และต้องมีความต่อเนื่องเพื่อให้การพัฒนานักกีฬาอาชีพบรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

จากบริบทดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการจะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตบางนา เนื่องจากความสำคัญของการศึกษาปัจจัยเหล่านี้อาจมีผลที่สำคัญต่อธุรกิจคอร์สเรียนฟุตบอลในบริเวณนี้ นอกจากนี้ยังมีความเชื่อว่าการทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการลงทุนจะช่วยให้ธุรกิจนี้มีการพัฒนาและปรับปรุงการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีโอกาสในการพัฒนาแนวทางการตลาดและกลยุทธ์ในการเปิดขายคอร์สเรียนให้เหมาะสมกับความต้องการและคาดหวังของผู้ปกครองในบริเวณนี้ สร้างสรรค์สินค้าและบริการที่น่าสนใจและนำเสนอข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอล เพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายธุรกิจและสร้างรายได้ในอนาคตมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตบางนา

วิธีดำเนินการวิจัย

1) ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองที่พาบุตรหลานไปเรียนฟุตบอลในเขตบางนา ที่อาศัยอยู่เขตบางนา จำนวน 85,598 คน (Office of the Registrar, Ministry of Interior, Kingdom of Thailand, 2023)

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ปกครองที่พาบุตรหลานไปเรียนฟุตบอลในเขต บางนา จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของสำเร็จรูปของ (Yamane, 1967) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง





การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการศึกษา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

E แทน ระดับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

จากสูตรข้างต้น แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{85,598}{1 + 85,598 (0.05)^2}$$

$$n = 400$$

ดังนั้น ผลจากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครอง ในเขตบางนา มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ส่วนที่ 2 ด้านการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครอง ในเขตบางนา มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังสูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (Malika Bunnak, 1994) ดังนี้

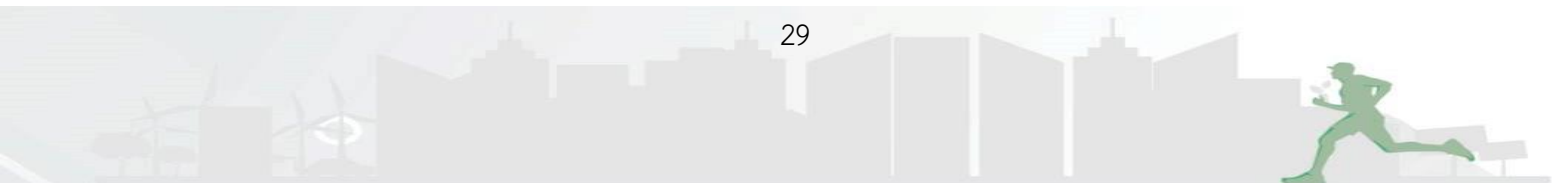
คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด



เก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยขอความร่วมมือ และอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามรวมทั้งวิธีการตอบแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และส่งให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม ขั้นที่ 3 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้ คือ 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครอง ในเขตบางนา ด้วยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตบางนา ด้วยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตบางนา (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองในเขตบางนา

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านส่วนประสมทางการตลาด ของภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด (มาตรวัด 1-5, n=400)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	0.92	มาก
2. ด้านราคา	3.99	0.99	มาก
3. ด้านสถานที่	4.07	0.85	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.99	0.94	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.37	0.84	มากที่สุด
6. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.35	0.81	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการ	4.23	0.79	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.16	0.78	มาก

การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นของภาพรวมอยู่ในระดับมากในด้านส่วนประสมทางการตลาด โดย ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีกิจกรรมการเรียนรู้ในหลักสูตรที่หลากหลายเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ด้านราคา ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีราคาเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงเรียน ด้านสถานที่ ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีปราศจากมลภาวะทางเสียง กลิ่น หรือสิ่งที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีการแจ้งข้อมูลของผู้เรียนให้ผู้ปกครองรับทราบอย่างสม่ำเสมอ ด้านบุคลากร ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องครูผู้สอนมีความเอาใจใส่ผู้เรียนด้วยความเต็มใจ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องอุปกรณ์ที่ใช้เรียนมีความพร้อมครบถ้วนต่อการเรียน และด้านกระบวนการ ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีการให้ข้อมูลด้านการฟุตบอล แนะนำการเรียนที่ถูกต้อง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตบางนา

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตบางนา

ด้านการตัดสินใจ (n=400)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีความต้องการและรับรู้ถึงความจำเป็นในการเลือกศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลให้แก่บุตรหลาน	4.30	0.79	มากที่สุด
2. ท่านค้นหาข้อมูลศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลทุกครั้งก่อนทำการตัดสินใจเลือก เช่น จากโฆษณา คนรู้จัก เป็นต้น	4.23	0.80	มากที่สุด
3. ท่านมีความเข้าใจในศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลแต่ละแห่งจากการค้นหาข้อมูล และได้ทำการเปรียบเทียบทุกครั้งก่อนการตัดสินใจ	4.28	0.90	มากที่สุด
4. ท่านตัดสินใจเลือกศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลให้แก่บุตรหลานหลังจากเปรียบเทียบศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลแห่งต่าง ๆ อย่างรอบคอบแล้วดีแล้ว	4.36	0.90	มากที่สุด
5. เมื่อบุตรหลานของท่านได้เข้าเรียนศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลที่ท่านเลือกแล้ว ท่านมีความพึงพอใจอย่างยิ่ง	4.35	0.93	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.30	0.73	มากที่สุด



การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในด้านการตัดสินใจ ทั้งนี้ ด้านการตัดสินใจแต่ละเรื่อง ได้แก่ ท่านตัดสินใจเลือกศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลแก่บุตรหลานหลังจากเปรียบเทียบ ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลแห่งต่าง ๆ อย่างรอบคอบแล้วดีแล้ว ($\bar{X} = 4.36$) เมื่อบุตรหลานของท่านได้เข้าเรียนศูนย์ ฝึกสอนฟุตบอลที่ท่านเลือกแล้ว ท่านมีความพึงพอใจอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.35$) ท่านมีความต้องการและรับรู้ถึง ความจำเป็นในการเลือกศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลให้แก่บุตรหลาน ($\bar{X} = 4.30$) ท่านมีความเข้าใจในศูนย์ฝึกสอน ฟุตบอลแต่ละแห่งจากการค้นหาข้อมูล และได้ทำการเปรียบเทียบทุกครั้งก่อนการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.28$) และ ท่านค้นหาข้อมูลศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลทุกครั้งก่อนทำการตัดสินใจเลือก เช่น จากโฆษณา คนรู้จัก เป็นต้น ($\bar{X} = 4.23$) นั้นเป็นลำดับสุดท้าย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของ ผู้ปกครอง ในเขตบางนา

3.1 การตรวจสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอล ของผู้ปกครอง ในเขตบางนา

การตรวจสอบความเหมาะสมปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมติดตามชมการแข่งขัน ฟุตบอล ได้แก่ การบริหารจัดการทีมฟุตบอล และการจัดการแข่งขันฟุตบอล โดยแรงงานสัมพันธ์ ใช้ค่า VIF (Variance Inflation Factor) มีค่าไม่เกิน 5 ค่า Tolerance มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.2 และค่า Eigen Value มีค่าไม่เกิน 10.0 เพื่อให้ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน และไม่เกิดความสัมพันธ์เชิงพหุปัจจัย (Multicollinearity) ผลการทดสอบ ดังตารางที่ 3



การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



ตาราง 3 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครอง ในเขตบางนา

ลำดับ	แบบจำลอง	B	t	Collinearity	Statistic
				Tolerance	VIF
Model 1	ค่าคงที่	2.058	16.739	1.000	1.000
	ด้านผลิตภัณฑ์	.542	18.709		
Model 2	ค่าคงที่	1.284	10.197	.743	1.347
	ด้านผลิตภัณฑ์	.372	12.754		
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.364	11.528		
Model 3	ค่าคงที่	1.214	9.506	.328	3.047
	ด้านผลิตภัณฑ์	.459	10.562		
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.420	11.152		
	ด้านราคา	-.131	-2.699		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ ค่าสูงสุดของ Eigen Value ของ Model ทั้ง 6 แบบ = 1.976, 2.955, 3.939

จากตาราง 3 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ปัจจัยทุกปัจจัยของแบบจำลองที่ 1 ถึง แบบจำลองที่ 3 พบว่า ค่า VIF (Variance Inflation Factor) ที่สูงสุด เท่ากับ 4.337 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด เท่ากับ .231 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 และค่า Eigen Value ที่สูงสุด เท่ากับ 3.939 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10.0 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ทำการวิเคราะห์ในแบบจำลองไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัย (Multicollinearity) ข้อมูลจึงมีความเหมาะสมในการใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครอง ในเขตบางนา



การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



ตาราง 4 การวิเคราะห์ตัวแบบที่เหมาะสมของการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตบางนา

การตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนาม	Model 1	Model 2	Model 3
ค่าคงที่	2.058	1.284	1.214
ด้านผลิตภัณฑ์	.542	.372	.459
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		.364	.420
ด้านราคา			-.131
R ²	.468	.601	.609
S.E.	.535	.463	.460
F	350.043	299.465	205.232
P-value of F	.000	.000	.000

*.มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 การวิเคราะห์ตัวแบบจำลองที่ 3 เมื่อนำตัวแปรด้านราคา เข้ามาวิเคราะห์เพิ่มเติม พบว่าอำนาจในการอธิบายการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอล เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 60.9 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.460 โดยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และภายหลังเมื่อนำตัวแปร ด้านราคา เข้ามาวิเคราะห์ร่วมกันระดับ .01เช่นกัน ซึ่งหมายความว่า ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอล โดยสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยในรูปแบบของคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้ การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครอง = $1.214 + (0.459 * \text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + (0.420 * \text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + (-0.131 * \text{ด้านราคา})$

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลโพลิศ เทโร ส่งผลต่อการติดตามชมการแข่งขันของแฟนบอล” สรุปผลได้ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความคิดเห็นในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดย ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีกิจกรรมการเรียนรู้ในหลักสูตรที่หลากหลายเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ด้านราคา ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีราคาเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงเรียน ด้านสถานที่ ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีปราศจากมลภาวะทางเสียง กลิ่น หรือสิ่งที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีการแจ้งข้อมูลของผู้เรียนให้ผู้ปกครองรับทราบอย่างสม่ำเสมอ ด้านบุคลากร ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องครูผู้สอนมีความเอาใจใส่ผู้เรียนด้วยความเต็มใจ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องอุปกรณ์ที่ใช้เรียนมีความพร้อมครบถ้วนต่อการเรียน และด้านกระบวนการ ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีการให้ข้อมูลด้านการฟุตบอล และแนวทางการเรียนที่ถูกต้อง



2) ปัจจัยการตัดสินใจ มีความคิดเห็นในภาพรวมทั้งหมดยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการตัดสินใจส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องท่านตัดสินใจเลือกศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลแก่บุตรหลานหลังจากเปรียบเทียบศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลแห่งต่าง ๆ อย่างรอบคอบแล้วดีแล้ว

3) ตัวแบบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครอง พบว่า การตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนาม ร้อยละ 60.9 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ บวกลบ 0.460 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา

อภิปรายผลการวิจัย

ดำเนินการวิจัยได้ดำเนินการเรียงลำดับจากข้อค้นพบที่ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัย ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทั้งจากเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยพบประเด็นสำคัญต่าง ๆ เพื่อตอบคำถามการวิจัย และวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามรายละเอียดดังนี้

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตบางนา ได้ข้อค้นพบสำคัญดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตบางนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตบางนา ร้อยละ 60.9 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ บวกลบ 0.460 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Peerasak Monchaiyakun (2021) ได้กล่าวว่า ตัวแบบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา ได้ร้อยละ 32.8 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ได้กล่าวว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Siriwan Serirat et al. (2003) ได้กล่าวว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rattiyaporn Pitsawarangpong (2016) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ องค์ความรู้ที่เกิดขึ้นจากการศึกษาและวิจัยนี้ มีองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง องค์การควรเอาข้อดีที่สุดของแต่ละด้านนำมาปรับให้เกิดจุดเด่นมากขึ้น



การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



1) ด้านผลิตภัณฑ์

ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลควรเน้นที่การเรียนรู้และการพัฒนาทักษะของผู้เรียน และมีหลักสูตรที่หลากหลาย การเปิดโอกาสให้ผู้เรียนเลือกหลากหลายช่วยให้ผู้เรียนสามารถเลือกคอร์สที่ตรงกับความสนใจและความต้องการของตนเองได้ สามารถกระตุ้นความกระตือรือร้นในการเรียนรู้และการพัฒนาทักษะของผู้เรียนได้อย่างมากขึ้น

การมีเป้าหมายให้เห็นถึงความก้าวหน้า ผู้เรียนเป็นส่วนสำคัญของการจัดกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้ เสริมสร้างความรับผิดชอบในการพัฒนาทักษะของตนเอง นอกจากนี้ยังช่วยให้พวกเขาตั้งเป้าหมายการพัฒนา และติดตามความก้าวหน้าของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การพัฒนาทักษะและความสามารถ การมีกิจกรรมการเรียนรู้ที่หลากหลายในหลักสูตรช่วยให้ผู้เรียนได้ฝึกพัฒนาทักษะทางด้านฟุตบอลและการเตรียมความพร้อมสำหรับการแข่งขันอย่างเต็มที่ได้อีกมากขึ้น

2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ สภาพแวดล้อมที่ดีช่วยให้นักเรียนมีโอกาสเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ไม่มีสิ่งรบกวนจากเสียงรบกวนหรือกลิ่นที่อาจส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้

สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและไม่มีสิ่งที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพช่วยให้นักเรียนและนักกีฬาสามารถฝึกซ้อมและเรียนรู้ได้อย่างปลอดภัยและมั่นใจ

การพัฒนาทักษะฟุตบอลที่เหมาะสมช่วยให้นักเรียนและนักกีฬาได้รับประสบการณ์การฝึกซ้อมที่เต็มที่และมีคุณภาพ เพื่อพัฒนาทักษะฟุตบอลของพวกเขา

3) ด้านราคา

ราคาของศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลกับบริการและคุณภาพที่คุณจะได้รับ ตรวจสอบว่าราคาเป็นไปตามระดับคุณภาพและความเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงการเรียนรู้

ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีรูปแบบการเรียนรู้ที่ต่างกัน บางที่อาจมีค่าใช้จ่ายรายเดือนและบางที่อาจมีค่าใช้จ่ายครั้งละ ควรพิจารณาว่าแบบใดเหมาะกับงบประมาณและความต้องการ

ตรวจสอบว่าราคาที่จ่ายรวมมีอะไรบ้าง เช่น อุปกรณ์ฟุตบอล การเข้าร่วมการแข่งขัน หรือค่าใช้จ่ายอื่น ๆ หรือไม่

สิทธิประโยชน์เพิ่มเติม: บางครั้งศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลอาจมีสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม เช่น คอร์สส่งเสริมสุขภาพ คำแนะนำโภชนาการหรือโปรแกรมพิเศษ ควรพิจารณาสิ่งที่คุณจะได้รับ





การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



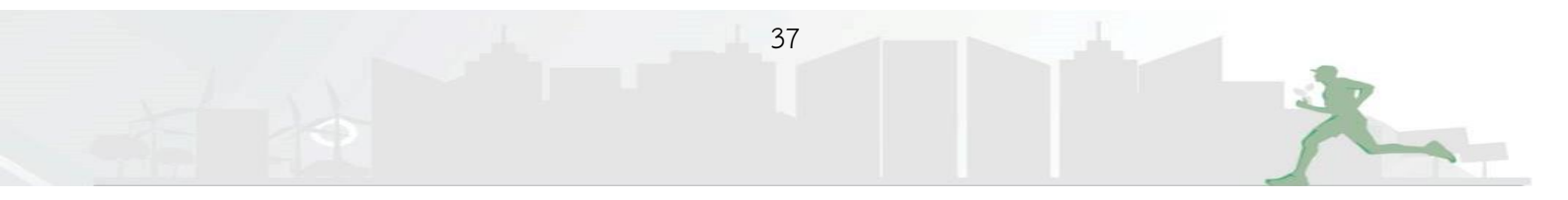
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

- 1.1) ปรับปรุงหลักสูตรการเรียนรู้ในศูนย์ฝึกสอนฟุตบอล เน้นการสร้างหลักสูตรที่ตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองและนักเรียนอย่างเหมาะสม
- 1.2) ปรับเป้าหมายการตลาดและโปรโมชั่นให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ในที่นี้ควรพิจารณาถึงราคาคอร์สเรียนและวิธีการโฆษณาเพื่อดึงดูดผู้ปกครองในเขตบางนา
- 1.3) สร้างความมั่นใจให้กับผู้ปกครองว่าคอร์สเรียนฟุตบอลของศูนย์ฝึกสอนมีคุณภาพและมีความเหมาะสมสำหรับนักเรียน
- 1.4) ปรับปรุงการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ปกครอง อาทิเช่นการจัดส่งคอร์สเรียนหรือการให้คำปรึกษา
- 1.5) ควบคุมและรักษาคุณภาพของคอร์สเรียนและการสอน โดยการตรวจสอบความพร้อมใช้งานและการประเมินผลการเรียน
- 1.6) สร้างความร่วมมือกับชุมชนในเขตบางนาเพื่อสนับสนุนกิจกรรมฟุตบอลและการพัฒนาทักษะของนักเรียน

2) ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 2.1) ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ รวมถึงปัจจัยภายนอกเพิ่มเติม โดยอาจจะเจาะจงไปที่ลักษณะเชิงธุรกิจและเจาะลึกลงไปถึงรายละเอียดของกลไกทางการตลาดบริการ เพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับ พฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนฟุตบอล ของผู้ปกครองในเขตต่าง ๆ
- 2.2) ในการวิจัยครั้งต่อไปผู้ศึกษาควรทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดของศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลต่างประเทศด้วย เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับใช้เป็นแนวทางพัฒนาศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลภายในประเทศไทยให้มีความทัดเทียมกับศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ
- 2.3) การศึกษางานวิจัยต่อยอดควรเจาะลึกเป็นลึกแต่ละระดับของประเทศไทย เนื่องจากในแต่ละระดับการแข่งขันนั้นศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมักมีความแตกต่างกันออกไป





References

- Jarosz, O. (2012). *Report on Youth Academies in Europe*. Retrieved from <http://www.ecaeurope.com/about-eca/eca-youth-report/>.
- Kalaphruk Phonsak & Phrachan Lohjanasupphak. (2022). Recreational Activities to Develop Cognitive Skills for Successful Childhood. *Journal of Faculty of Physical Education*, 25(1), 1-14.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Malika Bunnak. (1994). *Statistics for Decision Making*. (2nd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Printing House.
- Office of the Registrar, Ministry of Interior, Kingdom of Thailand. (2023). *Number of Citizens Nationwide according to Citizen Registration Data in 2023*. Retrieved from <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>.
- Peerasak Monchaiyakun. (2021). *The Influences of Marketing Mix Factors on Decision-Making to Attend Football Matches in Stadiums: A Case Study of Ayutthaya United Football Club*. (Master's Thesis in Business Administration). Suan Sunandha Rajabhat University, Bangkok.
- Rattiyaporn Pitsawarangpong. (2016). *Marketing Mix Factors for Service Businesses Influencing Customer Usage of Yotsakao Tom Restaurant in the Greater Bangkok Area*. (Master's Thesis in Business Administration). University of Bangkok, Pathum Thani.
- Siriwan Serirat, Supar Srivat, Ongard Patavachin, & Parin Laksitanont. (2003). *Modern Marketing Management*. Bangkok: Theera Film and Sytex.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. (2nd ed.). New York: Harper and Row.





ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ปกครองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตบางนา

สุรเชษฐ์ เดชยุทธชัย^{1*}, อาชวิทธิ์ เจริญกลิ่นจันทร์¹, พิเชษฐ์ เกติวิชัย¹,
อาทิตย์ชัย เจริญรัตน์¹ และ สุกกร ตันวรารุณชัย¹
¹วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

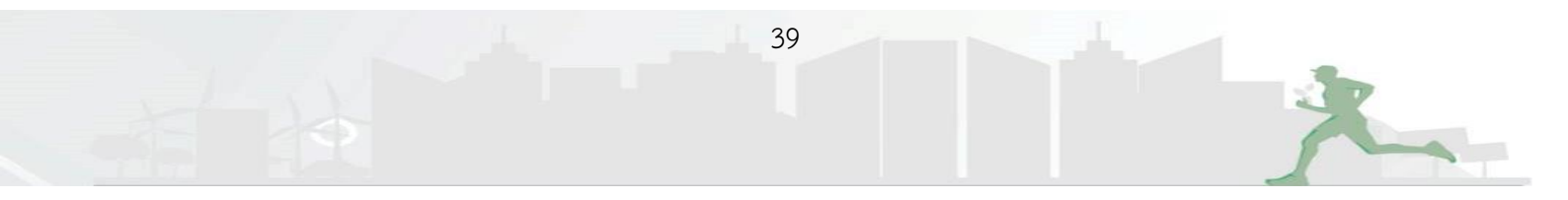
บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ปกครองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตบางนา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ปกครองที่พาบุตรหลานไปเรียนฟุตบอลในเขตบางนา ที่อาศัยอยู่เขตบางนา จำนวน 400 คน ใช้การวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 244 คน มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 212 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 183 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 203 คน รายได้ สูงกว่า 25,001 บาท จำนวน 170 คน ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ 1,001 - 2,000 บาท จำนวน 245 คน 2) ปัจจัยการตัดสินใจ มีความคิดเห็นในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการตัดสินใจ ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องท่านตัดสินใจเลือกศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลแก่บุตรหลานหลังจากเปรียบเทียบศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลแห่งต่าง ๆ อย่างรอบคอบแล้วดีแล้ว

คำสำคัญ: ลักษณะทางประชากรศาสตร์; การตัดสินใจ; คอร์สเรียนฟุตบอล

*ผู้ประพันธ์บทความ: นายสุรเชษฐ์ เดชยุทธชัย สังกัดวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

Email: s63467807014@ssru.ac.th





THE DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS OF PARENTS THAT AFFECT PARENTS' DECISION TO PURCHASE FOOTBALL COURSES IN BANGNA DISTRICT

Surachet Dejjuttachai^{1*}, Archavit Choengklinchan¹, Piched Girdwichai¹,
Artisanee Charoenrat¹ and Supakorn Tunvaravuttichai¹

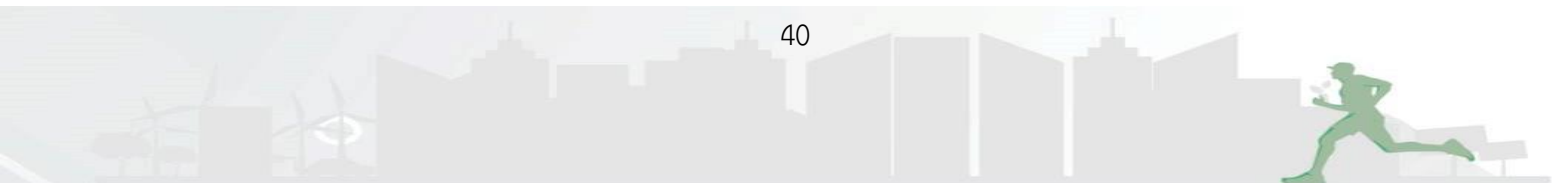
¹College of Innovation and Management, Suansunandha Rajabhat University

Abstract

The objectives of this research were to study the demographic characteristics of parents that affect parents' decision to purchase football courses in Bangna District. This was quantitative research with a sample size of 400 parents who take their children to study football in Bangna District who live in Bangna District and used analysis using frequency distribution, percentage, and mean. 1) The majority of the sample consisted of 244 males. 212 people are over 40 years of age. 183 people are employees of private companies. 203 people have a bachelor's degree. 170 people have incomes higher than 25,001 baht. 245 people have expenses each time mostly 1,001 - 2,000 baht, 2) The overall decision factors are at the highest level. The decision-making aspect mainly focuses on you deciding on a football training center for your child after carefully comparing different football training centers.

Keywords: Demographic characteristics, Decision making, Football course

**Corresponding Author: Mr.Surachet Dejjuttachai College of Innovation and Management, Suansunandha Rajabhat University. Email: s63467807014@ssru.ac.th*



บทนำ

ฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ในอดีตประเทศไทยเคยจัดแข่งขันฟุตบอลระบบลีกมาก่อน ทว่าไม่ได้รับความนิยมจึงต้องยกเลิกไป จนกระทั่งเมื่อปี พ.ศ. 2539 สมาคมฟุตบอลฯ ดำเนินการจัดแข่งขันฟุตบอลอาชีพในระบบลีกขึ้น โดยมีชื่อที่เปลี่ยนไปหลายครั้งคือ ไทยแลนด์ซอกเกอร์ลีก (Thailand Soccer League) ไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก (Thailand Premier League) ไทยลีก (Thai League) และไทยพรีเมียร์ลีก (Thai Premier League) แต่ในระยะแรกมีปัญหาที่สำคัญ คือ สโมสรฟุตบอลในลีกนี้ และการแข่งขันส่วนมากอยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นผลให้ชาวไทยในจังหวัดอื่นทั่วประเทศไม่มีโอกาสรับชมการแข่งขัน เมื่อปี พ.ศ. 2542 การกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) จึงร่วมมือกับสมาคมฟุตบอลฯ เข้ามาแก้ไขปัญหานี้ โดยจัดแข่งขันฟุตบอลอาชีพระบบลีกในส่วนภูมิภาค โดยให้ชื่อว่าโปรวินเชียลลีก (Provincial League) ต่อมาในปี พ.ศ. 2545 การกีฬาแห่งประเทศไทย ได้ย้ายการแข่งขันไปร่วมกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแล้วเปลี่ยนชื่อเป็น โปรเฟสชันนัลลีก (Professional League) โดยแบ่งเป็นสองระดับชั้น (Division) ซึ่งระดับชั้นสูงสุดมี 18 สโมสรเข้าร่วม จนกระทั่งเมื่อเริ่มฤดูกาล พ.ศ. 2549 สโมสรฟุตบอลชลบุรี และสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี จากโปรเฟสชันนัลลีกสูงสุด เข้ามาร่วมในไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก และเมื่อเริ่มฤดูกาล พ.ศ. 2550 การกีฬาแห่งประเทศไทย ทำการยุบโปรเฟสชันนัลลีกสูงสุด โดยจัดแบ่งสโมสรในลีกนี้ให้ไปแข่งขัน กับไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก และไทยลีกดิวิชัน 1 ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้ฟุตบอลในประเทศไทยกลายเป็นลีกอาชีพมากขึ้น เพราะสโมสรต่าง ๆ ต้องดำเนินการพัฒนาปรับปรุงสโมสรของตัวเองให้ดีขึ้น เพื่อให้ผ่านระเบียบ ข้อบังคับ กฎเกณฑ์ ที่ผู้จัดการแข่งขันวางเอาไว้ทำให้ยอดผู้เข้าชมหลังไหลมาชมการแข่งขันเพิ่มขึ้น ทำให้หลายๆ สโมสรเล็งเห็นถึงการพัฒนานักเตะให้มีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น จึงควรมีการวางรากฐานตั้งแต่เยาวชน เนื่องจากเยาวชน ต้องใช้เวลาและความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่อง ควรให้โอกาสให้นักเตะได้เรียนรู้และเติบโตในสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องกับความสามารถและระดับของพวกเขาในแต่ละขั้นตอนของการพัฒนา และต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งเป็นการเคลื่อนไหวในหลายรูปแบบเพื่อให้กล่อมเนื้อมัดต่าง ๆ เติบโตและมีพัฒนาการ อย่างสมวัย ดังนั้นการจะส่งเสริมให้เด็กมีการเจริญเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่สมบูรณ์แบบ จะต้องส่งเสริมให้เด็กมีการออกกำลังกาย ผู้ปกครองมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการส่งเสริมหรือหากิจกรรมพิเศษ ซึ่งกิจกรรมนันทนาการ 3 อันดับแรก ของเด็กในช่วงอายุต่ำกว่า 14 ปี พบว่า การเล่นกีฬาจัดอยู่ในอันดับแรกของกิจกรรมนันทนาการที่เด็กเลือกที่จะทำเป็นกิจกรรมพิเศษ (Kalaphruk Phonsak & Phrachan Lohjanasupphak, 2022)

การจัดการในเรื่องนักฟุตบอลเยาวชน ตั้งแต่ระดับรากหญ้าจนถึงระดับอาชีพ โดยในช่วงเยาวชน โดยนักฟุตบอลระดับเยาวชน ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงวัยเรียน โรงเรียนและผู้ปกครองมีส่วนสนับสนุนส่งเสริมให้การพัฒนาต่อยอด รวมไปถึงภาคเอกชน ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนากีฬาฟุตบอล จึงได้จัดตั้งโรงเรียนหรือ ศูนย์ฝึกฟุตบอล สำหรับเยาวชนหรือเยาวชน หรือที่เรียกกันว่า “ฟาร์มเพาะเลี้ยงนักเตะ” มีการตั้งอะคาเดมี่ (Academy) ที่มีชื่อเสียงหลายแห่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่นเดียวกันกับในประเทศไทยมีสถาบัน IMG Academy Thailand ซึ่งเป็นแหล่งฝึกนักฟุตบอลอาชีพแห่งแรกในประเทศไทย ส่งผลให้ใน



ปัจจุบันมีการเปิดอะคาเดมี่เกิดขึ้นมากมายเพื่อที่จะให้เยาวชนได้เข้าไปพัฒนาตนเองและต่อยอดไปให้ถึงการเป็นนักฟุตบอลอาชีพ โดยสโมสรฟุตบอลอาชีพในทวีปยุโรปรวมไปถึงในทวีปเอเชียต่างได้พัฒนานักฟุตบอลให้มีความสามารถ มีทักษะ มีแนวคิดที่โดดเด่นแตกต่างกันไป ดังนั้นศูนย์ฝึกเยาวชน หรือ อะคาเดมี่ (Academy) (Jarosz, 2012) จึงเห็นถึงความสำคัญดังกล่าวในการพัฒนานักกีฬาเยาวชนให้มีศักยภาพที่ดี อะคาเดมี่จะต้องมีความพร้อมในหลายด้าน ประกอบไปด้วย ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านเงินทุน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จึงทำให้แต่ละอะคาเดมี่มีรูปแบบการฝึกฝน ขั้นตอน หลักการฝึก บุคลากรที่มีความรู้ในศาสตร์ ของฟุตบอลที่มีคุณภาพ อีกทั้งยังมีสนามกีฬาและอุปกรณ์ที่เหมาะสม ซึ่งส่งผลให้เกิดความต่อเนื่องในการฝึกทักษะตามลำดับขั้นตอน สอดคล้องกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ที่กล่าวว่า การพัฒนานักกีฬาอาชีพอย่างยั่งยืน จำเป็นต้องมีการกำหนดแผนทั้งระยะสั้นและระยะยาวที่สอดคล้อง กับแผนงานการพัฒนาของประเทศ และต้องมีความต่อเนื่องเพื่อให้การพัฒนานักกีฬาอาชีพบรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

จากบริบทดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการจะศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ปกครองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตบางนา เนื่องจากความสำคัญของการศึกษาปัจจัยเหล่านี้อาจมีผลที่สำคัญต่อธุรกิจคอร์สเรียนฟุตบอลในบริเวณนี้ นอกจากนี้ยังมีความเชื่อว่าการทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการลงทุนจะช่วยให้ธุรกิจนี้มีการพัฒนาและปรับปรุงการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีความเชื่อว่าการพัฒนาแนวทางการตลาดและกลยุทธ์ในการเปิดขายคอร์สเรียนให้เหมาะสมกับความต้องการและคาดหวังของผู้ปกครองในบริเวณนี้ สร้างสรรค์สินค้าและบริการที่น่าสนใจและนำเสนอข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอล เพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายธุรกิจและสร้างรายได้ในอนาคตมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ปกครองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตบางนา

วิธีดำเนินการวิจัย

- 1) ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองที่พาบุตรหลานไปเรียนฟุตบอลในเขต บางนา ที่อาศัยอยู่เขตบางนา จำนวน 85,598 คน (Office of the Registrar, Ministry of Interior, Kingdom of Thailand, 2023)
- 2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ปกครองที่พาบุตรหลานไปเรียนฟุตบอลในเขต บางนา จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของสำเร็จรูปของ (Yamane, 1967) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง





การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการศึกษา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

E แทน ระดับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

จากสูตรข้างต้น แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{85,598}{1 + 85,598 (0.05)^2}$$

$$n = 400$$

ดังนั้น ผลจากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ส่วนที่ 2 ด้านการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครอง ในเขตบางนา มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครอง ในเขตบางนา มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังสูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณ ช่วงความกว้างของชั้น (Malika Bunnak, 1994) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

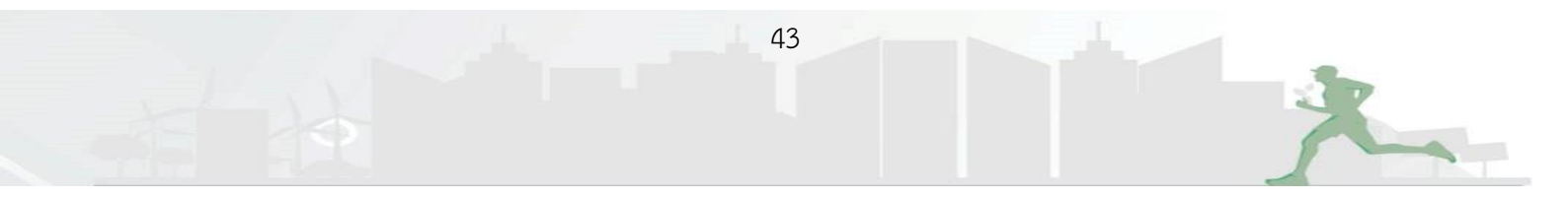
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

เก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยขอความร่วมมือ และอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามรวมทั้งวิธีการตอบแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์





การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการศึกษา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



และส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ชั้นที่ 3 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้ คือ 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
ใช้การพรรณนาข้อมูลเพื่ออธิบายข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครอง ในเขตบางนา ด้วยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตบางนา ด้วยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองในเขตบางนา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 และเพศหญิง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00

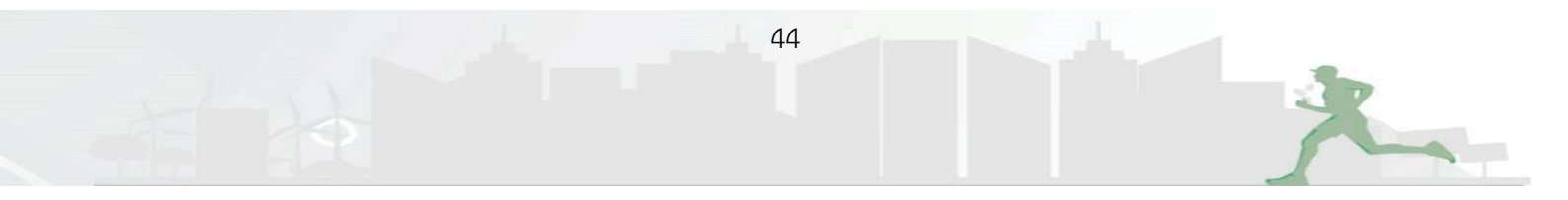
อายุ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 อายุ 31-40 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และอายุ 21-30 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75

รายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้ สูงกว่า 25,001 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 รายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ 1,001 - 2,000 บาท จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมา 2,001 - 4,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ไม่เกิน 1,000





การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการศึกษา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566

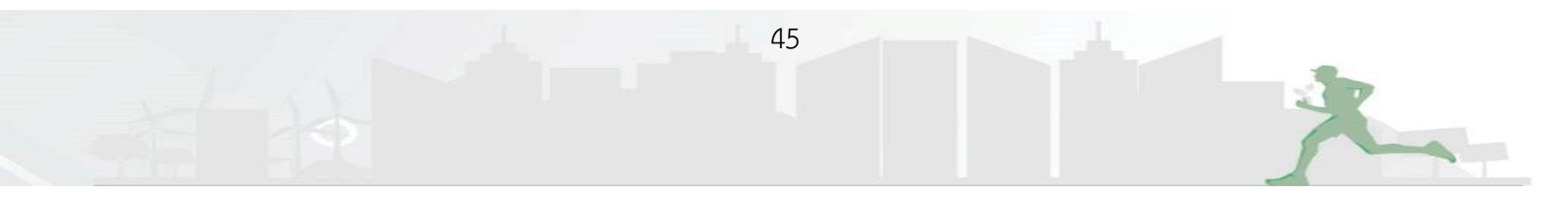


ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองในเขตบางนา

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านส่วนประสมทางการตลาด ของภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด (มาตรวัด 1-5, n=400)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	0.92	มาก
2. ด้านราคา	3.99	0.99	มาก
3. ด้านสถานที่	4.07	0.85	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.99	0.94	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.37	0.84	มากที่สุด
6. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.35	0.81	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการ	4.23	0.79	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.16	0.78	มาก

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นของภาพรวมอยู่ในระดับมากในด้านส่วนประสมทางการตลาด โดย ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีกิจกรรมการเรียนรู้ในหลักสูตรที่หลากหลายเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ด้านราคา ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีราคาเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงเรียน ด้านสถานที่ ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีปราศจากมลภาวะทางเสียง กลิ่น หรือสิ่งที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีการแจ้งข้อมูลของผู้เรียนให้ผู้ปกครองรับทราบอย่างสม่ำเสมอ ด้านบุคลากร ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องครูผู้สอนมีความเอาใจใส่ผู้เรียนด้วยความเต็มใจ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องอุปกรณ์ที่ใช้เรียนมีความพร้อมครบถ้วนต่อการเรียน และด้านกระบวนการ ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีการให้ข้อมูลด้านการฟุตบอล แนะนำการเรียนที่ถูกต้อง



การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตบางนา

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตบางนา

ด้านการตัดสินใจ (n=400)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีความต้องการและรับรู้ถึงความจำเป็นในการเลือกศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลให้แก่บุตรหลาน	4.30	0.79	มากที่สุด
2. ท่านค้นหาข้อมูลศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลทุกครั้งก่อนทำการตัดสินใจเลือก เช่น จากโฆษณา คนรู้จัก เป็นต้น	4.23	0.80	มากที่สุด
3. ท่านมีความเข้าใจในศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลแต่ละแห่งจากการค้นหาข้อมูล และได้ทำการเปรียบเทียบทุกครั้งก่อนการตัดสินใจ	4.28	0.90	มากที่สุด
4. ท่านตัดสินใจเลือกศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลให้แก่บุตรหลานหลังจากเปรียบเทียบศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลแห่งต่าง ๆ อย่างรอบคอบแล้วดีแล้ว	4.36	0.90	มากที่สุด
5. เมื่อบุตรหลานของท่านได้เข้าเรียนศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลที่ท่านเลือกแล้ว ท่านมีความพึงพอใจอย่างยิ่ง	4.35	0.93	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.30	0.73	มากที่สุด

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในด้านการตัดสินใจ ทั้งนี้ ด้านการตัดสินใจแต่ละเรื่อง ได้แก่ท่านตัดสินใจเลือกศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลให้แก่บุตรหลานหลังจากเปรียบเทียบศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลแห่งต่าง ๆ อย่างรอบคอบแล้วดีแล้ว ($\bar{x} = 4.36$) เมื่อบุตรหลานของท่านได้เข้าเรียนศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลที่ท่านเลือกแล้ว ท่านมีความพึงพอใจอย่างยิ่ง ($\bar{x} = 4.35$) ท่านมีความต้องการและรับรู้ถึงความจำเป็นในการเลือกศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลให้แก่บุตรหลาน ($\bar{x} = 4.30$) ท่านมีความเข้าใจในศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลแต่ละแห่งจากการค้นหาข้อมูล และได้ทำการเปรียบเทียบทุกครั้งก่อนการตัดสินใจ ($\bar{x} = 4.28$) และท่านค้นหาข้อมูลศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลทุกครั้งก่อนทำการตัดสินใจเลือก เช่น จากโฆษณา คนรู้จัก เป็นต้น ($\bar{x} = 4.23$) นั้นเป็นลำดับสุดท้าย



สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ปกครองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตบางนา” สรุปผลได้ดังนี้

1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 244 คน มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 212 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 183 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 203 คน รายได้ สูงกว่า 25,001 บาท จำนวน 170 คน ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ 1,001 - 2,000 บาท จำนวน 245 คน

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความคิดเห็นในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดย ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีกิจกรรมการเรียนรู้ในหลักสูตรที่หลากหลายเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ด้านราคา ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีราคาเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงเรียน ด้านสถานที่ ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีปราศจากมลภาวะทางเสียง กลิ่น หรือสิ่งที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีการแจ้งข้อมูลของผู้เรียนให้ผู้ปกครองรับทราบอย่างสม่ำเสมอ ด้านบุคลากร ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องครูผู้สอนมีความเอาใจใส่ผู้เรียนด้วยความเต็มใจ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องอุปกรณ์ที่ใช้เรียนมีความพร้อมครบถ้วนต่อการเรียน และด้านกระบวนการ ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีการให้ข้อมูลด้านการฟุตบอล แนะนำการเรียนที่ถูกต้อง

3) ปัจจัยการตัดสินใจ มีความคิดเห็นในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการตัดสินใจ ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องท่านตัดสินใจเลือกศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลแก่บุตรหลานหลังจากเปรียบเทียบศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลแห่งต่าง ๆ อย่างรอบคอบแล้วดีแล้ว

อภิปรายผลการวิจัย

ดำเนินการวิจัยได้ดำเนินการเรียงลำดับจากข้อค้นพบที่ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัย ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทั้งจากเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยพบประเด็นสำคัญต่างๆ เพื่อตอบคำถามการวิจัย และวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามรายละเอียดดังนี้

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ปกครองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตบางนา ได้ข้อค้นพบสำคัญดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ปกครองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตบางนา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ สูงกว่า 25,001 บาท ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งส่วนใหญ่ 1,001 - 2,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kingsak Supphaphruek (2003) กล่าวถึง ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานทางเศรษฐกิจ และสังคม โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมความสนใจในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย และสอดคล้องกับแนวคิดของ Siriwan Serirat et al. (2009) กล่าวถึง การแบ่ง





การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



ส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยจะแสดงถึงความ เป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะ พฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความคิดเห็นในภาพรวมทั้งหมดยู่ในระดับมาก สรุปได้ว่าปัจจัยส่วน ประสมการตลาดมีบทบาทสำคัญและมีผลต่อกิจกรรมหรือธุรกิจนั้น ๆ โดยอาจเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ สินค้าหรือบริการให้มีคุณค่าและความน่าสนใจต่อตลาด เป็นการส่งเสริมและการตลาดที่มีประสิทธิภาพ หรือ การสร้างภาพลักษณ์และการสร้างความคาดหวังที่ดีในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ได้กล่าวว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ ทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Siriwan Serirat et al. (2003) ได้กล่าวว่า เป็นตัว แปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้อง กับแนวคิดของ Rattiyaporn Pitsawarangpong (2016) ได้กล่าวว่า การประสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่ง อันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มี การจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ องค์ความรู้ที่เกิดขึ้นจากการศึกษาและวิจัยนี้ การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตบางนา มีองค์ประกอบทั้ง 7 ด้านเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง องค์การควรเอาข้อดีที่สุดของแต่ละด้านนำมาปรับให้เกิดจุดเด่นมากขึ้น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์

ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลควรเน้นที่การเรียนรู้และการพัฒนาทักษะของผู้เรียน และมีหลักสูตร ที่หลากหลาย การเปิดโอกาสให้ผู้เรียนเลือกหลากหลายช่วยให้ผู้เรียนสามารถเลือกคอร์สที่ตรงกับ ความสนใจ และความต้องการของตนเองได้ สามารถกระตุ้นความกระตือรือร้นในการเรียนรู้และการพัฒนาทักษะ ของผู้เรียนได้อย่างมากขึ้น

การมีเป้าหมายให้เห็นถึงความก้าวหน้า ผู้เรียนเป็นส่วนสำคัญของการจัดกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้ เสริมสร้างความรับผิดชอบในการพัฒนาทักษะของตนเอง นอกจากนี้ยังช่วยให้พวกเขาตั้งเป้าหมายการพัฒนา และติดตามความก้าวหน้าของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

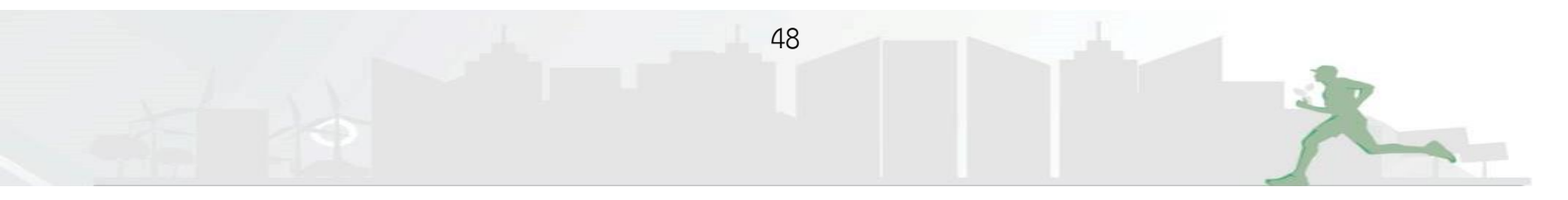
การพัฒนาทักษะและความสามารถ การมีกิจกรรมการเรียนรู้ที่หลากหลายในหลักสูตรช่วยให้ ผู้เรียนได้ฝึกพัฒนาทักษะทางด้านฟุตบอลและการเตรียมความพร้อมสำหรับการแข่งขันอย่างเต็มที่ได้มากขึ้น

2) ด้านราคา

ราคาของศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลกับบริการและคุณภาพที่คุณจะได้รับ ตรวจสอบว่าราคาเป็นไป ตามระดับคุณภาพและความเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงการเรียน

ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีรูปแบบการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน บางที่อาจมีค่าใช้จ่ายรายเดือนและบางที่ อาจมีค่าใช้จ่ายครั้งละ ควรพิจารณาว่าแบบใดเหมาะกับงบประมาณและความต้องการ

ตรวจสอบว่าราคาที่ท่านจ่ายรวมมีอะไรบ้าง เช่น อุปกรณ์ฟุตบอล การเข้าร่วมการแข่งขัน หรือ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ หรือไม่





การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



สิทธิประโยชน์เพิ่มเติม: บางครั้งศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลอาจมีสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม เช่น คอร์สส่งเสริมสุขภาพ คำแนะนำโภชนาการหรือโปรแกรมพิเศษ ควรพิจารณาสิ่งเสริมเติมที่คุณจะได้รับ

3) ด้านสถานที่

การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ สภาพแวดล้อมที่ดีช่วยให้นักเรียนมีโอกาสนำเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ไม่มีสิ่งรบกวนจากเสียงรบกวนหรือกลิ่นที่อาจส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้

สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและไม่มีสิ่งที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพช่วยให้นักเรียนและนักกีฬาสามารถฝึกซ้อมและเรียนรู้ได้อย่างปลอดภัยและมั่นใจ

การพัฒนาทักษะฟุตบอลที่เหมาะสมช่วยให้นักเรียนและนักกีฬาได้รับประสบการณ์การฝึกซ้อมที่เต็มที่และมีคุณภาพ เพื่อพัฒนาทักษะฟุตบอลของพวกเขา

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ใช้ระบบสื่อสารออนไลน์หรือแพลตฟอร์มเพื่อส่งข้อมูลแก่ผู้ปกครองของนักเรียน สามารถใช้อีเมลหรือแชทแอปพลิเคชันเพื่อแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการเรียนรู้ การแข่งขัน หรือความก้าวหน้าของนักเรียน

สร้างการประชาสัมพันธ์ที่เน้นผู้ปกครองโดยเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จและความก้าวหน้าของนักเรียนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ของศูนย์ฝึกสอน

จัดกิจกรรมเพื่อโปรโมทศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลและสามารถเชิญผู้ปกครองมาร่วมรับชมการฝึกซ้อมหรือการแข่งขันของนักเรียน เป็นวิธีที่ดีในการแนะนำศูนย์และสร้างความรู้สึกสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง

การรับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นจากผู้ปกครองเพื่อปรับปรุงการดำเนินงานของศูนย์ฝึกสอนและทำให้ผู้ปกครองรู้ว่าเสียงของพวกเขาถูกฟังและนำไปสู่การปรับปรุง

การเน้นความปลอดภัย มาตรการความคุ้มครองที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ปกครอง เช่น การดูแลความปลอดภัยของนักเรียนในระหว่างการฝึกซ้อมและการแข่งขัน

5) ด้านบุคลากร

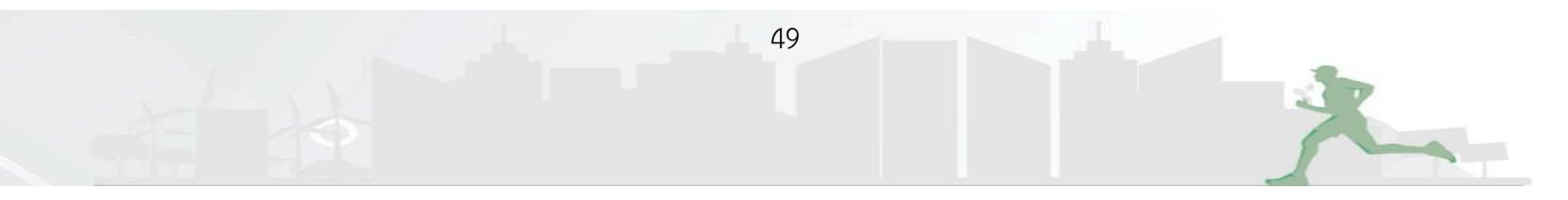
การสร้างควมไว้วางใจทั้งนักเรียนและผู้ปกครอง ความเชื่อมั่นในการเรียนรู้มักเกิดจากเมื่อพบกับครูผู้สอนที่ให้ความเอาใจใส่และสนใจในความก้าวหน้าและความเรียนรู้ของนักเรียน

การสร้างมุมมองบวก ครูผู้สอนที่เอาใจใส่ผู้เรียนสามารถสร้างมุมมองบวกและสร้างความสนใจในการเรียนรู้ นี่เป็นประการสำคัญในการกระตุ้นการเรียนรู้และการพัฒนาตนเองของนักเรียน

การส่งเสริมการเรียนรู้ ครูผู้สอนที่มีความเอาใจใส่ผู้เรียนสามารถประสานงานกับนักเรียนในการสร้างกิจกรรมการเรียนรู้ที่เหมาะสมและน่าสนใจ นี่ช่วยส่งเสริมการเรียนรู้และความมุ่งมั่นในการพัฒนาทักษะของนักเรียน

การสนับสนุนการพัฒนาบุคลิกภาพ ครูผู้สอนที่เอาใจใส่ผู้เรียนช่วยในการสนับสนุนการพัฒนาบุคลิกภาพของนักเรียน ส่งผลให้นักเรียนรู้เกี่ยวกับความสามารถและความมั่นใจในตนเอง

การสร้างความสัมพันธ์เชิงบวก ครูผู้สอนที่มีความเอาใจใส่ผู้เรียนช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่เชิงบวกระหว่างนักเรียนและครูช่วยสร้างความสนับสนุนและความร่วมมือในกระบวนการการเรียนรู้





การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



6) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

สร้างการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ อุปกรณ์ที่ครบถ้วนช่วยให้นักเรียนมีโอกาสฝึกซ้อมและพัฒนาทักษะทางฟุตบอลอย่างมีประสิทธิภาพมีอุปกรณ์ที่เหมาะสมช่วยให้การเรียนรู้เป็นไปอย่างราบรื่น

สร้างความพร้อมสำหรับการแข่งขัน อุปกรณ์ที่มีความพร้อมจะช่วยให้นักเรียนเตรียมความพร้อมสำหรับการแข่งขันอย่างเต็มที่ช่วยให้พวกเขามีโอกาสประสบความสำเร็จในการแข่งขันที่มีความแข็งแกร่ง

สร้างความปลอดภัย การมีอุปกรณ์ที่เหมาะสมและครบถ้วนช่วยในการรักษาความปลอดภัยของนักเรียนในระหว่างการฝึกซ้อมและการแข่งขัน

การสร้างความมั่นใจ นักเรียนมีความมั่นใจในการฝึกซ้อมและการแข่งขันเมื่อมีอุปกรณ์ที่เหมาะสมและครบถ้วนส่งผลให้พวกเขามีสมรรถนะทางฟุตบอลที่ดีขึ้น

การสร้างความสนใจและความมุ่งมั่น อุปกรณ์ที่ดีและครบถ้วนช่วยในการสร้างความสนใจและความมุ่งมั่นในการเรียนรู้และพัฒนาทักษะทางฟุตบอล

7) ด้านกระบวนการ

การสร้างหลักสูตรที่เหมาะสม ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลควรสร้างหลักสูตรการเรียนรู้ที่เหมาะสมสำหรับนักเรียนในระดับที่แตกต่างกัน หลักสูตรควรมีการเรียนรู้ที่เน้นการพัฒนาทักษะพื้นฐานและขั้นสูงในฟุตบอล

การให้คำแนะนำทางเทคนิค เทคนิคที่ถูกต้องในการฝึกซ้อมและเล่นฟุตบอล เช่น การแม่นยำในการยิงประตู การผ่านบอล หรือการป้องกัน เป็นต้น

การสร้างแผนการเรียนรู้ เพื่อช่วยนักเรียนติดตามและวางแผนการพัฒนาทักษะของพวกเขา นี้สามารถรวมการฝึกซ้อม การแข่งขัน และกิจกรรมเสริมสร้างทักษะ

ครูผู้สอนควรให้ข้อมูลเพิ่มเติม เกี่ยวกับกฎของเกม ยุทธวิธี และประเด็นสำคัญในฟุตบอล นี้ช่วยให้นักเรียนเข้าใจการเล่นเกมในระดับที่ลึกซึ้ง

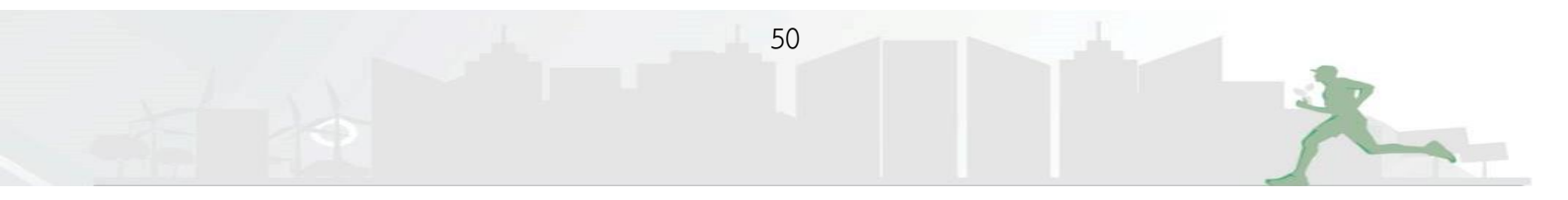
การให้คำแนะนำส่วนบุคคล ครูผู้สอนควรให้คำแนะนำส่วนบุคคลและติดตามความคืบหน้าของนักเรียน เพื่อปรับปรุงการเรียนรู้และการพัฒนาทักษะของพวกเขาตามความต้องการแต่ละคน

8) ด้านการตัดสินใจ

การวิเคราะห์ความต้องการของบุตรหลาน ให้สำรวจและทำความเข้าใจความต้องการและความสนใจของบุตรหลานในการเรียนรู้และฝึกซ้อมทางฟุตบอล อาจถามเขาเกี่ยวกับความสนใจทางฟุตบอลและวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมคอร์ส

การศึกษาตัวเลือกที่มีอยู่ ควรสำรวจศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลที่มีอยู่ในพื้นที่และในระยะเวลาที่สามารถเดินทางไปและกลับได้ รวมถึงศูนย์ที่มีความเหมาะสมกับระดับความสามารถและความพร้อมของบุตรหลาน

การสำรวจคุณภาพและความเป็นมืออาชีพ ควรตรวจสอบความเป็นมืออาชีพของศูนย์ฝึกสอนฟุตบอล รวมถึงคุณภาพของครูผู้สอนและโค้ชที่จะประสานงานกับบุตรหลาน





การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



การพิจารณาสถานที่และสภาพแวดล้อม ตรวจสอบสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของศูนย์ฝึกสอนฟุตบอล เช่น สภาพแวดล้อมที่ดีและปราศจากมลภาวะทางเสียง กลิ่น หรือสิ่งอันตราย เป็นต้น

การพิจารณาราคาและสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม ตรวจสอบค่าใช้จ่ายของคอร์สฝึกสอนฟุตบอลและความคุ้มค่าที่คุณจะได้รับ รวมถึงสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมที่ศูนย์ฝึกสอนอาจมี เช่น โปรโมชั่น คอร์สส่งเสริมสุขภาพ เป็นต้น

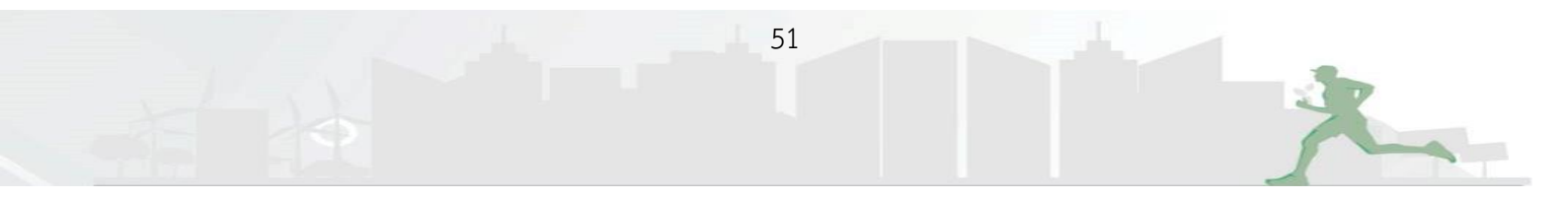
การพิจารณาความก้าวหน้า รีวิวก่อนและคิดเกี่ยวกับความพร้อมทางระยะยาวและความก้าวหน้าที่บุตรหลานอาจมีในการเรียนรู้และทักษะทางฟุตบอล

ปัจจัยการตัดสินใจ มีความคิดเห็นในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด สรุปได้ว่า ความคิดมีความสำคัญมากเพื่อการตัดสินใจ ปัจจัยการตัดสินใจอาจเกี่ยวข้องกับการพิจารณาปัจจัยที่หลากหลาย เช่น ข้อมูล ความคิดเห็น และค่านิยมส่วนตัว เพื่อให้กำหนดการตัดสินใจที่เป็นมิตรแก่ตัวเราเองและสิ่งที่ต้องการบรรลุในสถานการณ์นั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Borntap Singto (2015) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน เป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ประการ คือ 1) ปัจจัยภายใน และ 2) ปัจจัยภายนอก

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

- 1.1) ปรับปรุงหลักสูตรการเรียนรู้ในศูนย์ฝึกสอนฟุตบอล เน้นการสร้างหลักสูตรที่ตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองและนักเรียนอย่างเหมาะสม
- 1.2) ปรับเป้าหมายการตลาดและโปรโมชั่นให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ในที่นี้ควรพิจารณาถึงราคาคอร์สเรียนและวิธีการโฆษณาเพื่อดึงดูดผู้ปกครองในเขตบางนา
- 1.3) สร้างความมั่นใจให้กับผู้ปกครองว่าคอร์สเรียนฟุตบอลของศูนย์ฝึกสอนมีคุณภาพและมีความเหมาะสมสำหรับนักเรียน
- 1.4) ปรับปรุงการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ปกครอง อาทิเช่นการจัดส่งคอร์สเรียนหรือการให้คำปรึกษา
- 1.5) ควบคุมและรักษาคุณภาพของคอร์สเรียนและการสอน โดยการตรวจสอบความพร้อมใช้งานและการประเมินผลการเรียน
- 1.6) สร้างความร่วมมือกับชุมชนในเขตบางนาเพื่อสนับสนุนกิจกรรมฟุตบอลและการพัฒนาทักษะของนักเรียน





2) ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

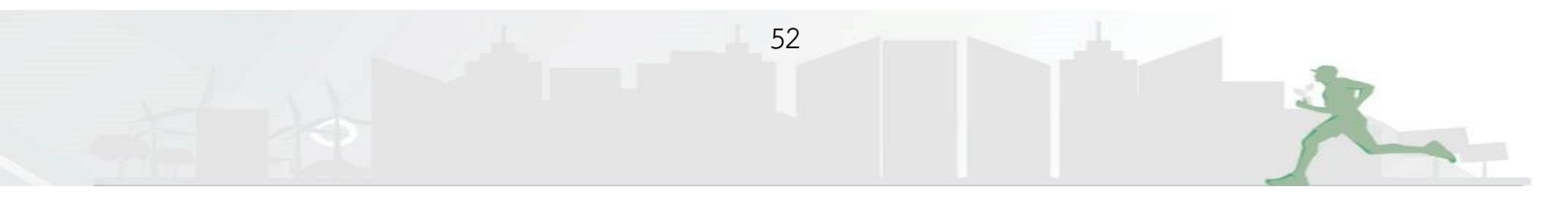
2.1) ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ รวมถึงปัจจัยภายนอกเพิ่มเติม โดยอาจจะเจาะจงไปที่ลักษณะเชิงธุรกิจและเจาะลึกลงไปถึงรายละเอียดของกลไกทางการตลาดบริการ เพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับพฤติกรรม การซื้อคอร์สเรียนฟุตบอล ของผู้ประกอบการในเขตต่างๆ

2.2) ในการวิจัยครั้งต่อไปผู้ศึกษาควรทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดของศูนย์ฝึกสอนฟุตบอล ต่างประเทศด้วย เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับใช้เป็นแนวทางพัฒนาศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลภายในประเทศไทยให้มีความทัดเทียมกับศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ

2.3) การศึกษางานวิจัยต่อยอดควรเจาะลึกเป็นลึกแต่ละระดับของประเทศไทย เนื่องจากในแต่ละระดับการแข่งขันนั้นศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมักมีความแตกต่างกันออกไป

References

- Borntap Singto. (2015). *Buying behavior and factors affecting customer loyalty in Chatuchak Market*. (Master's Thesis in Business Administration). University of Bangkok, Pathum Thani.
- Jarosz, O. (2012). *Report on Youth Academies in Europe*. Retrieved from <http://www.ecaeurope.com/about-eca/eca-youth-report/>.
- Kalaphruk Phonsak & Phrachan Lohjanasupphak, (2022). Recreational activities to develop cognitive skills for successful childhood. *Journal of Faculty of Physical Education*, 25(1), 1-14.
- Kingsak Supphaphruk. (2003). *General psychology*. Bangkok: Thai Charoen Kanphim.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Malika Bunnak. (1994). *Statistics for decision making*. (2nd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Printing House.
- Office of the Registrar, Ministry of Interior, Kingdom of Thailand. (2023). *Number of Citizens Nationwide according to Citizen Registration Data in 2023*. Retrieved from <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>.
- Rattiyaporn Pitsawarangpong. (2016). *Marketing mix factors for service businesses influencing customer usage of Yotsakao Tom Restaurant in the Greater Bangkok Area*. (Master's Thesis in Business Administration). University of Bangkok, Pathum Thani.
- Siriwan Serirat, Supar Srivat, Ongard Patavachin, & Parin Laksitanont, (2003). *Modern marketing management*. Bangkok: Theera Film and Sytex.





การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการศึกษา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



Siriwan Serirat, Supar Srivat, Ongard Patavachin, & Parin Laksitanont, (2009). *Modern marketing management*. Bangkok: Thammasat Limited.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. (2nd ed.). New York: Harper and Row.





การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอล ของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี

วัลลภ ทองย้อย^{1*}, อาชวิทธิ์ เจริญจันทน์¹, พิเชษฐ์ เกิดวิชัย¹,

อาทิตย์ชัย เจริญรัตน์¹ และ สุกกร ตันวรารุณชัย¹

¹วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

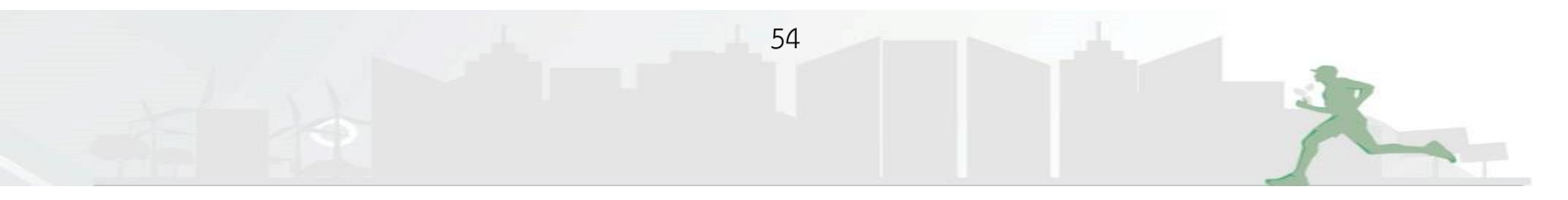
บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ แฟนบอลหรือผู้ที่เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอล สโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี จำนวน 400 คน ใช้การวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี ของแฟนบอล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และงานอดิเรกที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี ของแฟนบอล ไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี ของแฟนบอล 3) ความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลเกษตรศาสตร์ เอฟซี แฟนบอลมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 4) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี ของแฟนบอล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และงานอดิเรกที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี ของแฟนบอล ไม่แตกต่างกัน 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี ของแฟนบอล

คำสำคัญ: ประชากรศาสตร์; ส่วนประสมทางการตลาด; การแข่งขันฟุตบอล; ความพึงพอใจ

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ: นายวัลลภ ทองย้อย สังกัดวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

Email: s63467807020@ssru.ac.th





INFLUENCED FACTORS ON ATTENDANCE OF KASETSART FOOTBALL
FOOTBALL COMPETITIONS

Wallop Thongyoy^{1*}, Archavit Choengklinchan¹, Piched Girdwichai¹,
Artitsanee Charoenrat¹ and Supakorn Tunvaravuttichai¹

¹College of Innovation and Management, Suansunandha Rajabhat University

Abstract

This research aims to study demographic factors and marketing mix factors that affect satisfaction in watching football matches of Kasetsart FC. It is a quantitative research. The sample group is football fans or people who watch football matches. Kasetsart FC Club, 400 people, used analysis using frequency distribution, percentage, mean, standard deviation. and multiple regression. The results found that 1) demographic factors of income There is a significant difference in the satisfaction of football fans in watching Kasetsart FC football matches at the 0.05 level, while different genders, ages, statuses, educational levels, and hobbies have no differences. Affects football fans' satisfaction in watching Kasetsart FC football matches. 2) Marketing mix factors There was no effect on the satisfaction of football fans in watching Kasetsart FC football matches. 3) Overall satisfaction in watching Kasetsart FC football matches. Fans were satisfied at the highest level. 4) Demographic factors related to with income It has a significant difference in the satisfaction of football fans in watching Kasetsart FC football matches at the 0.05 level, while gender, age, status, educational level and different hobbies There is no impact on football fans' satisfaction in watching Kasetsart FC football matches. 5) Marketing mix factors include products, prices, and distribution channels. Marketing promotion, personnel and processes, physical characteristics It does not affect the satisfaction of football fans in watching Kasetsart FC football matches.

Keywords: Demographic, Marketing mix, Football Matches, Satisfaction

**Corresponding Author: Mr. Wallop Thongyoy College of Innovation and Management, Suansunandha Rajabhat University. Email: s63467807020@ssru.ac.th*



การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



บทนำ

กีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ตลอดถึงทุกเพศทุกวัยเป็นกีฬาที่ใช้อุปกรณ์ในการเล่นไม่เยอะและไม่สลับซับซ้อน และการติดตามเชียร์ฟุตบอลสมัยนี้มีให้ติดตามเชียร์หลายช่องทางทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ ทางสื่อสังคมออนไลน์ตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทำให้ทีมฟุตบอลบางทีมมีรายได้มหาศาล ทั้งรายได้จากการแข่งขัน รายได้จากตั๋วเข้าชม รายได้จากการถ่ายทอดสด รายได้จากการขายชุดแข่งขัน รวมถึงรายได้จากการขายของที่ระลึก เป็นต้น (Chadwick & Hamil, 2010)

สำหรับในประเทศไทย กีฬาฟุตบอลเริ่มต้นเมื่อเริ่มเข้ามาในยุคพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 โดยมีเจ้าพระยาธรรมศักดิ์มนตรีนำเข้ามา ต่อมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ทรงสนพระทัยในกีฬาฟุตบอลเป็นอย่างมาก ทรงริเริ่มหลาย ๆ อย่างในกีฬาฟุตบอล และก่อตั้งสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2459 ขึ้น ทำให้กีฬาฟุตบอลในประเทศไทยเริ่มเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ต่อมาในปี พ.ศ. 2552 สมาพันธ์ฟุตบอลเอเชีย ออกระเบียบว่าด้วยความเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพอย่างสมบูรณ์แบบ เป็นผลให้สมาคมฯ ต้องดำเนินการจัดตั้งนิติบุคคลเพื่อบริหารลีกและจัดการแข่งขันแทนที่สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย โดยได้มีการจัดตั้ง บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด โดยมี ดร.วิจิต แยมบุญเรือง เป็นประธานกรรมการคนแรก และได้ออกกฎระเบียบต่าง ๆ ให้ผู้บริหารสโมสรฟุตบอลอาชีพต้องจัดตั้งในรูปนิติบุคคล (บริษัท) เพื่อการบริหารสโมสรอย่างมืออาชีพ รวมทั้งแพร่หลายออกไปยังส่วนภูมิภาคทั่วประเทศ จากเดิมที่สโมสรฟุตบอลต่าง ๆ จะกระจุกตัวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่งผลให้หลายสโมสรที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทัน เช่น ทีมของธนาคาร ทีมขององค์กรของรัฐ เกิดการขายสโมสร หรือยุบสโมสรไป จนเป็นที่มาของการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย และทำให้ฟุตบอลลีก ของประเทศไทยกลับมาได้รับกระแสความนิยมอย่างมากอีกครั้ง (Wasant Panyakaew, 2016)

การแข่งขันฟุตบอลลีกในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตั้งแต่ฤดูกาล 2560 การแข่งขันจัดโดยบริษัท ไทยลีก จำกัด และมีการปรับลดเหลือเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ไทยลีก (T1) ไทยลีก 2 (T2) ไทยลีก 3 (T3) และไทยลีกสมัครเล่น (TA Amateur League) ไทยลีก (T1) คือการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพระดับสูงสุดในประเทศไทย โดยมี 16 สโมสรเข้าร่วมแข่งขันในฤดูกาล 2562 ไทยลีก 2 (T2) เป็นระดับที่สอง โดยมี 18 สโมสรแข่งขันกัน ฤดูกาล 2560 ไทยลีก 3 (T3) เป็นระดับที่ 3 มีสโมสรทั้งหมด 76 สโมสร แบ่งออกเป็น 6 โซน โดยฟุตบอลลีก ในประเทศไทยได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ทำให้กีฬาฟุตบอลในประเทศไทยได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็วและเป็นระบบมากขึ้น และมีการลงทุนจากภาครัฐและเอกชน ทำให้เกิดรายได้ นักกีฬามีเงินเดือน รวมถึงบุคลากรในสโมสรก็มีรายได้หล่อเลี้ยงชีพได้อีกด้วย เพราะรายได้จากสโมสรมีหลายทางทั้งสปอนเซอร์ ตั๋วเข้าชมการแข่งขัน การขายเสื้อและชุดกีฬา การขายของที่ระลึก รวมถึงการขายอาหารและเครื่องดื่มในสนามแข่งขันอีกด้วย (Yurat Chatsutthichai, 2016)

แฟนบอลหรือผู้เข้าชม ถือเป็นปัจจัยหลักของแหล่งเงินทุนสำคัญของสโมสร เพราะเมื่อมีแฟนบอลเข้ามามีรายได้จากการซื้อตั๋วเท่านั้น ยังมีรายได้จากการซื้ออาหารเครื่องดื่มในสนาม รวมทั้ง การซื้อของที่ระลึก เช่น เสื้อ ชุดแข่ง หมวก ผ้าพันคอ พวงกุญแจ ฯลฯ เมื่อมีผู้ชมเข้าสนามเยอะก็จะเป็นปัจจัยให้



ผู้สนับสนุนหรือสปอนเซอร์เข้ามาลงทุนกับสโมสรอีกด้วย จึงอาจกล่าวได้ว่าแฟนบอลหรือผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลนั้นมีความสำคัญต่อสโมสรเป็นอย่างมาก เพราะเป็นผู้ที่ก่อให้เกิดรายได้หลักของสโมสร สโมสรจึงจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของแฟนบอลหรือผู้เข้าชมการแข่งขันเป็นอันดับต้น ๆ ดังนั้นการสร้างความพึงพอใจแก่แฟนบอลหรือผู้เข้าชมการแข่งขันจะเป็นการสร้างรากฐานให้กับสโมสร ในการสร้างรายได้และความสำเร็จของสโมสรต่อไป (Arjin Thongyukong, 2012)

เนื่องจากผู้วิจัยได้ติดตามผลงานของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี ตั้งแต่ปี 2560 เมื่อสโมสรเลื่อนมาเล่นในระดับไทยลีก 2 และสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี เป็นสโมสรฟุตบอล ในประเทศไทยที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน เพราะสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี ก่อตั้งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2486 ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาวิจัยว่าแฟนบอลหรือผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอล สโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี มีความพึงพอใจในระดับใด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดบ้าง ที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลเกษตรศาสตร์ เอฟซี ซึ่งผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาในหัวข้อ “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี” ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อสโมสรฟุตบอลเกษตรศาสตร์ เอฟซี ในการเพิ่มฐานแฟนบอลและผู้เข้าชมการแข่งขัน เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งในการตลาด อีกทั้งทีมฟุตบอลอื่น ๆ รวมทั้งบริษัททางภาคธุรกิจ สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวกับฟุตบอลได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี

วิธีดำเนินการวิจัย

- 1) ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ แฟนบอลหรือผู้ที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอล สโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
- 2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ แฟนบอลหรือผู้ที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอล สโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ ของ (Cochran, 1997) จำนวน 400 คน ซึ่งตัวอย่างที่ได้ นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก



การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



สูตร	n	=	$\frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$
เมื่อ	n	แทน	ขนาดตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษากำลังสุ่ม 0.50
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)
	e	แทน	ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% (0.05)
แทนค่า	n	=	$\frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{(0.05)^2}$
	n	=	384.16
	n	$\approx$	385 คน

ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ซึ่งเป็นจำนวนที่มากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จำนวน 385 คน ซึ่งถือว่าจำนวน 400 คน เป็นสัดส่วนที่เป็นไป ตามมาตรฐานทางสถิติ (Sujitara Bunyarathpan, 2014) ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยสถานที่ทำการแจกแบบสอบถาม คือ สนามฟุตบอล สโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี และสนามบริเวณใกล้เคียงสนามฟุตบอล จนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลเกษตรศาสตร์ เอฟซี มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าชมแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยไปทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ 2 ส่วน คือ ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

1) ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปปรึกษากับอาจารย์หรือผู้เชี่ยวชาญช่วยตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยมีผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ทั้งนี้ เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการกีฬา การบริหารธุรกิจ และสถิติ ซึ่งค่า IOC ต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.50



2) ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบ (Pilot test) จำนวน 30 ชุด กับผู้ปกครอง ในเขตบางนา เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient)

ในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) หลังจากผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้จัดทำ Pilot Test กับกลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 30 คน เพื่อนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือแล้วนั้นได้ทำการพิจารณาจากการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.786

เก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกจ่ายแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ให้กลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น กลุ่ม Football Club of KU และ กลุ่ม Kasetsart FC นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามไปให้แฟนบอลที่ทางผู้วิจัยรู้จักโดยตรง ผ่านทางกล่องข้อความของ Facebook และผ่านทาง E-mail จากนั้นเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับมาทั้งหมด 400 ชุด นำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ แล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัย

1) ปัจจัยประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมาเพศหญิง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และเพศทางเลือก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

อายุ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา อายุ 41-50 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และ อายุ 15-30 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

สถานภาพ ส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมา สมรส จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 และหม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

รายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท ในสัดส่วนที่เท่ากัน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมา 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 20,001-30,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และ 40,001-50,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25



การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



งานอดิเรก ส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์/วารสาร/นิตยสาร จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 รองลงมา ออกกำลังกาย และซื้อปิ้งในสัดส่วนที่เท่ากัน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ท่องเที่ยว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ดูโทรทัศน์/ภาพยนตร์/ข่าว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 เล่นดนตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และเล่นอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดียต่าง ๆ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลเกษตรศาสตร์ เอฟซี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) ทั้งนี้มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมา ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.22$) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.21$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.20$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.20$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.19$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.19$) ตามลำดับดังตารางที่ 1

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (มาตราวัด 1-5, n=400)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	0.284	มาก
ด้านราคา	4.20	0.439	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.23	0.383	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.20	0.344	มาก
ด้านบุคคล	4.21	0.332	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.22	0.375	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.19	0.292	มาก
รวม	4.20	0.137	มาก

3) ความพึงพอใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลเกษตรศาสตร์ เอฟซี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลเกษตรศาสตร์เอฟซีอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$)



การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลเกษตรศาสตร์ เอฟซี

ความพึงพอใจ (มาตราวัด 1-5, n=400)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลเกษตรศาสตร์ เอฟซี	4.47	0.500	มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี ของแฟนบอล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และงานอดิเรกที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี ของแฟนบอล ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยประชากรศาสตร์ มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลเกษตรศาสตร์ เอฟซี	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	T-test	0.107	ปฏิเสธ
อายุ	F-test	0.223	ปฏิเสธ
สถานภาพสมรส	F-test	0.994	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	F-test	0.368	ปฏิเสธ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	0.040*	ยอมรับ
งานอดิเรก	F-test	0.654	ปฏิเสธ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี ของแฟนบอล ดังตารางที่ 4



การประยุบวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	B	SE	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	3.646	0.801		4.55	0.000	0.991	1.009
ด้านผลิตภัณฑ์	0.005	0.088	0.003	0.057	0.955	0.993	1.007
ด้านราคา	0.062	0.057	0.054	1.084	0.279	0.970	1.031
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	0.077	0.066	0.059	1.166	0.244	0.985	1.015
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.072	0.073	0.05	0.988	0.324	0.978	1.022
ด้านบุคคล	0.101	0.076	0.067	1.327	0.185	0.988	1.013
ด้านกระบวนการ	-	0.067	-0.071	-1.411	0.159	0.985	1.015
	0.095						
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-	0.086	-0.016	-0.324	0.746	0.991	1.009
	0.028						

$R^2 = 0.317$, $F = .980$, Sig of $F = .445$

อภิปรายผลการวิจัย

ดำเนินการวิจัยได้ดำเนินการเรียงลำดับจากข้อค้นพบที่ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัย ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทั้งจากเชิงปริมาณโดยผู้วิจัยพบประเด็นสำคัญต่างๆ เพื่อตอบคำถามการวิจัย และวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามรายละเอียดดังนี้การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรที่ส่งผลต่อการเข้าชมฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ และศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าชมฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี ของแฟนบอล ได้ข้อค้นพบสำคัญดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลเกษตรศาสตร์ เอฟซี ผลการศึกษาพบว่า รายได้ มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี ของแฟนบอล แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และงานอดิเรกที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี ของแฟนบอล ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นผลเนื่องมาจากแฟนบอลที่มีระดับรายได้ต่ำ ส่วนใหญ่เป็นนิสิตนักศึกษาซึ่งตัดสินใจเชียร์สโมสร เพราะใจรักในสโมสร หรือให้ความสำคัญกับความสนุกในการรับชมการแข่งขันมากกว่าที่จะคำนึงถึงราคาบัตรเข้าชม ราคาของที่ระลึก รวมไปถึงราคาของอาหารและเครื่องดื่ม ต่างจากผู้ที่มีรายได้สูง ซึ่งจะให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวมากกว่าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Techit



Apinanthatham (2017) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเชียร์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดของแฟนบอลคนไทย พบว่า รายได้ ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการเชียร์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดของแฟนบอลคนไทยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยแนวคิดของ Sudarat Pimlaratnakarn (2014) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใด ผู้บริโภคต้องดูความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามรายได้ส่วนบุคคล นั่นคือสินค้าชนิดเดียวกันลูกค้าท่านหนึ่งอาจตัดสินใจซื้อเพราะราคาเท่านี้สามารถซื้อได้ แต่ในขณะที่ท่านอื่นอาจรู้สึกว่าราคาสูงไปเพราะมีข้อจำกัดในด้านของจำนวนเงินที่ต้องจ่าย รอให้มีการจัดโปรโมชั่นก่อนค่อยตัดสินใจซื้อ หรือหากสถานที่ที่จะไปใช้บริการมีระยะทางไกลไม่สะดวกในการไปใช้บริการหรือต้องมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพิ่มมากลูกค้าก็จะรู้สึกพึงพอใจน้อยลงเพราะมีค่าใช้จ่ายในส่วนการเดินทาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าชมฟุตบอลของ สโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี ของแฟนบอล ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี ของแฟนบอล อาจเป็นผลเนื่องมาจากสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี ขาดสภาพคล่อง ทั้งจากการเป็นองค์กรเฉพาะกิจ ขาดนายทุนมือใหญ่ และประสบวิกฤตเศรษฐกิจ ส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการจ่ายเงิน จนเกิดเป็นกระแสข่าวที่โค้ชท่านหนึ่งออกมาโพสต์ทวงถามถึงเงินเดือนที่สโมสรยังไม่จ่ายผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้ภาพลักษณ์ของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี เสียหาย และลดความน่าเชื่อถือของสโมสรในสายตาของผู้บริหารและแฟนบอล ตามมาด้วยความเสียหายทางการตลาด ทำให้แฟนบอลหันไปเลือกสนับสนุนสโมสรอื่นที่มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่า จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี ของแฟนบอล

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

1.1) องค์กรต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าให้กับแฟนบอล เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและอยากกลับมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น เนื่องจากแฟนบอลบางกลุ่มอาจมีรายได้ที่จำกัดทำให้การสนับสนุนสโมสรหรือเข้าชมการแข่งขันอาจทำได้ยาก จึงควรทำให้แฟนบอลรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้รับจากการเข้าชม ส่วนแฟนบอลที่มีรายได้สูงอยู่แล้ว จะส่งผลให้มีความยินดีที่จะสนับสนุนสโมสรมากขึ้น จะส่งผลให้มีรายรับมากขึ้น ทั้งจากการชักชวนและบอกต่อ สร้างฐานผู้เข้าชมกลุ่มใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น

1.2) ถึงแม้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี เนื่องจากทางสโมสรประสบปัญหาหลักด้านการเงินในการดูแลทีมงาน จึงส่งผลกระทบในภาพรวมทุกด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ อาจส่งผลให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ลดลง ด้านราคา อาจไม่สามารถปรับแก้ไขได้เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาмаดูฟรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาจยังคงจำหน่ายหน้าสนามเหมือนเดิมทั่วไป ด้านส่งเสริมการตลาด อาจยังขาดทีมงานที่มีความสามารถมาช่วยส่งเสริมจนเห็น



การเปลี่ยนแปลง ด้านบุคคล อาจส่งผลให้บุคลากรไม่สามารถทำงานต่อไป เพราะประสบปัญหาทางการเงิน ด้านกระบวนการ อาจมีข้อจำกัดในการจัดการกระบวนการหลาย ๆ อย่างต้องประหยัดค่าใช้จ่าย และด้าน ลักษณะทางกายภาพ อาจไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากเท่าที่ต้องการ แต่สโมสรฟุตบอลเกษตรศาสตร์ เอฟซี และองค์กรต่าง ๆ ยังควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากปัจจัยนี้มีผลต่อการ ตัดสินใจการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรฟุตบอล หากองค์กรสามารถรักษากลุ่มแฟนบอลเดิมและ ดึงดูดกลุ่มแฟนบอลใหม่ให้เข้าชมการแข่งขันมากขึ้น ก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับแฟนบอลได้ มากยิ่งขึ้น

2) ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1) การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มแฟนบอลที่มีการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของ สโมสรฟุตบอลเกษตรศาสตร์ เอฟซี เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในอนาคต ควรทำการขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง ของงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยทำการศึกษาและวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนบอล จากสโมสรฟุตบอลหลาย ๆ แห่ง ในประเทศไทย เพื่อให้ได้ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมมากขึ้น

2.2) การศึกษาครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเท่านั้น ดังนั้น ในการ วิจัยในอนาคต ควรเพิ่มการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในเชิงลึกที่ ครอบคลุมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี มากยิ่งขึ้น

2.3) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเท่านั้น ดังนั้น ในการ วิจัยในอนาคต ควรทำการศึกษาตัวแปรอื่น ที่มีอาจจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชม การแข่งขันฟุตบอล ของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี เช่น ปัจจัยแรงจูงใจ ภาพลักษณ์องค์กร เป็นต้น ซึ่งการศึกษาและวิจัยจะทำให้ ได้ตัวแปรที่หลากหลายมากขึ้น และทำให้ทราบว่าตัวแปรใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชม การแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี

References

- Arjin Thongyukong. (2012). Thai Football Players Abroad: A New Social Status of Sports Labor and Thai Society's Heroes. *Pratithat Journal of Humanities and Social Sciences*, 5(1), 88-109.
- Chadwick, S., & Hamil, S. (Eds.). (2009). *Managing football: An international perspective*. Routledge.
- Cochran, L. (1997). *Career counseling: A narrative approach*. Sage publications.
- Sudararat Pimlaratnakarn. (2014). 08 A Study the reasons for the resignation of dropout students in vocational Certificate and professional publishing Diploma Case Study: College





การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



of Business Administration Viboon ramindra in Bang Khen, Bangkok. *Journal of Logistics and Supply Chain College*, 1(1), 67-79.

Sujitara Bunyarathpan. (2014). *Research Methodology for Political Science*. (14th ed.). Bangkok: Samathat Publishing House.

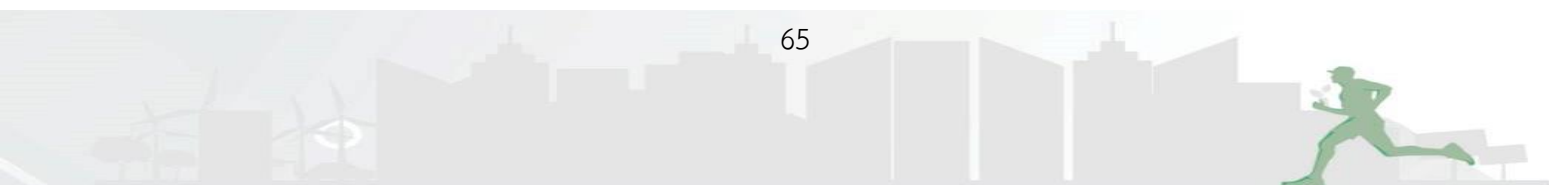
Techit Apinanthatham. (2017). *Factors Affecting Satisfaction of Thai Football Fans in Cheering for Buriram United Football Club*. (Master's Thesis in Business Administration). Thammasat University.

Wasant Panyakaew. (2016). *Research Report on Thai Premier League Football: Gambling, Masculinity, Adolescence, and Consumer Culture*. Center for Gambling Studies, Faculty of Economics, Chulalongkorn University.

Yurat Chatsutthichai. (2016). *Not about May, not about Jay, but about football business*.

Retrieved on January 10, 2022, from

<https://mgronline.com/columnist/detail/9590000061419>.





การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการศึกษา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



ผลการจัดการเรียนรู้โดยใช้รูปแบบชิปปาที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ ทางการเรียนในรายวิชาการจัดการคุณภาพ

วิภาดา มุกดา*

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

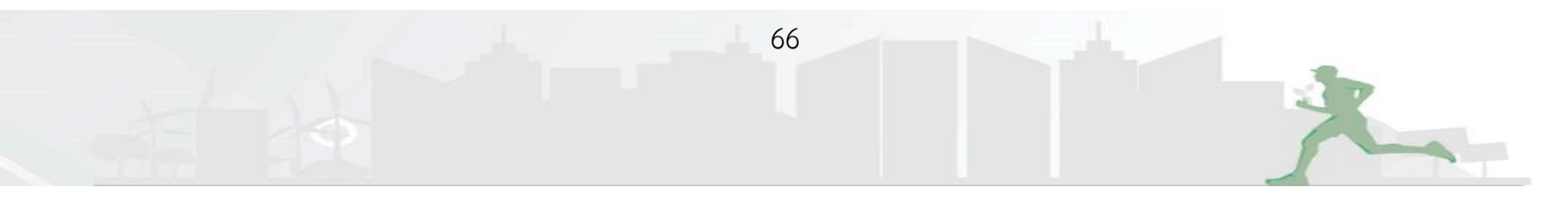
บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ก่อนเรียนและหลังเรียน 2) ศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนการสอนรูปแบบโมเดลชิปปา 3) ศึกษาผลของการจัดการเรียนรู้โดยใช้รูปแบบโมเดลชิปปาที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในรายวิชาการจัดการคุณภาพ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวน 21 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน แบบสอบถามแบบสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสมมติฐาน และวิเคราะห์เนื้อหา สังเคราะห์ ตีความแล้วสรุปข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลสัมฤทธิ์หลังเรียนเพิ่มขึ้นจากก่อนเรียน 4.10 คะแนน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ความพึงพอใจในการจัดการเรียนรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านประโยชน์และการนำไปประยุกต์ใช้ ด้านบรรยากาศการจัดการเรียนรู้ และด้านจัดกิจกรรมการจัดการเรียนรู้ 3) ผลของการจัดการเรียนรู้โดยใช้รูปแบบชิปปา เป็นการดึงความรู้เดิมของผู้เรียนในเรื่องที่จะเรียนเพื่อช่วยให้ผู้เรียนมีความพร้อม โดยการให้ผู้เรียนค้นคว้าหาข้อมูลและทำความเข้าใจแล้วใช้กระบวนการกลุ่มในการอภิปราย แล้วสรุปองค์ความรู้ใหม่ทั้งหมดให้เป็นหมวดหมู่และแสดงผลงานให้ผู้อื่นได้รับรู้ ตลอดจนผู้เรียนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

คำสำคัญ: การจัดการเรียนรู้, ผลสัมฤทธิ์, การจัดการคุณภาพ

*ผู้ประพันธ์บทความ: ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิภาดา มุกดา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

Email: amimukda9002@gmail.com





THE EFFECT OF LEARNING MANAGEMENT USING THE CIPPA MODEL ON
LEARNING ACHIEVEMENT IN THE QUALITY MANAGEMENT

Wipada Mukda*

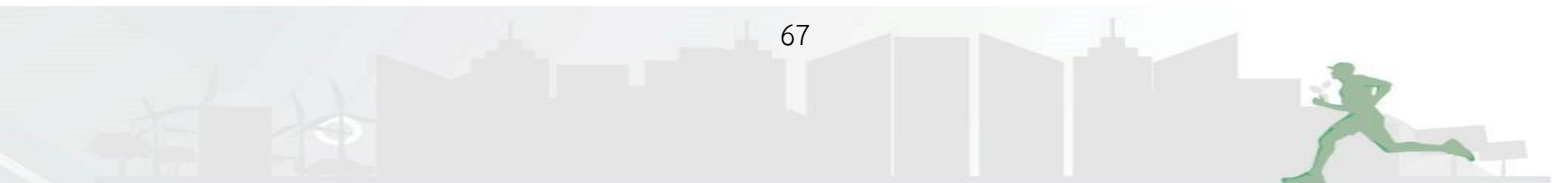
Faculty of Management Science, Suan Dusit University

Abstract

The purposes of this research are to 1) compare achievement before and after studying. 2) Study student satisfaction with CIPPA model teaching and learning. 3) Study the effects of learning management using the CIPPA model on academic achievement in the subject of quality management. The sample group consisted of 21 third year students. The research tools included pre-study and post-study tests, questionnaires, interviews and group discussions. Statistics had used in the research was percentage, mean, and standard deviation. Comparison of assumptions and analyze content, synthesize, interpret and summarize information. The results of the research found that; 1) The achievement after study has increase at 4.10 point with statistically significant at the level of 0.05 2) High satisfaction on learning management are benefits and applications, management of learning atmosphere and management of learning activity. 3) Results of learning management using the CIPPA model It draws on students' previous knowledge in the subject they will study to help students be prepared. By having students search for information and understand it, then use the group process for discussion. Then summarize all the new knowledge into categories and show the results to others. As well as students being able to apply it in various situations correctly and appropriately.

Keywords: Learning Management, Achievement, Quality Management

* Corresponding Author: Asst. Prof. Wipada Mukda Faculty of Management Science, Suan Dusit University
Email: amimukda9002@gmail.com



บทนำ

การศึกษาเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและสำคัญมากสำหรับทุกคน โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุกๆ ด้าน การศึกษานอกจากจะช่วยให้ความรู้แล้วยังช่วยให้รู้จักเข้าสังคมและพัฒนาตัวเองเพื่อที่จะใช้ชีวิตในแต่ละวันให้สามารถปรับตัวในการใช้ชีวิตให้เหมาะสมและนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาทั้งบุคคลและประเทศชาติ ซึ่งในปัจจุบันได้มีแนวคิดแบบใหม่ ๆ เข้ามามีอิทธิพลต่อการจัดการศึกษาโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการปฏิรูปการศึกษา ด้วยมุมมองที่ว่าผู้เรียนแต่ละคนมีความแตกต่างกันและต่างก็มีเอกลักษณ์ของตน เป็นการนำแนวคิด วิธีการ กระบวนการหรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ มาใช้ในการจัดการเรียนรู้ในการแก้ปัญหาหรือพัฒนา การเรียนรู้ย่อมมีประสิทธิภาพตรงตามเป้าหมาย แนวคิดหนึ่งที่ได้รับการยอมรับคือ "การจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ" หรืออาจเป็นที่รู้จักกันว่า "ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง" "เด็กเป็นศูนย์กลาง" หรือ "นักเรียนเป็นศูนย์กลาง" ประเทศไทยก็ได้มีนโยบายในการพัฒนาการศึกษาอย่างชัดเจน โดยมี การออกกฎหมายต่าง ๆ มารองรับกฎหมายสำคัญฉบับหนึ่งที่ประกาศใช้ในปัจจุบันคือ พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2553 โดยในมาตรา 22 ได้ระบุไว้ว่า การจัดการศึกษาต้องยึดหลักผู้เรียนทุกคนมีความสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้และถือว่าผู้เรียนมีความสำคัญที่สุด กระบวนการจัดการศึกษาต้องส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาตามธรรมชาติและเต็มตามศักยภาพ ซึ่งจะนำมาเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการศึกษาทั้งในห้องเรียนและในชีวิตประจำวันนอกห้องเรียนได้เป็นอย่างดี (Sitthipon Art - in, 2020)

แนวทางการจัดการเรียนการสอนโดยยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลางได้เข้ามามีบทบาทในการจัดการศึกษาทั้งในประเทศและในต่างประเทศ แนวความคิดในการจัดการศึกษานี้ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้โดยการกระทำ (Learning by Doing) ผู้เรียนได้เรียนรู้ด้วยการลงมือปฏิบัติในกิจกรรมที่หลากหลาย มีส่วนร่วมและเรียนรู้ร่วมกันเป็นกลุ่ม เพื่อส่งเสริมความรู้ความสามารถและศักยภาพของผู้เรียน การจัดการเรียนรู้เป็นกระบวนการสำคัญในการพัฒนาคนให้มีคุณภาพมีความรู้ ความสามารถพร้อมที่จะเป็นกำลังคนในการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้า ซึ่งในศตวรรษที่ 21 เป็นยุคที่โลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุก ๆ ด้าน ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้การสื่อสาร ไร้พรมแดนการเข้าถึงแหล่งข้อมูลสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา สำหรับการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาในศตวรรษที่ 21 ผู้สอนจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีการจัดการเรียนการสอนให้ทันสมัยสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเทคโนโลยี โดยการจัดการเรียนการสอนตามแนวทางของการศึกษาเชิงผลลัพธ์ (Outcome-Based Education : OBE) หรือกระบวนการ “Constructive alignment” ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญเพื่อส่งเสริมให้นักศึกษามีคุณลักษณะตามอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย มีคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์และมีทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 โดยผู้สอนต้องปรับเปลี่ยนบทบาทจากผู้ถ่ายทอดมาเป็นผู้แนะนำวิธีการค้นคว้าหาความรู้ เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้สามารถแสวงหาความรู้และประยุกต์ใช้ทักษะต่าง ๆ มีการสร้างความเข้าใจได้ด้วยตนเองจนเกิดเป็นทักษะการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพและสามารถคงอยู่ติดตัวผู้เรียนได้ตลอดไป นอกจากนี้ผู้สอนควรมีการบูรณาการการเรียนการสอนกับงานวิจัยในการพัฒนานวัตกรรมและการบริการวิชาการ เพื่อใช้ในการแก้ปัญหาและพัฒนาคุณภาพชีวิต



การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการศึกษา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



ของชุมชนท้องถิ่นทำให้ผู้เรียนได้รับความรู้และประสบการณ์จากการบูรณาการดังกล่าวอีกทางหนึ่ง (Siriphat Kanthawong, 2008)

อย่างไรก็ตาม จากอดีตสู่ปัจจุบันในการจัดการเรียนการสอนรายวิชา การจัดการคุณภาพปรากฏว่า นักศึกษามีผลสัมฤทธิ์อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง นักศึกษาส่วนใหญ่ยังขาดความกระตือรือร้นและมีส่วนร่วมในการเรียนน้อย การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนก็พบปัญหาและอุปสรรคบางประการที่ทำให้การเรียนการสอนยังไม่บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมีสาเหตุมาจากหลายประการ ซึ่งสามารถวิเคราะห์จากสภาพปัจจุบัน พบว่าสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่ง Bonwell & Eison (1991) ได้สรุปไว้ดังนี้ 1) ด้านตัวครู พบว่า การจัดการเรียนรู้ของครูยังไม่สอดคล้องกับกระบวนการเรียนรู้ของนักเรียน มุ่งเน้นสอนเนื้อหามากกว่ากระบวนการคิด ขาดเทคนิควิธีในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน ได้แก่ การเตรียมการสอนการเลือกใช้สื่อการสอน เลือกวิธีสอนที่เหมาะสมกับเนื้อหาและสภาพการเรียนการสอน 2) ด้านตัวผู้เรียน พบว่า นักศึกษายังขาดความสนใจในกิจกรรมการเรียนการสอน มีความกระตือรือร้นน้อย มองไม่เห็นความสัมพันธ์ของเนื้อหา ขาดทักษะการคิด และทักษะกระบวนการกลุ่มส่งผลให้นักศึกษาส่วนมากมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่ำ 3) ด้านหลักสูตร พบว่า เนื้อหาบางส่วนมีความซับซ้อนยากแก่การเข้าใจ สื่อการเรียนการสอนมีน้อยและไม่สร้างความสนใจของผู้เรียน การจัดการเรียนการสอนก็ยังมุ่งเน้นการสอนที่เน้นครูเป็นศูนย์กลาง ยังไม่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ศึกษาหาความรู้ด้วยตนเองจากสภาพแวดล้อมในชุมชนและสังคมใช้ในการเรียนรู้จากสภาพจริงหรือจากการปฏิบัติจริง ซึ่งส่งผลให้มีปัญหาในด้านการวัดผลประเมินผลที่เน้นการวัดความรู้ ความจำมากกว่าการวัดความรู้ความสามารถที่เกิดจากการปฏิบัติจริง

กิจกรรมการเรียนการสอนรูปแบบชิปปา (CIPPA Model) นั้น Tisana Khaemmanee (2013) ได้กล่าวว่า แนวคิดหลักที่กระบวนการจัดการเรียนรู้ที่เน้นให้ผู้เรียนเกิดความรู้ ความคิด และการตัดสินใจอย่างเป็นระบบสามารถสร้างความรู้ ค้นพบความรู้ได้ด้วยตัวเอง นักเรียนมีบทบาทมากในกิจกรรมการเรียนการสอน และผู้เรียนสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ ซึ่งมีขั้นตอนที่สำคัญ 7 ประการ คือ ขั้นที่ 1 การทบทวนความรู้เดิม ขั้นที่ 2 การแสวงหาความรู้ใหม่ ขั้นที่ 3 การศึกษาทำความเข้าใจ/ความรู้ใหม่และเชื่อมโยงความรู้ใหม่กับความรู้เดิม ขั้นที่ 4 การแลกเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจกับกลุ่ม ขั้นที่ 5 การสรุปจัดระเบียบความรู้ และวิเคราะห์กระบวนการเรียนรู้ ขั้นที่ 6 การปฏิบัติและ/หรือแสดงผลงาน และขั้นที่ 7 การประยุกต์ใช้ความรู้ ซึ่งแต่ละขั้นตอนต่าง ๆ รูปแบบนี้มุ่งพัฒนาผู้เรียนให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่เรียนอย่างแท้จริง ดังนั้น การจัดกระบวนการเรียนการสอนตามหลัก “CIPPA” ใช้แนวคิดสำคัญ 5 แนวทางที่สามารถสร้างวิธีการและกระบวนการที่หลากหลาย คือ แนวคิดการสร้างสรรคความรู้ (Constructivism) แนวคิดเรื่องกระบวนการกลุ่มและการเรียนรู้แบบร่วมมือ(Group Process and Cooperative Learning) แนวคิดเกี่ยวกับความพร้อมในการเรียนรู้ (Learning Readiness) แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้กระบวนการ (Process Learning) และแนวคิดเกี่ยวกับการถ่ายโอนความรู้ (Transfer of Learning) จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นแนวคิดสอดคล้องกับทฤษฎีพัฒนาการมนุษย์ (Human Development) และทฤษฎีการเรียนรู้จากประสบการณ์ (Experimental Learning) โดยมีหลักการในการจัดการเรียนการสอนแบบชิปปา (CIPPA Model) ไว้ว่า ครูจะเปลี่ยนบทบาทจากผู้ให้ความรู้มาเป็นผู้อำนวยความสะดวกหรือสนับสนุนให้กำลังใจผู้เรียนได้สร้างองค์ความรู้ขึ้นด้วยตนเอง



การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการศึกษา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



จากการให้เขาได้ลงมือปฏิบัติจริงทุกขั้นตอนตามความถนัดและความสนใจของแต่ละบุคคล โดยที่ การเรียนรู้ไม่ได้อยู่ที่ตัวเนื้อหาเพียงอย่างเดียวแต่อยู่ที่กระบวนการเรียนรู้ (Process) เป็นการเรียนรู้วิธีที่จะเรียนเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ นอกจากนี้ยังเป็นการศึกษาเพื่อชีวิตที่มีได้มุ่งให้ผู้เรียนนำความรู้ไปใช้ชีวิตในอนาคตเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการดำเนินชีวิตจริงไปพร้อมกับการเรียนด้วย โดยที่ผู้เรียนได้เรียนรู้และรู้จักกันและกัน มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันมีบทบาทและมีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้ให้มากที่สุดและนำความรู้ไปใช้ปฏิบัติในชีวิตประจำวันได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องคิดหาวิธีแนวทางแก้ไขโดยศึกษาวิธีการสอนและกิจกรรมการเรียนการสอนที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้และมีความเข้าใจในเนื้อหาได้อย่างสัมฤทธิ์ผล โดยรูปแบบที่ผู้วิจัยสนใจคือ ผลการจัดการเรียนรู้โดยใช้รูปแบบโมเดลชิปปาที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในรายวิชาการจัดการคุณภาพมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเป็นการบูรณาการศาสตร์การจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญเข้ากับการเรียนการสอนในรายวิชา การจัดการคุณภาพ เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเพื่อไปสู่การสร้างชิ้นงาน ผลงาน นวัตกรรม (Innovation) ที่สามารถนำไปใช้จริงได้และยังเป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้สำหรับผู้สอนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ก่อนเรียน (Post-test) และหลังเรียน (Pre-test) โดยใช้กิจกรรมการเรียนการสอนรูปแบบชิปปา (CIPPA Model) ในรายวิชาการจัดการคุณภาพ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนการสอนรูปแบบชิปปา (CIPPA Model) ในรายวิชาการจัดการคุณภาพ
3. เพื่อศึกษาผลการจัดการเรียนรู้โดยใช้รูปแบบโมเดลชิปปาที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในรายวิชาการจัดการคุณภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักศึกษาภาคปกติที่ได้อบรมเรียนในภาคเรียนที่ 1/2565 รายวิชา การจัดการคุณภาพ รหัสวิชา 3663212 ตอนเรียน A1 คือ นักศึกษาภาคปกติชั้นปีที่ 3 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริการลูกค้า มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ซึ่งมีจำนวน 21 คน การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจงจากประชากร ตอนเรียน A1 ซึ่งมีอยู่ตอนเรียนเดียว

การวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักศึกษาภาคปกติที่ได้อบรมเรียนใน ภาคเรียนที่ 1/2565 รายวิชา การจัดการคุณภาพ รหัสวิชา 3663212 ตอนเรียน A1 คือ นักศึกษาภาคปกติชั้นปีที่ 3 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริการลูกค้า มหาวิทยาลัย สวนดุสิต จำนวน 10 คน ในการสนทนากลุ่มโดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาโดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงเฉพาะผู้ที่ทำคะแนนได้สูงสุดเรียงตามลำดับคะแนนจากมากไปหาน้อย



2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ศึกษาหลักการและทฤษฎีจากตำรา เอกสาร บทความวิจัยและบทความทางวิชาการของรายวิชาการจัดการคุณภาพ เพื่อที่จะนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยเป็นเครื่องมือแบบสอบถามในการสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ชื่อ เพศ อายุ มีจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแบบวัดความรู้ในรายวิชาการจัดการคุณภาพ ก่อนเรียน Pre-test และหลังเรียน Post-test จำนวน 2 ชุด คือ แบบทดสอบความรู้รายวิชาการจัดการคุณภาพก่อนเรียน (Pre-test) และแบบทดสอบความรู้รายวิชาการจัดการคุณภาพหลังเรียน (Post-test) เพื่อเปรียบเทียบความสามารถก่อนเรียนและหลังเรียนซึ่งเป็นแบบทดสอบชุดเดียวกันโดยแบบวัดความรู้ก่อนเรียน (Pre-test) มีการสลับข้อให้ต่างจากแบบวัดความรู้หลังเรียน (Post-test) จำนวน 20 ข้อ เป็นแบบปรนัย 4 ตัวเลือก เกณฑ์การให้คะแนนแบบทดสอบ แบบทดสอบทั้งสองชุดมีคะแนนเท่ากัน คือ 20 คะแนน หากผู้ทำแบบทดสอบถูกต้อง 1 ข้อ ก็จะได้คะแนนเท่ากับ 1 คะแนน แต่หากทำแล้วไม่ถูกต้องก็จะได้คะแนนเท่ากับ 0 คะแนน ระยะเวลาในการทำแบบทดสอบ 30 นาที

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการจัดการเรียนรู้โดยใช้รูปแบบซีปปา (CIPPA Model) ที่มีต่อรายวิชาการจัดการคุณภาพ ประกอบด้วย ด้านจัดกิจกรรมการจัดการเรียนรู้ ด้านสื่อด้านประโยชน์และการนำไปประยุกต์ใช้และด้านบรรยากาศการจัดการเรียนรู้ ลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามฉบับนี้คณะผู้วิจัยได้ตรวจสอบแนวคิด ทฤษฎี รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรายวิชา การจัดการคุณภาพ มาสร้างแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามความพึงพอใจ มีค่าเท่ากับ 1.00

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) การหาค่าเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ชุด ก่อนเก็บข้อมูลจริง จากนั้นนำกลับมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (1990) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.815

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ศึกษาหลักการและทฤษฎีจากตำรา เอกสาร บทความวิจัยและบทความทางวิชาการของรายวิชาการจัดการคุณภาพ เพื่อที่จะนำมาใช้ในการสนทนากลุ่มกับนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ปีที่ 3 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริการลูกค้า มหาวิทยาลัยสวนดุสิต จำนวน 10 คน โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจงเฉพาะผู้ที่ทำคะแนนได้สูงสุดเรียงตามลำดับคะแนนจากมากไปหาน้อย เป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นและความรู้สึกเกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้โดยใช้รูปแบบชิปปา (CIPPA Model) ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในรายวิชาการจัดการคุณภาพ

2.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับแผนการจัดการเรียนการสอนรายวิชา การจัดการคุณภาพ ในรูปแบบชิปปา (CIPPA Model) ประกอบด้วย หลักการสร้างความรู้ด้วยตนเอง (Construction of Knowledge) หลักการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) หลักการมีส่วนร่วมทางกาย (Physical Participation) หลักการเรียนรู้กระบวนการ (Process Learning) และหลักการประยุกต์ใช้ความรู้ (Application)

2.2 ท่านคิดว่ากระบวนการจัดการเรียนรู้รูปแบบชิปปา (CIPPA Model) ประกอบด้วย ขั้นที่ 1 การทบทวนความรู้เดิม ขั้นที่ 2 การแสวงหาความรู้ใหม่ ขั้นที่ 3 การศึกษาทำความเข้าใจข้อมูล/ความรู้ใหม่ และเชื่อมโยงความรู้ใหม่กับความรู้เดิม ขั้นที่ 4 การแลกเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจกับกลุ่ม ขั้นที่ 5 การสรุปและจัดระเบียบความรู้ ขั้นที่ 6 ขั้นการปฏิบัติ และ/หรือแสดงผลงาน และขั้นที่ 7 การประยุกต์ใช้ความรู้ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดการเรียนการสอนในรายวิชา การจัดการคุณภาพได้หรือไม่อย่างไร

2.3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับรูปแบบชิปปา (CIPPA Model) ว่าจะสามารถบรรลุตามเป้าหมายตามที่ได้ตั้งไว้ก่อนเรียนและหลังเรียนหรือไม่อย่างไร

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ

1. ในสัปดาห์ที่ 1 ผู้วิจัยชี้แจงรายละเอียดเพื่อให้นักศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนโดยใช้รูปแบบโมเดลชิปปา (CIPPA Model) เพื่อดำเนินการทดสอบก่อนเรียน (Pre-test) ด้วยแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในรายวิชาการจัดการคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเป็นแบบปรนัย 4 ตัวเลือก จำนวน 20 ข้อ

2. ดำเนินการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนตามแผนการจัดการเรียนรู้รายวิชาการจัดการคุณภาพ ในสัปดาห์ที่ 2 ถึง สัปดาห์ที่ 14

3. ในสัปดาห์ที่ 15 ดำเนินการทดสอบหลังเรียน (Post-test) ด้วยแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาการจัดการคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเป็นแบบปรนัย 4 ตัวเลือก จำนวน 20 ข้อ กับกลุ่มตัวอย่างที่ลงทะเบียนเรียนในรายวิชา การจัดการคุณภาพ รหัสวิชา 3663212 ของภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2565 จำนวน 21 คน โดยใช้ระยะเวลา 30 นาที ในการทำแบบทดสอบ

4. ให้นักศึกษาดำเนินการทำแบบสอบถามความพึงพอใจต่อการเรียนการสอนโดยใช้รูปแบบชิปปา (CIPPA Model) ในรายวิชาการจัดการคุณภาพ ประกอบด้วย ความพึงพอใจทางด้านจัดกิจกรรมการจัดการเรียนรู้ ด้านสื่อด้านประโยชน์และการนำไปประยุกต์ใช้ และด้านบรรยากาศการจัดการเรียนรู้

5. ตรวจสอบแบบทดสอบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและตรวจแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป



การวิจัยเชิงคุณภาพ

1. เมื่อได้คะแนนจากแบบวัดความรู้ในรายวิชาการจัดการคุณภาพ ก่อนเรียน (Pre-test) และหลังเรียน (Post-test) ก็ดำเนินการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงเฉพาะผู้ที่ทำคะแนนได้สูงสุดเรียงตามลำดับคะแนนจากมากไปหาน้อย

2. ดำเนินการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยใช้แบบสัมภาษณ์กับนักศึกษาภาคปกติชั้นปีที่ 3 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริการลูกค้า จำนวน 10 คน ในสัปดาห์ที่ 15 เมื่อได้ข้อมูลแล้วนำไปวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลของการจัดการเรียนรู้โดยใช้รูปแบบชิปปา (CIPPA Model) ในรายวิชาการจัดการคุณภาพ ประกอบด้วย ขั้นที่ 1 การทบทวนความรู้เดิม ขั้นที่ 2 การแสวงหาความรู้ใหม่ ขั้นที่ 3 การศึกษาทำความเข้าใจข้อมูล/ความรู้ใหม่ และเชื่อมโยงความรู้ใหม่กับความรู้เดิม ขั้นที่ 4 การแลกเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจกับกลุ่ม ขั้นที่ 5 การสรุปและจัดระเบียบความรู้ ขั้นที่ 6 ขั้นการปฏิบัติ และ/หรือแสดงผลงาน และขั้นที่ 7 การประยุกต์ใช้ความรู้ แล้วสรุปแต่ละขั้นตอนออกมาเป็นผลการจัดการเรียนรู้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ

1. แบบทดสอบก่อนเรียน (Pre-test) และหลังเรียน (Post-test) โดยนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. แบบสอบถามในรายวิชาการจัดการคุณภาพ ใช้หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีเกณฑ์ดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	มีความพึงพอใจมากที่สุด
ช่วงคะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	มีความพึงพอใจมาก
ช่วงคะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	มีความพึงพอใจปานกลาง
ช่วงคะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อย
ช่วงคะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

การวิจัยเชิงคุณภาพ

โดยนำผลที่ได้จากการสนทนากลุ่มนำมาวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินรูปแบบที่พัฒนาขึ้นโดย วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลของการจัดการเรียนรู้โดยใช้รูปแบบชิปปา (CIPPA Model) ในรายวิชาการจัดการคุณภาพ ประกอบด้วย ขั้นที่ 1 การทบทวนความรู้เดิม ขั้นที่ 2 การแสวงหาความรู้ใหม่ ขั้นที่ 3 การศึกษาทำความเข้าใจข้อมูล/ความรู้ใหม่ และเชื่อมโยงความรู้ใหม่กับความรู้เดิม ขั้นที่ 4 การแลกเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจกับกลุ่ม ขั้นที่ 5 การสรุปและจัดระเบียบความรู้ ขั้นที่ 6 ขั้นการปฏิบัติ และ/หรือแสดงผลงาน และขั้นที่ 7 การประยุกต์ใช้ความรู้ แล้วสรุปแต่ละขั้นตอนออกมาเป็นผลการจัดการเรียนรู้



ผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ก่อนเรียน (Post-test) และหลังเรียน (Pre-test) โดยใช้กิจกรรมการเรียนการสอนรูปแบบซิปปา (CIPPA Model) ในรายวิชาการจัดการคุณภาพ ได้ดังนี้

1.1 นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 71.43 และเพศชาย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 และนักศึกษาส่วนใหญ่มีอายุ 21 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 71.43 อายุ 22 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 19.05 และอายุ 23 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 9.52

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ในรายวิชาการจัดการคุณภาพก่อนเรียน (Pre-test) และความรู้ในรายวิชาการจัดการคุณภาพหลังเรียน (Post-test)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนแบบทดสอบรายวิชาการจัดการคุณภาพ ก่อนเรียน (Pre-test) และหลังเรียน (Post-test)

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (μ)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
Pre-test	21	11.14	2.476
Post-test	21	15.24	2.189

จากตารางที่ 1 ความรู้ในรายวิชาการจัดการคุณภาพก่อนเรียน (Pre-test) และความรู้ในรายวิชาการจัดการคุณภาพหลังเรียน (Post-test) พบว่า ก่อนเรียน (Pre-test) เท่ากับ 11.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.476 และหลังเรียน (Post-test) เท่ากับ 15.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.189 ดังนั้นคะแนนแบบทดสอบในรายวิชาการจัดการคุณภาพหลังเรียน (Post-test) มีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้น เท่ากับ 4.10

1.3 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนผลสัมฤทธิ์ในรายวิชาการจัดการคุณภาพ ก่อนและหลังใช้กิจกรรมการเรียนการสอนรูปแบบซิปปา (CIPPA Model)

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนผลสัมฤทธิ์ในรายวิชาการจัดการคุณภาพ ก่อนและหลังใช้กิจกรรมการเรียนการสอนรูปแบบซิปปา CIPPA Model

ผลสัมฤทธิ์ ทางการเรียน	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (μ)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	t	Sig.
Pre-test, Post-test	21	-4.10	0.436	-43.000	0.000*



การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการศึกษา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



จากตารางที่ 2 ผลของการเปรียบเทียบคะแนนแบบทดสอบรายวิชาการจัดการคุณภาพก่อนเรียน (Pre-test) และหลังเรียน (Post-test) พบว่า คะแนนผลสัมฤทธิ์จากการทดสอบหลังเรียน (Post-test) สูงกว่าก่อนเรียน (Pre-test) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนการสอนรูปแบบซิปปา (CIPPA Model) ในรายวิชาการจัดการคุณภาพ ซึ่งสามารถรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

ความพึงพอใจในการจัดการเรียนรู้โดยใช้รูปแบบซิปปา (CIPPA Model) ที่มีต่อรายวิชาการจัดการคุณภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านประโยชน์และการนำไปประยุกต์ใช้ ด้านบรรยากาศการจัดการเรียนรู้ และ ด้านจัดกิจกรรมการจัดการเรียนรู้

ด้านจัดกิจกรรมการจัดการเรียนรู้ ภาพรวมเกี่ยวกับความพึงพอใจในการจัดการเรียนรู้โดยใช้รูปแบบซิปปา (CIPPA Model) ที่มีต่อรายวิชาการจัดการคุณภาพอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านจัดกิจกรรมการจัดการเรียนรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ อันดับที่ 1 รูปแบบการเรียนรู้ช่วยแก้ปัญหาความไม่รู้ความไม่เข้าใจหรือความเข้าใจแต่ไม่ชัดเจนให้รู้และเข้าใจได้อย่างถ่องแท้ อันดับที่ 2 กิจกรรมการเรียนรู้ทำให้นักศึกษาสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการเรียนแต่ละครั้งได้ และอยู่ในระดับมาก คือ อันดับที่ 3 กิจกรรมการเรียนนำเสนอสนใจเหมาะสมกับนักศึกษาและมีความหลากหลายไม่ซ้ำกัน อันดับที่ 4 รูปแบบการเรียนรู้ทำให้นักศึกษาเกิดความรู้ความคิดสามารถตอบคำถามได้ด้วยความมั่นใจ และอันดับที่ 5 กิจกรรมการเรียนรู้ทำให้สามารถเชื่อมโยงกับความรู้เดิมกับความรู้ใหม่ได้

ด้านประโยชน์และการนำไปประยุกต์ใช้ ภาพรวมเกี่ยวกับความพึงพอใจในการจัดการเรียนรู้โดยใช้รูปแบบซิปปา (CIPPA Model) ที่มีต่อรายวิชาการจัดการคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านประโยชน์และการนำไปประยุกต์ใช้ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ อันดับที่ 1 รูปแบบการเรียนรู้ส่งเสริมให้นักศึกษามีความคิดรวบยอดเกิดจินตนาการและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ อันดับที่ 2 รูปแบบการเรียนรู้ส่งเสริมให้นักศึกษาทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มและรายบุคคลทำให้เกิด การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันอภิปราย อันดับที่ 3 รูปแบบการเรียนรู้สามารถนำความรู้ไปใช้ปฏิบัติในชีวิตประจำวันได้ อันดับที่ 4 รูปแบบการเรียนรู้ทำให้นักศึกษาเกิดการช่วยเหลือกันและกันในการเรียนมากขึ้นและเห็นความสำคัญของเพื่อนทุกคน และอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 5 รูปแบบการเรียนรู้ทำให้นักศึกษาเกิดความรู้ สรุปความรู้ได้ด้วยตนเองและเป็นความรู้ที่คงทน

ด้านบรรยากาศการจัดการเรียนรู้ ภาพรวมเกี่ยวกับความพึงพอใจในการจัดการเรียนรู้โดยใช้รูปแบบซิปปา (CIPPA Model) ที่มีต่อรายวิชาการจัดการคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุดและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านบรรยากาศการจัดการเรียนรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ อันดับที่ 1 ระยะเวลาในการเรียนรู้ในแต่ละคาบมีความเหมาะสม อันดับที่ 2 อาจารย์ใช้วิธีการสอนและใช้สื่ออย่างหลากหลาย อันดับที่ 3 อาจารย์ให้โอกาสให้นักศึกษาได้ซักถามปัญหา และอยู่ในระดับมาก คือ อันดับที่ 4 อาจารย์ส่งเสริมให้นักศึกษาได้ค้นคว้าหาความรู้จากห้องสมุด อินเทอร์เน็ตหรือแหล่งเรียนรู้อื่น ๆ และอันดับที่ 5 นักศึกษาทราบจุดประสงค์ของการเรียนรู้ทุกครั้งที่ยเรียน



3. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ศึกษาผลของการจัดการเรียนรู้โดยใช้รูปแบบชิปปา (CIPPA Model) ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในรายวิชาการจัดการคุณภาพ ได้ดังนี้

ผลของการจัดการเรียนรู้โดยใช้รูปแบบชิปปา (CIPPA Model) ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในรายวิชาการจัดการคุณภาพ

1. เป็นการทบทวนความรู้เดิม เป็นการดึงความรู้เดิมของผู้เรียนในเรื่องที่จะเรียนเพื่อช่วยให้ผู้เรียนมีความพร้อมในการเชื่อมโยง ความรู้ใหม่กับความรู้เดิมของผู้เรียน ซึ่งผู้สอนอาจใช้วิธีการต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลายและให้ผู้เรียนแสดงโครงความรู้เดิมว่าในรายวิชาการจัดการคุณภาพตามความคิดเห็นของนักศึกษา นั้นเข้าใจเป็นอย่างไร

2. การแสวงหาความรู้ใหม่ ผู้เรียนหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหรือแหล่งความรู้ต่าง ๆ ซึ่งผู้สอนอาจจัดเตรียมมาให้ผู้เรียนหรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้ผู้เรียนไปแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพ

3. การศึกษาทำความเข้าใจข้อมูล/ความรู้ใหม่ และเชื่อมโยงความรู้ใหม่กับความรู้เดิม ผู้เรียนสร้างความหมายของข้อมูลประสบการณ์ใหม่ ๆ โดยใช้กระบวนการต่าง ๆ ด้วยตนเอง โดยการใช้กระบวนการคิด กระบวนการกลุ่ม ในการอภิปรายและสรุปความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลนั้น ๆ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการเชื่อมโยงกับความรู้เดิมทางสังคม ฯลฯ เพื่อให้ผู้เรียนสร้างความรู้ขึ้นมาด้วยตนเอง

4. การแลกเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจกับกลุ่ม เป็นขั้นที่ผู้เรียนอาศัยกลุ่มเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบความรู้ รวมทั้งขยายความรู้ความเข้าใจของตนเองให้กว้างขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้เรียนได้แบ่งปันความรู้ความเข้าใจของตนเองแก่ผู้อื่นและได้รับประโยชน์จากความรู้ความเข้าใจของผู้อื่นไปพร้อม ๆ กัน

5. การสรุปและจัดระเบียบความรู้ เป็นการสรุปความรู้ที่ได้รับทั้งหมดทั้งความรู้เดิมและความรู้ใหม่ และจัดสิ่งที่เรียนให้เป็นระบบระเบียบ เพื่อให้จดจำสิ่งที่เรียนรู้ได้ง่ายขึ้น

6. ขั้นการปฏิบัติ และ/หรือแสดงผลงาน จะช่วยให้ผู้เรียนได้มีโอกาสแสดงผลงานการสร้างความรู้ของตนให้ผู้อื่นรับรู้ เป็นการช่วยให้ผู้เรียนได้ต่อยอดหรือตรวจสอบความเข้าใจของตนเองและช่วยส่งเสริมให้ผู้เรียนใช้ความคิดสร้างสรรค์ ด้วยวิธีการการอภิปราย การแสดงบทบาทสมมติและวาดภาพ

7. การประยุกต์ใช้ความรู้ เป็นการส่งเสริมให้ผู้เรียนได้ฝึกฝนการนำความรู้ความเข้าใจของตนเองนำไปใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่หลากหลาย เพิ่มความชำนาญ ความเข้าใจและเพิ่มความสามารถในการแก้ปัญหาและความจำในเรื่องนั้น ๆ เป็นการให้โอกาสผู้เรียนใช้ความรู้ให้เป็นประโยชน์

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “ผลการจัดการเรียนรู้โดยใช้รูปแบบชิปปา (CIPPA Model) ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในรายวิชาการจัดการคุณภาพ ” ได้ข้อสรุปที่มีประเด็นที่สำคัญและน่าสนใจนำมาอภิปรายผลการวิจัย มีดังนี้



1. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ก่อนเรียน (Post-test) และหลังเรียน (Pre-test) โดยใช้กิจกรรมการเรียนการสอนรูปแบบชิปปา (CIPPA Model) ในรายวิชาการจัดการคุณภาพ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในรายวิชาการจัดการคุณภาพ ก่อนเรียน (Post-test) และหลังเรียน (Pre-test) ของนักศึกษาภาคปกติชั้นปีที่ 3 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริการลูกค้า พบว่า นักศึกษามีความรู้ในรายวิชาการจัดการคุณภาพหลังเรียน (Post-test) มีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นมากกว่าก่อนเรียน (Pre-test) มีความสอดคล้องกับ Thaneepan Chaichanalert et al. (2015) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยโมเดลชิปปา (CIPPA) โดยใช้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อเพื่อพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและการปฏิบัติตนตามหลักเบญจศีล สารศาสนา ศีลธรรม จริยธรรม (พุทธศาสนา) ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ผลการวิจัยพบว่า หลังจากการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยโมเดลชิปปา (CIPPA) โดยใช้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อ นักเรียนมีคะแนนเฉลี่ยทักษะการคิดวิเคราะห์สูงกว่าก่อนเรียนเท่ากับ 7.13 คิดเป็นร้อยละ 23.75 โดยมีคะแนนเฉลี่ยผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่าก่อนเรียน เท่ากับ 8.75 คิดเป็นร้อยละ 29.17

2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนการสอนรูปแบบชิปปา (CIPPA Model) ในรายวิชาการจัดการคุณภาพ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ความพึงพอใจในการจัดการเรียนรู้โดยใช้รูปแบบชิปปา (CIPPA Model) ที่มีต่อรายวิชา การจัดการคุณภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านประโยชน์และการนำไปประยุกต์ใช้ ด้านบรรยากาศการจัดการเรียนรู้ และด้านจัดกิจกรรมการจัดการเรียนรู้ มีความสอดคล้องกับ Rachun Khaokunchon et al. (2020) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนคณิตศาสตร์ เรื่อง การแก้โจทย์ปัญหาอนุพันธ์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยใช้รูปแบบชิปปาที่เน้นกระบวนการแก้ปัญหาของโพลยา ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจที่มีต่อการเรียนรู้ในครั้งนี้ อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านจัดกิจกรรมการจัดการเรียนรู้ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด คือ รูปแบบการเรียนรู้ช่วยแก้ปัญหาความไม่รู้ความไม่เข้าใจหรือความเข้าใจแต่ไม่ชัดเจนให้รู้และเข้าใจได้อย่างถ่องแท้ กิจกรรมการเรียนทำให้นักศึกษาสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการเรียนแต่ละครั้งได้ กิจกรรมการเรียนน่าสนใจเหมาะสมกับนักศึกษาและมีความหลากหลายไม่ซ้ำกัน รูปแบบการเรียนรู้ทำให้นักศึกษาเกิดความรู้ความคิดสามารถตอบคำถามได้ด้วยความมั่นใจ และกิจกรรมการเรียนทำให้สามารถเชื่อมโยงกับความรู้เดิมกับความรู้ใหม่ได้ มีความสอดคล้องกับ Natthinee Chutimantaphong (2017) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง การพัฒนากิจกรรมการเรียนการสอนแบบผู้เรียนเป็นศูนย์กลางโดยใช้โมเดลชิปปา เรื่อง การวิเคราะห์งบการเงินของนิติภาคปกติ สาขาการจัดการ ชั้นปีที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของนิติภาคปกติที่มีต่อกระบวนการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนแบบผู้เรียนเป็นศูนย์กลางโดยใช้โมเดลชิปปามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด



การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการศึกษา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



ด้านประโยชน์และการนำไปประยุกต์ใช้ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด คือ รูปแบบการเรียนรู้ส่งเสริมให้นักศึกษามีความคิดรวบยอดเกิดจินตนาการและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ รูปแบบการเรียนรู้ส่งเสริมให้นักศึกษาทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มและรายบุคคลทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันอภิปราย รูปแบบการเรียนรู้สามารถนำความรู้ไปใช้ปฏิบัติในชีวิตประจำวันได้ รูปแบบการเรียนรู้ทำให้นักศึกษาเกิดการช่วยเหลือกันและกันในการเรียนมากขึ้นและเห็นความสำคัญของเพื่อนทุกคน และรูปแบบการเรียนรู้ทำให้นักศึกษาเกิดความรู้ สรุปความรู้ได้ด้วยตนเองและเป็นความรู้ที่คงทน มีความสอดคล้องกับ Pathamarat Maraphochon (2020) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการเรียนรู้รูปแบบชิปปา (CIPPA Model) เพื่อพัฒนาความสามารถในการเขียนเรียงความของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏ ราชนครินทร์ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการจัดการเรียนรู้การเขียนเรียงความตามรูปแบบการสอนแบบชิปปาอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านบรรยากาศการจัดการเรียนรู้ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ระยะเวลาในการเรียนรู้ในแต่ละคาบมีความเหมาะสม อาจารย์ใช้วิธีการสอนและใช้สื่ออย่างหลากหลาย อาจารย์ให้โอกาสนักศึกษาได้ซักถามปัญหา อาจารย์ส่งเสริมให้นักศึกษาได้ค้นคว้าหาความรู้จากห้องสมุด อินเทอร์เน็ตหรือแหล่งเรียนรู้อื่น ๆ และนักศึกษาทราบจุดประสงค์ของการเรียนรู้ทุกครั้งที่เรียน มีความสอดคล้องกับ Wantana Singha et al. (2017) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ผลการจัดการเรียนรู้แบบชิปปา เสริมด้วยชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ต่อมโนมติ ลม พ้า อากาศของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ที่เรียนด้วยการจัดการเรียนรู้แบบชิปปา เสริมด้วยชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ มีความพึงพอใจในการเรียนเรื่องของลมพ้าอากาศจึงทำให้ผลการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน และมีแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงมโนมติหลังเรียนในระดับ SU และ PU ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงมโนมติเชิงบวก

3. วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ศึกษาผลของการจัดการเรียนรู้โดยใช้รูปแบบชิปปา (CIPPA Model) ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในรายวิชาการจัดการคุณภาพ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลของการจัดการเรียนรู้โดยใช้รูปแบบชิปปา (CIPPA Model) เป็นการดึงความรู้เดิมของผู้เรียนในเรื่องที่จะเรียนเพื่อช่วยให้ผู้เรียนมีความพร้อม โดยการให้ผู้เรียนค้นคว้าหาข้อมูลและทำความเข้าใจแล้วใช้กระบวนการกลุ่มในการอภิปราย แล้วสรุปองค์ความรู้ใหม่ทั้งหมดให้เป็นหมวดหมู่และแสดงผลงานให้ผู้อื่นได้รับรู้ ตลอดจนผู้เรียนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม มีความสอดคล้องกับ Thaneepan Chaichanalert et al. (2015) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง การจัดการกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยโมเดลชิปปา (CIPPA) โดยใช้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อเพื่อพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและการปฏิบัติตนตามหลักเบญจศีล สาระศาสนา ศีลธรรม จริยธรรม (พุทธศาสนา) ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มีการปฏิบัติตนตามหลักเบญจศีลโดยมีพฤติกรรมงดเว้นการพูดคำหยาบ งดเว้นการดื่มสุราหรือของมึนเมาและงดเว้นการเสพยาเสพติดอยู่ในระดับดี





การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการศึกษา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า การใช้ CIPPA Model ในรายวิชา การจัดการคุณภาพทำให้นักศึกษารูจักการแสวงหาข้อมูลและข้อเท็จจริงจากแหล่งการเรียนรู้ต่าง ๆ ได้ฝึกทักษะการคิดที่หลากหลาย สามารถนำประสบการณ์ที่ได้จากการเรียนนำไปใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน
2. ในการทำกิจกรรมกลุ่มทำให้นักศึกษาทราบถึงบทบาทหน้าที่ของตนเองในการให้ความร่วมมือและช่วยเหลือกลุ่มด้วยความจริงใจ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการใช้การจัดการเรียนรู้แบบ Cippa model ในรายวิชาอื่น ๆ
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในรายวิชาอื่น ๆ โดยใช้การจัดการเรียนรู้แบบ Cippa model

References

- Bonwell, C.C. & Eison, J. A. (1991). *Active learning: creative excitement in the classroom*. Washington, D.C.: ERIC Clearinghouse on Higher Education, The George Washington University.
- Natthinee Chutimantaphong. (2017). The development of activities for teaching with student centered learning using the Cippa model in financial statement analysis for the second-year students at the department of management. *Journal of Education*, 28(2), 89-103.
- Pathamarat Maraphochon. (2020). Teaching learning activity using Cippa in developing writing skill of the bachelor's degree students Rajabhat Rajanagarindra University. *Journal of KMITL Business School*, 8(18), 11-17.
- Rachun Khaokunchon, Oomsin Saensri, Paweena Khansila and Prapaporn Nongharnpituk. (2020). Development of the mathematics learning achievement in solving of derivative problems topic for grade 12 students base on Cippa model emphasizing polya's problem solving processes. *Journal of Science and Science Education*, 3(2), 116-124.
- Siriphat Kanthawong. (2008). *Classroom action research using the Cippa model to improve the quality of mathematics teaching for mathayom 2 students*. Chiang Mai: Chiang Mai University.
- Sitthipon Art – in. (2020). *The science and art of learning management in the 21st century*. Bangkok: Office of the Secretariat of the House of Representatives.





การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการศึกษา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



- Thaneepan Chaichanalert, Penpisut Jaisanit and Wichit Theprasit. (2015). Learning activity management based on Cippa model by using newspaper as the medium to develop critical thinking skill, learning achievement and five precepts practice in religion, moral, and ethics (buddhism) strand of prathomsuksa 6 students. *Graduate School Journal Chiang Rai Rajabhat University*, 8(18), 11-17.
- Tisana Khaemmanee.(2013). *The science of teaching knowledge for organizing an effective learning process*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Wantana Singna and Pattawan Najaikaew and Janjira Jumpolla. (2017). The effect of learning Cippa supplemented with activities packages science on the conception of wind Sky Air of prathomsuksa 5 students. *College of Asian Scholars Journal*, 7(Special Issue), 80-93.





การประเมินวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



ความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยที่ส่งผลต่อความนิยม ของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย

กตัญญู แยมนิยมพันธ์^{1*}, อาชวิทธิ์ เจิงกลิ่นจันทร์¹, พรชัย ตรัสใจธรรม¹,
อาทิตยชัยย์ เจริญรัตน์¹ และชนานันท์ สมชาติโต¹
¹วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

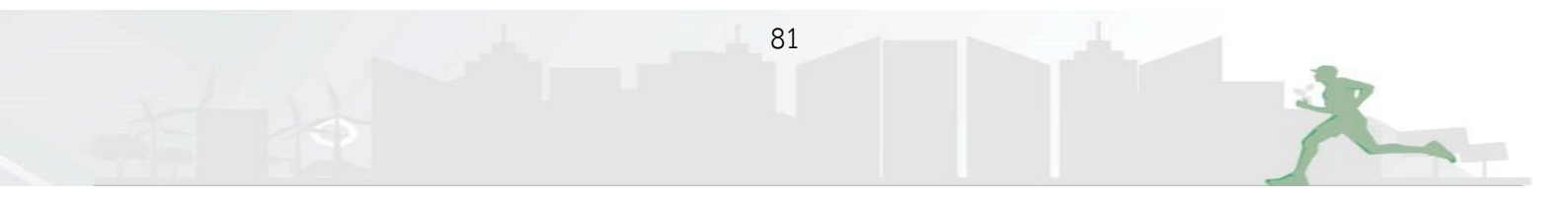
บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยที่ส่งผลต่อความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยที่ส่งผลต่อความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ แฟนฟุตบอลไทยทั่วไป ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นเลือกตัวอย่างการสุ่มแบบสะดวก สถิติวิเคราะห์ผลที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยที่ส่งผลต่อความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีด้านประโยชน์ต่อสังคมและชุมชนเป็นด้านที่ส่งผลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความมีชื่อเสียง และ 2) ความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยที่ส่งผลต่อความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย พบว่า ภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยไม่มีความสัมพันธ์กับความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์, ผู้จัดการทีมชาติไทย, ความนิยม, ความสำเร็จ

*ผู้ประพันธ์บทความ: นายกตัญญู แยมนิยมพันธ์ สังกัดวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

Email: s63467807017@ssru.ac.th





RELATIONS OF IMAGE OF THE THAI NATIONAL TEAM MANAGER ON
THE POPULARITY OF FANS AND THE SUCCESS OF
THE THAI NATIONAL FOOTBALL TEAM

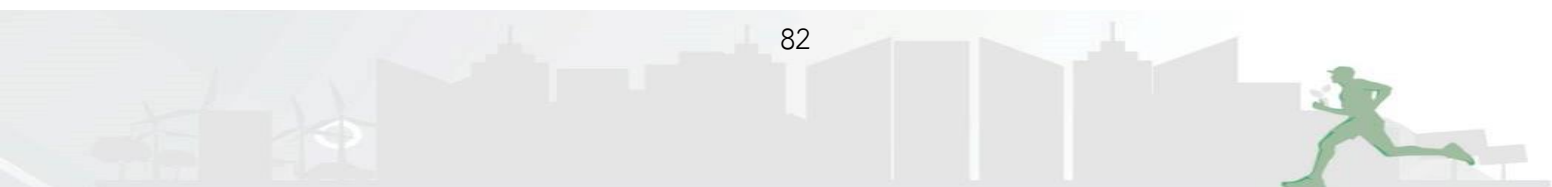
Katanyu Yaemniyomphan^{1*}, Archavit Choengklinchan¹, Pornchai Tratjaitham¹,
Artitsanee Charoenrat¹ and Chananan Samahito¹
¹College of Innovation and Management, Suansunandha Rajabhat University

Abstract

This study's objectives are: 1) to study the elements of the image of the manager of the Thai national team that affect the popularity of football fans and the success of the Thai national football team; and 2) to study the relationship between the image of the manager of the Thai national team and the popularity of football fans and the success of the Thai national football team. The population used in the study includes general Thai football fans. A sample size of 400 people was selected using a non-probability sampling method to select a convenience random sample. Statistics for analyzing the results used in the research include frequency, percentage, mean, standard deviation, and Pearson correlation. The results of the research were: 1) To study the elements of the image of the manager of the Thai national team that affect the popularity of football fans and the success of the Thai national football team. Overall, it is at a very good level. The aspect of benefit to society and community is the aspect that has the greatest impact, followed by the aspect of fame, and 2) the image relationship of the manager of the Thai national team, which affects the popularity of football fans and the success of football. Thailand National Team: It was found that the image of the Thai national team manager was not related to the popularity of football fans or the success of the Thai national football team.

Keywords: image, Thai national team manager, popularity, success

**Corresponding Author: Mr.Katanyu Yaemniyomphan College of Innovation and Management, Suansunandha Rajabhat University. Email: s63467807017@ssru.ac.th*



บทนำ

กีฬาฟุตบอลในปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางทั่วโลกเนื่องจากมีกฎกติกาที่ตรงไปตรงมา เข้าถึงได้ง่าย และความสะดวกในการมีส่วนร่วมที่แฟนฟุตบอลสามารถมีส่วนร่วมได้ สามารถติดตาม ชม และ สนับสนุนทีมฟุตบอลและผู้เล่นที่ตนชื่นชอบผ่านแพลตฟอร์มการรับชมที่หลากหลาย นอกจากนี้ ธุรกิจฟุตบอลร่วมสมัยยังมีคุณค่ามหาศาลที่ก้าวข้ามขอบเขตของกีฬาเพียงอย่างเดียว ผลลัพธ์ของการแข่งขันฟุตบอลอาจมี เดิมพันมากมาย ซึ่งไม่เพียงแต่ครอบคลุมถึงศักดิ์ศรี อันดับ และเกียรติยศเท่านั้น แต่ยังมีคุณค่าทางอารมณ์ที่สำคัญสำหรับผู้ชื่นชอบฟุตบอลอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ กีฬาฟุตบอลจึงมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในการเข้าถึงทั่วโลก และได้รับความนิยมและการยอมรับอย่างกว้างขวาง (Kanoknan Suchao-in, et al., 2021) ซึ่งต่อมาธุรกิจฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยเริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น จากความพยายามร่วมกันของทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนฟุตบอลไทยผ่านการจัดสรรงบประมาณ การสนับสนุนเงินอุดหนุนให้กับสโมสรฟุตบอลต่างๆ ส่งผลให้สโมสรหลายแห่งได้รับนักฟุตบอลที่มีความสามารถโดดเด่นทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้การแข่งขันฟุตบอลไทยน่าดูมากยิ่งขึ้น

ในปี พ.ศ. 2551 สมาคมฟุตบอลไทยแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ร่วมกับการกีฬาแห่งประเทศไทย จัดตั้งบริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด เพื่อจัดการระบบและกฎเกณฑ์ การจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพแห่งประเทศไทยขึ้นใหม่ เพื่อให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน กับข้อบังคับของสมาพันธ์ฟุตบอลเอเซีย หรือ (Asian Football Confederation: AFC) (Sports Association of Thailand, 2022) ส่งผลให้มีการ พัฒนาดังแต่นักฟุตบอลไปจนถึงสนามแข่งขัน รวมทั้งผู้ชมที่ชื่นชอบและติดตามกีฬาชนิดนี้ จึงมีความพยายาม ในการสร้างแนวทางการเชียร์ฟุตบอลไทยมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐที่ได้มีนโยบายในการสนับสนุนในการ จัดสรรงบประมาณต่าง ๆ รวมทั้งภาคเอกชนที่เข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนด้วย (Tezeet Thanachan, 2015) ดังนั้นสโมสรต่าง ๆ ของไทยมีการตื่นตัวมากขึ้นมีการวางแผนการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือเอกลักษณ์ ให้กับสโมสรเพื่อใช้ในการช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดทั้งจากผู้ชมและเงินทุนจากผู้สนับสนุนที่มีต่อสินค้า ตราสินค้า และยอดขายมากขึ้น (Thitipong Kasidwaranon, 2018)

ภาพลักษณ์ขององค์กรถือเป็นทรัพย์สินที่สำคัญที่สุดประการหนึ่ง เป็นการสะท้อนถึงความเชื่อมโยง ทางอารมณ์ที่ลูกค้ามีกับแบรนด์ การกระทำและพฤติกรรมขององค์กร ตลอดจนมาตรฐานคุณภาพการบริการ นวัตกรรม และการออกแบบที่ลูกค้าได้สัมผัสในทุกช่องทาง (Widyastuti & Said, 2017) จึงกล่าวได้ว่าทั้ง องค์กรภาครัฐหรือเอกชนต่างก็ให้ความสำคัญและลงทุนด้วยเงินจำนวนมาก กับการสร้างภาพลักษณ์เป็น อย่างมาก ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องมีภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงเฉพาะขององค์กร เพื่อให้องค์กรของตน แตกต่างและโดดเด่นจากองค์กรอื่นๆ ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรเปรียบเสมือนบุคลิกหรือการวางตัวของบุคคล ถ้า องค์กรมีบุคลิกดีมีการวางตัวเหมาะสมให้ความประทับใจและได้รับการยอมรับน่าเชื่อถือแล้ว ย่อมส่งผลให้ องค์กรเหล่านั้นเป็นที่ยอมรับและประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

นอกจากนี้วงการฟุตบอลในประเทศไทยเกิดความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก คือ Asian Football Confederation (AFC) ซึ่งเป็นหน่วยงานนานาชาติที่ควบคุมดูแลการแข่งขันฟุตบอลในทวีปเอเชียทั้งหมดที่



การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



คอยดูแลและควบคุมการบริหารจัดการตลาด การเงิน และตั้งกฎระเบียบข้อบังคับว่าด้วยความเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพที่สมบูรณ์แบบ ทำให้สโมสรฟุตบอลต้องจัดตั้งบริษัทไทยพรีเมียร์ลีกขึ้นมาเพื่อดำเนินการจัดการแข่งขันฟุตบอลลีกภายในประเทศให้เป็นฟุตบอลอาชีพอย่างถูกต้องส่งผลให้สโมสรฟุตบอลลีกในประเทศไทยมีความเป็นมืออาชีพและมีมาตรฐานในการแข่งขัน (Chaiwat Chalanon, 2014) ขณะเดียวกันอีกเหตุผลสำคัญที่ทำให้ฟุตบอลไทยได้รับความนิยมมากขึ้นซึ่งมีภาพลักษณ์ที่ดีกับฟุตบอลทีมชาติไทยมาโดยตลอด โดยทีมชาติไทยคว้าเหรียญทองซีเกมส์ 2013 ที่ประเทศพม่า ต่อเนื่องมาจนถึงการแข่งขันเอเชียนเกมส์ที่ประเทศเกาหลีใต้ซึ่งฟุตบอลทีมชาติไทยได้อันดับ 4 ของเอเชีย พร้อมกับสร้างกระแสความนิยมให้กับคนไทยทั่วทั้งประเทศด้วยการคว้าแชมป์ เอเอฟเอฟซูซูคัพ 2014 ในช่วงปลายปี 2557 หลังจากทีฟุตบอลทีมชาติไทยห่างหายจากการเป็นแชมป์รายการนี้มานาน 12 ปี จึงทำให้เกิดกระแสความนิยมติดตามชมฟุตบอลไทยและเรียกศรัทธาและค่านิยมจากประชาชนทุกเพศทุกวัยอย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนและจากความสำเร็จในการคว้าแชมป์ เอเอฟเอฟซูซูคัพ 2014 และต่อทีมชาติไทยครองเจ้าอาเซียนในปี 2020 สมัยที่ 6 ด้วยเหตุนี้ยังส่งผลให้มีผู้ชมและแฟนฟุตบอลติดตามรับชมฟุตบอลมากขึ้น ทั้งในสนาม และจากสื่อโทรทัศน์จนเป็นที่พูดถึงอย่างมากทั้งในประเทศและระดับทวีปเอเชีย ยิ่งส่งผลให้ภาพลักษณ์ของฟุตบอลทีมชาติไทยเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น (Sports Association of Thailand, 2022) ซึ่งการรับรู้ภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจโดยตรง การนำเสนอบทความนี้จะช่วยเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลเพื่อพิจารณาความสำคัญของภาพลักษณ์ของฟุตบอลทีมชาติไทย และการสร้างทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อภาพลักษณ์ของฟุตบอลโดยอาศัยกลุ่มแฟนฟุตบอลไทยและคาดหวังว่าจะสร้างกระแสผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ ให้เพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยที่ส่งผลต่อความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทยเพื่อต้องการทราบถึงภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทย ที่ส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมายแฟนฟุตบอลไทย เพื่อนำผลวิจัยไปปรับปรุงพัฒนาวางแผน และนำไปสร้างฐานข้อมูลเพื่อเสริมสร้างและปรับปรุงพัฒนาภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยที่ส่งผลต่อความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยที่ส่งผลต่อความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แฟนฟุตบอลไทยทั่วไป 1,485,038 คน (Thai League, 2021) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คำนวณจากสูตรทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น



ประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และได้แจกแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 ฉบับ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกแฟนฟุตบอลไทยทั่วไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยผู้วิจัยสร้างขึ้น เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นกับกลุ่มตัวอย่าง คือ แฟนฟุตบอลไทย จำนวน 400 คน เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทย ในที่นี้คือ คุณนวลพรรณ ล่ำซำ โดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรต้น คือ องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทย ประกอบด้วย 8 ด้าน ได้แก่ ด้านความมีชื่อเสียง ด้านความมีคุณธรรม ด้านความเป็นตัวตนที่แท้จริง ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน ด้านเจ้าของทีม ด้านนักฟุตบอล ด้านการบริหารจัดการ ซึ่งประยุกต์มาจากการศึกษาของ Vichakorn Hengsadeekul (2020) เพื่อต้องการทราบว่า ภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทย ซึ่งในที่นี้คือ คุณนวลพรรณ ล่ำซำ ที่เกิดขึ้นในจิตใจกับแฟนฟุตบอลไทย มีความสำคัญอยู่ในระดับใด และเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านใดมากที่สุด ในส่วนตัวแปรตาม คือ ความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย ซึ่งประยุกต์มาจากการศึกษาของ Khomphet Thipar (2015) และ Tezeet Thanachan (2015) เพื่อต้องการทราบว่า ผลการทำงานภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยที่ทำให้แฟนฟุตบอลทีมชาติไทยมีการรับรู้ติดตามชมและเชียร์ฟุตบอลทีมชาติไทยโดยมีความนิยมชมชอบ ความเชื่อ และศรัทธาต่อทีมชาติไทย ภายใต้การบริหารภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งในที่นี้คือ คุณนวลพรรณ ล่ำซำ โดยรางวัลชนะเลิศฟุตบอลชิงแชมป์แห่งชาติอาเซียน และฟุตบอลซีเกมส์ อีกทั้งยังสามารถทำให้เกิดความสำเร็จต่อฟุตบอลทีมชาติไทยมีผลงานดีขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นที่ประจักษ์ต่อแฟนบอลชาวไทย

และจากการนำแบบสอบถามให้ผู้มีความรู้มีประสบการณ์และความชำนาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา พร้อมคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม พร้อมทั้งหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Objective Congruence) ซึ่งพบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม มีค่าเข้าใกล้ 1.00 แสดงว่า แบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มแฟนฟุตบอลไทยทั่วไป จำนวน 400 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 227 คน รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 159 คน 2) อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 125 คน รองลงมา มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 110 3) สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด



การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



จำนวน 195 คน รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 107 คน และ 4) ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 206 คน รองลงมามีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 114 คน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทย

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทย

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านความมีชื่อเสียง	3.72	0.814	มาก	2
ด้านความมีคุณธรรม	3.47	0.720	มาก	7
ด้านความเป็นตัวหน้าที่แท้จริง	3.61	0.788	มาก	5
ด้านความน่าเชื่อถือ	3.70	0.790	มาก	3
ด้านประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน	3.73	1.193	มาก	1
ด้านเจ้าของทีม	3.58	1.501	มาก	6
ด้านนักฟุตบอล	3.65	1.527	มาก	4
ด้านการบริหารจัดการ	3.63	1.467	มาก	5
รวม	3.64	1.10	มาก	-

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 (S.D.= 1.10) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 (S.D.= 1.193) รองลงมา คือ ด้านความมีชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 (S.D.= 0.814) ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 (S.D.= 0.79.) ด้านนักฟุตบอล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 (S.D.= 1.527) ด้านการบริหารจัดการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 (S.D.= 1.467) ด้านความเป็นตัวหน้าที่แท้จริง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 (S.D.= 0.788) ด้านเจ้าของทีม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 (S.D.= 1.501) และด้านความมีคุณธรรม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 (S.D.= 0.720) ตามลำดับ





การประเมินวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

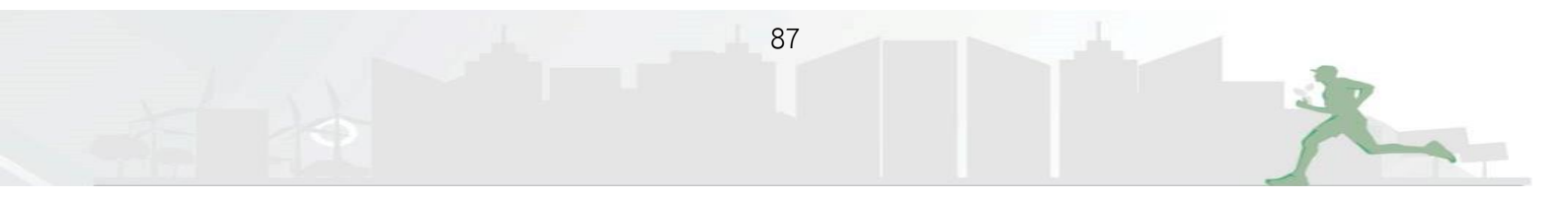
ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย
ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความนิยมของแฟนฟุตบอลและ
ความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย

ความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จ ของฟุตบอลทีมชาติไทย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยเหมาะสมกับ ตำแหน่งผู้จัดการทีมชาติไทย	2.76	1.558	ปานกลาง	10
2. ติดตามชมและเชียร์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การดูแล ของผู้จัดการทีมชาติไทยอยู่เสมอ	3.20	1.553	ปานกลาง	8
3. ภาพลักษณ์ผู้จัดการทีมชาติไทยช่วยกระตุ้นให้เกิดกระแส ความนิยมต่อฟุตบอลทีมชาติไทย	3.53	1.376	มาก	4
4. แฟนบอลให้ความสนใจเข้าไปเชียร์ฟุตบอลทีมชาติไทยใน สนามแข่งขัน	3.32	1.465	ปานกลาง	6
5. เห็นความใส่ใจ ตั้งใจ ในการจัดการฟุตบอลทีมชาติไทย เมื่อมีการแข่งขันในระดับนานาชาติ	3.41	1.457	มาก	5
6. การคัดเลือกนักฟุตบอลเข้าร่วมทีมชาติไทยของทีมงาน สตาร์โค้ช	3.55	1.363	มาก	3
7. นักฟุตบอลมีความสามัคคี และความมุ่งมั่นทุ่มเท ตั้งใจ ฝึกซ้อมและแข่งขัน	3.70	1.232	มาก	1
8. รูปแบบการเล่นฟุตบอลของทีมชาติไทย สร้างความเข้าใจ ดึงดูดแฟนบอล	3.19	1.558	ปานกลาง	9
9. ความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทยในการแข่งขันระดับ อาเซียน	3.23	1.509	ปานกลาง	7



การประยุบวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



10. เห็นถึงความตั้งใจการพัฒนาอันดับโลกของฟุตบอลทีมชาติไทย	3.56	1.353	มาก	2
รวม	3.34	1.443	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 (S.D.= 1.443) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักฟุตบอลมีความสามัคคี และความมุ่งมั่นทุ่มเท ตั้งใจฝึกซ้อมและแข่งขัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 (S.D.= 1.232) รองลงมา คือ เห็นถึงความตั้งใจการพัฒนาอันดับโลกของฟุตบอลทีมชาติไทย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 (S.D.= 1.353) และการคัดเลือกนักฟุตบอลเข้าร่วมทีมชาติไทยของทีมงานสต๊าฟโค้ช อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 (S.D.= 1.636) ตามลำดับ

ผลวิเคราะห์จากการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยมีระดับความสัมพันธ์กับความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย

ภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทย	ความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความมีชื่อเสียง	0.201	0.000*	ระดับต่ำ
ด้านความมีคุณธรรม	-0.019	0.706	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านความเป็นตัวตนที่แท้จริง	-0.048	0.339	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านความน่าเชื่อถือ	-0.080	0.111	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน	-0.006	0.909	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านเจ้าของทีม	-0.047	0.344	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านนักฟุตบอล	-0.148	0.003*	ระดับต่ำ
ด้านการบริหารจัดการ	-0.147	0.003*	ระดับต่ำ
ภาพรวม	-0.098	0.051	ระดับต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยมีระดับความสัมพันธ์กับความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย โดยรวมมีค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยไม่มีความสัมพันธ์กับความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.098 โดยแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกัน

สรุปผลการวิจัย

1. จากการศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 มีสถานภาพโสด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 และมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ตามลำดับ

2. จากการศึกษาองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า 1) ด้านประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน อยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ จัดกิจกรรมด้านฟุตบอลที่เป็นประโยชน์ต่อเยาวชนในสังคมอย่างต่อเนื่อง 2) ด้านความมีชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ทำให้ประชาชนโดยทั่วไปที่ไม่ได้สนใจฟุตบอลทีมชาติไทย มีความสนใจเพิ่มมากขึ้น 3) ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ได้รับการยอมรับและเชื่อมั่นจากผู้บริหารสมาคมฯ นักฟุตบอล เจ้าหน้าที่ทีม 4) ด้านนักฟุตบอล อยู่ในระดับมากโดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ได้รับความเคารพนับถือและการเชิ่ฟงจากนักฟุตบอล 5) ด้านการบริหารจัดการ อยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อยกระดับฟุตบอลทีมชาติไทยสู่มาตรฐานระดับสากล 6) ด้านความเป็นตัวตนที่แท้จริง อยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ในภาพรวมสามารถทำงานประสานร่วมกับทุกฝ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ 7) ด้านเจ้าของทีม อยู่ในระดับมากโดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ เป็นผู้บริหารทีมที่ให้ความร่วมมือกับสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ และ 8) ด้านความมีคุณธรรม อยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ เป็นตัวอย่างที่ดีในเรื่องของความมีน้ำใจนักกีฬา รู้แพ้รู้ชนะรู้อยู่ และเคารพกฎกติกา

3. จากการศึกษาความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักฟุตบอลมีความสามัคคี และความมุ่งมั่นทุ่มเท ตั้งใจฝึกซ้อมและแข่งขัน อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ เห็นถึงความตั้งใจการพัฒนาอันดับโลกของฟุตบอลทีมชาติไทย อยู่ในระดับมาก และการคัดเลือกนักฟุตบอลเข้าร่วมทีมชาติไทยของทีมงานสต๊าฟโค้ช อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4. จากการศึกษาทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้



สมมติฐานภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยมีระดับความสัมพันธ์กับความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย พบว่า ภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยไม่มีความสัมพันธ์กับความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย มีค่าสัมประสิทธิ์ค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.098 โดยแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามอยู่ในระดับต่ำ

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากการศึกษาองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยที่ส่งผลต่อความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย พบว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทย อยู่ในระดับมาก โดยด้านประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน กลุ่มแฟนฟุตบอลไทยให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก รองลงมาคือด้านความมีชื่อเสียง ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านนักฟุตบอล ด้านการบริหารจัดการ ด้านความเป็นตัวตนที่แท้จริง ด้านเจ้าของทีม และด้านความมีคุณธรรม ตามลำดับ เนื่องจากการจัดกิจกรรมในด้านของฟุตบอลที่เป็นประโยชน์ต่อเยาวชนในสังคมอย่างสม่ำเสมอ และเป็นผู้สนับสนุนในเรื่องของเงินทุนสนับสนุนแก่หลาย ๆ ภาคส่วนในวงการฟุตบอลไทย สนับสนุนกิจกรรมการกุศลทำหน้าที่เป็นแบบอย่างให้กับเยาวชน และสร้างความบันเทิงแก่แฟน ๆ ส่งเสริมเศรษฐกิจในท้องถิ่นผ่านทางรายได้ของสโมสรฟุตบอลอาชีพและกิจกรรมต่าง ๆ และมีส่วนร่วมในโครงการบริการชุมชนหรืออาสาสมัครเวลาและทรัพยากรเพื่อช่วยเหลือผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือ กิจกรรมเหล่านี้ไม่เพียงจะสร้างประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน ยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ ความนิยม และการนำความสำเร็จมาสู่การบริหารจัดการทีมเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Vichakorn Hengsadeekul (2020) ที่ศึกษาเรื่อง ผลการศึกษาทัศนคติของแฟนคลับต่อภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย พบว่า แฟนคลับฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยมีความคิดเห็นองค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน อยู่ในระดับมาก ด้วยทีมฟุตบอลอาชีพที่ทำให้คนในสังคมชุมชนเกิดความสามัคคี มีกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและชุมชนอย่างต่อเนื่อง และเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจและวิถีชีวิตของคนในชุมชนดีขึ้น และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Thitipong Kasidwaranon (2018) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของฟุตบอลทีมชาติไทยที่มีต่อการรับชมการแข่งขันฟุตบอลที่พบว่า ภาพลักษณ์ของฟุตบอลทีมชาติไทย อยู่ในระดับมาก เพราะการคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของประชาชนในท้องถิ่นเป็นที่ตั้งเดิมที่สร้างประโยชน์ให้กับส่วนรวมในระดับท้องถิ่นหรือระดับประเทศทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ หรือสิ่งแวดล้อม และมีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยไม่คำนึงถึงนโยบายหรือโครงการใด ๆ ที่ทำให้เกิดความเสียหายและมอมเมาประชาชน และสามารถเป็นที่พึ่งให้กับประชาชนได้ โดยระบบการบริหารจัดการเพื่อพัฒนาต่าง ๆ ตามความต้องการของสังคมและชุมชน รวมถึงการมีบทบาททางสังคมเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไปในประเทศ เป็นที่ชื่นชอบของคนในประเทศ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจโดยตรง จะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อภาพลักษณ์ของฟุตบอลให้เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับจากสังคมมากยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยที่ส่งผลต่อความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย พบว่า ภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยไม่มี



ความสัมพันธ์กับความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย อาจเป็นเพราะบทบาทของผู้จัดการทีมชาติไทยมีหน้าที่หลักในการประสานงานระหว่างสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ สโมสรต้นสังกัดของนักฟุตบอล และทีมฟุตบอลทีมชาติไทย ซึ่งความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น คุณภาพของนักฟุตบอล รูปแบบการเล่นของทีมคู่แข่ง สภาพร่างกายและจิตใจของนักฟุตบอล เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ไม่สามารถควบคุมได้โดยผู้จัดการทีมชาติไทย รวมถึงความนิยมของแฟนฟุตบอล ความนิยมของแฟนฟุตบอลขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ผลงานของทีมฟุตบอล ประวัติความเป็นมาของทีมฟุตบอล และปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Surasit Udomthanavong (2017) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพล การสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่พึงใจของตราสินค้า พบว่า การสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการมีส่วนร่วมชมกีฬา เนื่องจาก ผู้บริโภคหรือผู้ชมจะรับรู้ถึงบทบาทสำคัญต่อสินค้าและบริการที่ตนบริโภค ที่เกิดจากหลากหลายปัจจัย เช่น ตัวเจ้าของหรือผู้จัดการทีม ตัวนักฟุตบอล ผลงาน และรวมถึงประวัติของทีม ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเปลี่ยนไปตามกระแสความนิยม ความสนใจ และความชื่นชอบ ณ ขณะนั้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chaiwat Chalanon (2014) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลและความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ หากเจ้าของหรือผู้จัดการทีมเป็นที่รู้จักของสาธารณชน อันเกิดจากการที่เขาประสบความสำเร็จในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือสาขาอาชีพต่าง ๆ ไม่ว่าบุคคลนั้นจะอยู่ในวงการใดก็ตาม ดังนั้น จึงไม่สามารถระบุได้ว่า ภาพลักษณ์ในด้านใด ส่งผลหรือมีความสัมพันธ์ต่อความนิยม และการพฤติกรรมการติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย ได้อย่างแน่ชัด

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

1.1 ในการศึกษาครั้งนี้ควรมีการศึกษาในการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้จัดการทีม นักเตะ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ในวงการฟุตบอล เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยและผลกระทบต่อความนิยมและความสำเร็จของทีม

1.2 ในการศึกษาครั้งนี้ควรมีการวิเคราะห์โซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มดิจิทัลอื่น ๆ เช่น Twitter, Facebook และ Instagram ซึ่งสามารถใช้เพื่อแบ่งปันข่าวสารข้อมูล และเนื้อหาเบื้องหลังกับแฟนฟุตบอล ที่ผู้จัดการทีมชาติไทยใช้และศึกษาผลกระทบของช่องทางที่มีส่วนร่วมของแฟนบอลและชื่อเสียงของทีม เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการดำเนินการศึกษาระยะยาวเพื่อติดตามความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยหลายคนในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เพื่อประเมินว่าความนิยมและแนวโน้มนความสำเร็จของผู้จัดการทีมชาติไทยพัฒนาต่อไปอย่างไร





การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

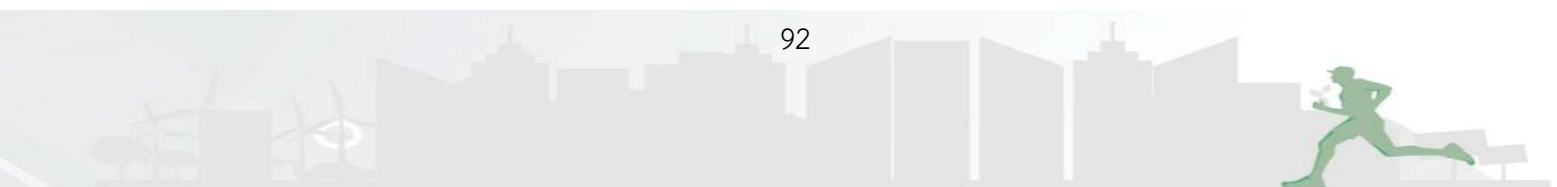
วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



2.2 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยกับผู้จัดการทีมชาติอื่นหรือทีมสโมสรอื่นๆ เพื่อระบุปัจจัยเฉพาะที่นำไปสู่ความสำเร็จและความนิยมในกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

References

- Chaiwat Chalanon. (2014). *The Image of Thai Football Clubs and Consumer' Preference to Thai Football Players Celebrity toward Viewing Behaviors of Football Match*. (Master's thesis). Pathum Thani: Bangkok University.
- Kanoknan Suchao-in, Polpong Pongsuwan, Pongpol Pongsuwan, Warodom Sinsomsak, Wuttichai Jaithong, Setthapak Laisawadikul, Eakbordin Fueangkaew, Panuwit Sriwichai, Phanupong Natam, Pitipol Prachayamongkol, Sakdinan Suwannaput, Korawit Vimommanas, Narathip Suwannakati, Sittichok Teecorngon, Kantang Klinsorn, & Naruttone Meesungnoen. (2021). The Effect of Celebrity Endorsement no Spectator Loyalty in Professional Football Club in Bankok and Perimeter. *Journal of Sports Science and Health*, 22(3), 320-331.
- Khomphet Thipard. (2015). *Organizational image that affects the success of a football club Buriram United*. (Master's thesis). Roi Et: Roi Et Rajabhat University.
- Sports Association of Thailand. (2022). *System and rules for organizing professional football competitions in Thailand*. Retrieved from/https://www.sat.or.th/.
- Surasit Udomthanavong. (2017). Influences of Sportactivities Sponsorship on Embedded Brand Images. *Panyapiwat Journal*, 9(Special Issue), 69-81.
- Tezeet Thanachan. (2015). *The image perceived of Thailand Nation Football Team under Kiatisuk Senamuang management on "Thailand National Football Team" fan page's user*. (Master's thesi). Bangkok: Thammasat University.
- Thai League. (2021). *Thai football fans*. Retrieved from/https://thaileague.co.th/131.
- Thitipong Kasidwaranon. (2018). *The image of the Thai national football team that influences viewers of football matches*. Retrieved from/https://mysurachet.com/img-watch-fbt2021/.
- Vichakorn Hengsadeeikul. (2020). Brand Image Analysis of Football Fanclub Attitude Towards Professional Football Team in Thailand. *Journal of Education Rajabhat Maha Sarakham University*, 17(1), 47-58.





การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



- Widyastuti, S., & Said, M. (2017). Consumer consideration in purchase decision of SPECS sports shoes product through brand image, product design and price perception. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(4), 199-207.
- Yamane, T. (1967). *Statistic: An introductory analysis*. New York: Harper & row.





การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



การศึกษาสภาพและแนวทางการจัดการทีมสโมสรตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

วารีนันท์สิงห์^{1*} อาพัทธ์ เตียวตระกูล¹ ภัควัฒน์ เชิดพุทธ¹

และทวีทรัพย์ เขยผักแว่น¹

¹คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

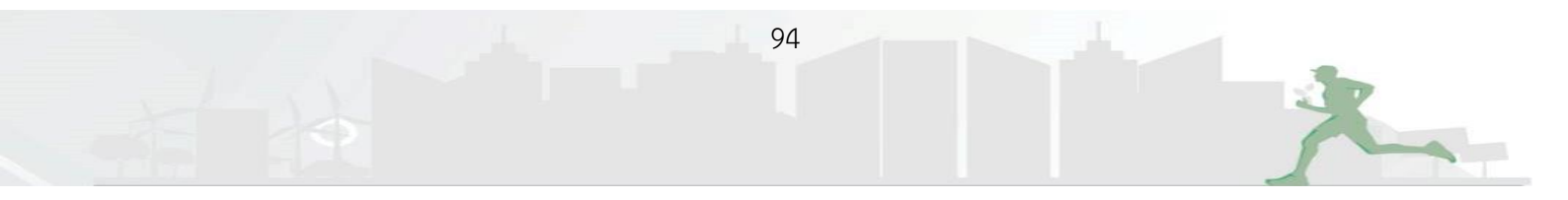
บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพและแนวทางการจัดการทีมสโมสรตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามโดยเก็บข้อมูลจาก ประธานสโมสร ผู้จัดการทีม ผู้ฝึกสอน นักกีฬา และฝ่ายการตลาดของสโมสร จำนวน 144 คน สำหรับการสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้สนับสนุนกีฬา จำนวน 5 คน ผลการวิจัย พบว่า สภาพการจัดการทีมสโมสรตะกร้ออาชีพหน่วยงานให้การสนับสนุน คือ องค์กรเอกชนด้านธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา เช่น ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กีฬา สิ่งสนับสนุนที่มอบให้ทีมสโมสรตะกร้ออาชีพจะเป็นวัสดุอุปกรณ์กีฬา ได้แก่ ชุดฝึกซ้อม ชุดแข่งขัน ผลการสัมภาษณ์ปัจจัยการตัดสินใจของผู้สนับสนุน ผู้วิจัยได้นำเสนอโมเดลปัจจัยการตัดสินใจ ประกอบไปด้วย 1) จำนวนแฟนคลับ 2) ผลงาน 3) นักกีฬา และผู้ฝึกสอน 4) ส่งเสริมภาพลักษณ์ 5) สิทธิประโยชน์ที่เหมาะสม

แนวทางการจัดการทีมสโมสรตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา สโมสรควรวางแผนการขยายฐานแฟนคลับให้เพิ่มขึ้น และกว้างขึ้น พัฒนาผลงานการแข่งขันให้อยู่ในระดับต้น ๆ ของตาราง และส่งเสริมภาพลักษณ์ของสโมสรพร้อมกับผู้ให้การสนับสนุนกีฬา

คำสำคัญ : การจัดการ; ตะกร้ออาชีพ; การตัดสินใจ; ผู้สนับสนุนกีฬา

*ผู้ประพันธ์บทความ: นางสาววารีนันท์สิงห์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ Email: wareen63@nu.ac.th





THE STUDY OF CONDITION AND GUIDELINES MANAGEMENT OF PROFESSIONAL TAKRAW CLUBS TO PROMOTE THE DECISION-MAKING OF SPORTS SPONSORS

Waree Nantasing^{1*} Arphat Tiaotrakul¹ Phakawat Cherdputtha¹

and Thaweesub Koeipakvaen¹

¹ Faculty of Education, Naresuan University

Abstract

The purpose of this research is to study the conditions and guidelines management for professional takraw club teams. To promote the decision-making by sports sponsors. The research tool was a questionnaire by collecting information from 144 club presidents, team managers, coaches, athletes and the club's marketing department. The results of the research found that the management conditions of professional takraw club teams. Supporting information found that, private business agencies sports related to products. The results from the interviews found that the agencies providing support are private business organizations. The products related to sports, such as sports equipment stores. The support things given to professional takraw club teams, will be sports equipments, including practice uniforms and competition uniforms. The researcher has presented a model of decision factors consisting of: 1) Number of fans club 2) Performance 3) Athletes and coaches 4) Image promoting 5) Appropriate benefits

The managing guidelines for a Professional Takraw club team to promote the decision-making by sports sponsors. The club should plan to expand the fan base even further. Develop the competition results to be at the top of the table and promote the image of the club along with the sports sponsors.

Keywords: Management, Professional takraw, Decision Making, Sports Sponsorship

**Corresponding Author: Waree Nantasing Faculty of Education, Naresuan University*

Email: wareen63@nu.ac.th



การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



บทนำ

กีฬาอาชีพเป็นกิจกรรมที่นานาประเทศให้ความสำคัญและเป็นอาชีพหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้นักกีฬา อาชีพ บุคลากรกีฬาอาชีพ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาอาชีพ รวมทั้งการจัดการแข่งขันกีฬาอาชีพหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกีฬาอาชีพ (Sports Authority of Thailand, 2013) ปัจจุบัน Sports Authority of Thailand (2021) ได้วิเคราะห์แนวโน้มและทิศทางกีฬาอาชีพของไทยช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาได้มีเหตุการณ์สำคัญเชิงสถิติ และประวัติศาสตร์ที่สะท้อนให้เห็นถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จของนักกีฬา และวงการกีฬาอาชีพของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี อันได้แก่ รัชนก อินทนนท์ นักแบดมินตันหญิงมือ 1 ของโลก ในปี พ.ศ 2562 ที่คว้าแชมป์มาแล้วหลายรายการ ได้รวบรวมรายได้ เป็นจำนวนเงิน 153,080 ดอลลาร์สหรัฐ ประมาณ 4 ล้านบาท เจริยา จุฑานุกาล โมรียา จุฑานุกาล สามารถสร้างประวัติศาสตร์ในวงการกีฬาและกอล์ฟของไทยด้วยการทำคะแนนสะสมจนสามารถก้าวขึ้นเป็นนักกอล์ฟหญิงมือ 1 ของโลก จากการจัดอันดับ Women's World Golf Rankings และมีรายได้รางวัลรวมตลอดปีได้มากถึง 1,549,858 เหรียญสหรัฐ หรือ 48,586,506 บาท นักกีฬาฟุตบอลของประเทศไทยสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศและสร้างรายได้ จากการเข้าร่วมทีมฟุตบอลลีกอาชีพ เจลีก ญี่ปุ่น ประกอบไปด้วย ชีรธร บุญมาทัน มีรายได้ต่อปีอยู่ที่ 50 ล้านบาทต่อปี หรือประมาณ 14.6 ล้านบาท ส่วนเมสซีเจ ชนาธิป สรงกระสินธ์ ได้รับรายได้ ปีละ 40 ล้านบาท หรือประมาณ 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

จะเห็นได้ว่าในประเทศไทยมีความพยายามที่จะยกระดับของการเล่นกีฬาให้สามารถพัฒนาได้ทันตามความเป็นไปของวงการกีฬาในต่างประเทศ โดยมีลักษณะที่สามารถเล่นกีฬาเพื่อประกอบเป็นอาชีพได้ และตามประกาศของกีฬาแห่งประเทศไทยเรื่องการกำหนดชนิดกีฬาที่เป็นกีฬาอาชีพ กำหนดประเภทกีฬาทั้งหมด 14 ชนิด คือ ฟุตบอล กอล์ฟ เจ็ตสกี วอลเลย์บอล ตะกร้อ โบว์ลิ่ง แข่งรถจักรยานยนต์ จักรยาน แข่งรถยนต์ สุนัขเกอร์ แบดมินตัน เทนนิส บาสเกตบอล และอีสปอร์ต ส่วนกีฬามวยนั้นได้มี พ.ร.บ. กีฬามวย พ.ศ. 2542 เพื่อควบคุมดูแลวงการมวยเป็นการเฉพาะ (Law 4.0, 2018)

สถานการณ์กีฬาอาชีพในประเทศไทย พบว่า มีฟุตบอลอาชีพ (Thai League) เป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมสูงสุดและมีแนวโน้มว่าจะสามารถเป็นกีฬาอาชีพได้อย่างยั่งยืน ส่วนชนิด/ประเภท/และรายการแข่งขันกีฬาอาชีพอื่นๆ ยังอยู่ในช่วงการเริ่มต้นอย่างจริงจังมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นวอลเลย์บอลอาชีพ กอล์ฟอาชีพ ตะกร้ออาชีพ ฟุตซอลอาชีพ บาสเกตบอลอาชีพ และจักรยานยนต์อาชีพ นอกจากนั้นกีฬาอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ เทนนิสอาชีพ สุนัขเกอร์อาชีพ รถยนต์อาชีพ เป็นการจัดการแข่งขันเพื่อเป็นฐานให้กับนักกีฬาอาชีพ รุ่นใหม่ได้มีเวทีในการเข้าแข่งขันเพื่อเตรียมความพร้อมไปสู่การแข่งขันกีฬาอาชีพในระดับที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังมีรายการแข่งขันกีฬาอาชีพอีกส่วนหนึ่งซึ่งเป็นการจัดกีฬาอาชีพที่เป็นการนำเอารายการระดับโลก เข้ามาแข่งขันในประเทศไทย ได้แก่ จักรยานยนต์อาชีพ (Moto GP) โบว์ลิ่งอาชีพ (World Bowling Tour) เจ็ตสกี (King's Cup) เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศสร้างรายได้ให้นักกีฬาและบุคลากรกีฬาอาชีพ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางด้านกีฬาให้กับประเทศอีกด้วยสอดคล้องตามแนวนโยบาย (Ministry of Tourism and Sports, 2020)



การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



กีฬาตะกร้ออาชีพได้เริ่มแข่งในปลายปี พ.ศ. 2544 โดยการกีฬาแห่งประเทศไทย ร่วมกับสมาคมตะกร้อแห่งประเทศไทย โดยใช้ชื่อ “ตะกร้อ ไทยแลนด์ ลีก” เริ่มการจัดอบรมสัมมนา ผู้ฝึกสอน ผู้จัดการทีม ผู้ตัดสิน และผู้จัดการแข่งขัน ขึ้นในระหว่างวันที่ 9 – 11 พฤษภาคม พ.ศ. 2544 ณ โรงแรมชาลีนาปรีนเซส กรุงเทพมหานคร จึงทำให้เกิดการแข่งขันเซปักตะกร้ออาชีพขึ้น โดยมีผู้ตัดสินเข้าร่วมการอบรมสัมมนา ประมาณ 50 คน มีทีมที่พร้อมและผ่านการคัดเลือกของคณะกรรมการให้เข้าร่วมการแข่งขัน ในครั้งแรก จำนวน 10 ทีม ดังนี้ นครปฐม กาญจนบุรี แพร่ เชียงใหม่ นครสวรรค์ อุตรธานี อุบลราชธานี ศรีสะเกษ ขอนแก่น นครราชสีมา การแข่งขันมีขึ้นในครั้งแรกระหว่างวันที่ 10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2544 ถึงวันที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2545 จัดการแข่งขันแบบเหย้าเยือนผลการแข่งขันทีมที่ชนะเลิศ ได้แก่ นครปฐม ได้รับเงินรางวัล 1,000,000 บาท ในพ.ศ. 2547 การแข่งขันตะกร้อไทยแลนด์ลีกครั้งที่ 2 ได้มีทีมสโมสรเข้าร่วมการแข่งขันเป็น 12 สโมสร ได้แก่ นครปฐม กาญจนบุรี แพร่ เชียงใหม่ นครสวรรค์ อุตรธานี อุบลราชธานี ศรีสะเกษ นครราชสีมา มหาสารคาม นนทบุรี และสุพรรณบุรี ทีมชนะเลิศ ได้แก่ นครปฐม (Sports Authority of Thailand, 2001)

ผู้วิจัยจึงได้เห็นความสำคัญของการศึกษาสภาพและแนวทางการจัดการทีมสโมสรตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ในครั้งนี้ โดยเป็นการศึกษาสภาพการจัดการทีมสโมสรตะกร้ออาชีพ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ต่างๆ สามารถนำข้อมูลการวิจัย นำมาวิเคราะห์ เพื่อเป็นองค์ประกอบในการสนับสนุนทีมสโมสรตะกร้ออาชีพให้มีประสิทธิภาพในการบริหารทีมได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพการจัดการทีมสโมสรตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา
2. เพื่อนำเสนอแนวทางจัดการทีมสโมสรตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาสภาพและแนวทางการจัดการทีมสโมสรตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ดังนี้

กลุ่มเป้าหมาย

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



การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



2.ผู้บริหารการตลาดหรือฝ่ายสื่อสารองค์กร เจ้าหน้าที่การตลาดหรือฝ่ายสื่อสารองค์กร หรือเจ้าหน้าที่อื่น ๆ ประเภทองค์กรธุรกิจจำแนกออกเป็น 5 ประเภท จำนวน 5 คน วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจง (Purposive sampling)

เกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัย

คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเข้าศึกษา (Inclusion criteria)

- 1.สโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพจังหวัดที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาตะกร้ออาชีพในปี 2562
- 2.สโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพจังหวัดยินยอมให้ผู้วิจัยเก็บข้อมูล
- 3.ผู้ที่ยินยอมให้ผู้วิจัยเก็บข้อมูล
- 4.หน่วยงานภาครัฐหรือและวิสาหกิจ และหน่วยงานภาคเอกชนในจังหวัดศรีสะเกษที่เคยให้การสนับสนุนทีมสโมสรตะกร้ออาชีพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.แบบสอบถามสภาพการจัดการทีมสโมสรตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร หลักการ แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบ และสร้างแบบสอบถามสภาพและแนวทางการจัดการทีมสโมสรตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะแบบเลือกตอบ (Check List) ดังนี้ 1.สังกัด 2.ตำแหน่งปัจจุบัน 3.ประสบการณ์ทีมสโมสรเข้าร่วม 4. จำนวนแข่งขัน 5. ภาครัฐสนับสนุน 6. ภาคเอกชนสนับสนุน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนและสิ่งสนับสนุนทีมสโมสรตะกร้ออาชีพ เป็นลักษณะเลือกตอบหลายคำตอบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ชม มีลักษณะแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) ดังนี้ 1.เพศ 2.อายุ 3.อาชีพ 4.ระดับศึกษา

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของสโมสร ลักษณะแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) ดังนี้ 1. จำนวนผู้ชมในสนามทีมเหย้า 2.จำนวนผู้ชมสนามทีมเยือน 3.รายได้ต่อเดือน 4.รายได้ต่อคู่ 5.ช่องทางการสื่อสาร

2. เครื่องมือแบบสัมภาษณ์ แนวทางการจัดการทีมสโมสรตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ดังนี้ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ แบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลนี้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง

(IOC Index of Item Objective Congruence) ของแบบสอบถามรายข้อ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.8-1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มนักกีฬาฟุตบอลอาชีพ จำนวน 30 คน ความเที่ยงตรงของเนื้อหา





การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการศึกษา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



และทดสอบความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ค่าแบบสอบถามเท่ากับ 0.83 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยจัดทำหนังสือขอความร่วมมือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร ถึงกลุ่มผู้ให้ข้อมูล พร้อมกับแบบสอบถามสภาพการจัดการทีมสโมสรตะกร้ออาชีพแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย สโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ จำนวน 8 แห่ง จำนวน 144 ฉบับ

2. ผู้วิจัยส่งหนังสือจากคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ไปยังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลโดยส่งลิงก์ (Link) แบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Google form แบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับจะถูกรวบรวมเข้าทาง Google sheets เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมโดยใช้การสัมภาษณ์แนวทางการปัจจัยการตัดสินใจเข้าสนับสนุนทีมสโมสรตะกร้ออาชีพ อย่างไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ดังนี้

การเตรียมการ จัดเตรียมเอกสารประกอบการสัมภาษณ์ โดยนำประเด็นที่สรุปเกี่ยวกับ และทำการบันทึกเทป และจัดบันทึกการสัมภาษณ์ด้วยผู้วิจัยเอง จำนวน 5 คน ประมาณคนละ 15-20 นาที ผู้วิจัยเก็บรวบรวมสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลพูดโดยอิสระ ซึ่งคำถามเป็นคำถามปลายเปิด ถามความคิดเห็นโดยเริ่มต้นคำถามเกี่ยวกับการถามความคิดเห็นในภาพรวมของการแข่งขันและประสบการณ์การสนับสนุนทีมสโมสรตะกร้ออาชีพ

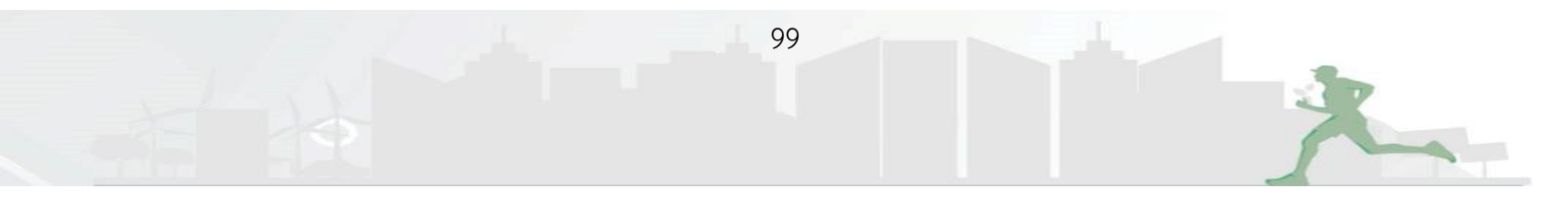
การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามสภาพการจัดการทีมสโมสรตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ประกอบไปด้วย 4 ตาราง ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม การจัดการทีมสโมสรตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา





การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	n=144	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ตำแหน่ง		
1.1 ผู้บริหาร	8	5.6
1.2 ผู้จัดการทีม	8	5.6
1.3 ผู้ฝึกสอน	24	16.7
1.4 นักกีฬา	96	66.7
1.5 ฝ่ายการตลาดหรือสิทธิประโยชน์	8	5.6
2.ประสบการณ์		
2.1 1-5 ปี	18	12.5
2.2 6-10 ปี	94	65.2
2.3 11-15 ปี	19	13.1
2.4 16-20 ปี	13	9.0
2.5 ไม่ทราบ	0	0
3.จำนวนแข่งขัน		
3.1 1-5 ครั้ง	71	49.3
3.2 6-10 ครั้ง	48	33.3
3.3 11-15 ครั้ง	7	4.9
3.4 16-20 ครั้ง	18	12.5



การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



3.5 ไม่ทราบ	0	0
4.ภาครัฐสนับสนุน		
4.1 เคย	102	70.8
4.2 ไม่เคย	42	29.2
5.ภาคเอกชนสนับสนุน		
5.1 เคย	98	68.1
5.2 ไม่เคย	46	31.9

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักกีฬาจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ ผู้ฝึกสอน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องกับสโมสรกีฬาตะกร้ออาชีพ ส่วนใหญ่ประสบการณ์ 6-10 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือ 11-15 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาตะกร้ออาชีพจำนวนทั้งสิ้น มากที่สุด อยู่ระหว่าง 1-5 ครั้ง เป็นจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ อยู่ระหว่าง 6-10 ครั้ง เป็นจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาคเอกชน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 ตามลำดับ

2.ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามสภาพหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนและสิ่งสนับสนุนทีมสโมสรตะกร้ออาชีพ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ร้อยละ หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนและสิ่งสนับสนุนทีมสโมสรตะกร้ออาชีพ

หน่วยงาน	n=144	
	จำนวน	ร้อยละ
1. องค์กรภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ		
หน่วยงาน : มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ	91	63.1
สิ่งสนับสนุน : งบประมาณ	105	72.6
2. องค์กรเอกชนธุรกิจด้านบริการ		
หน่วยงาน : โรงแรม	67	46.5
สิ่งสนับสนุน: สถานที่	55	38.2
3. องค์กรเอกชนด้านอุปโภคและบริโภค		
หน่วยงาน : ร้านจำหน่ายอุปโภคและบริโภค	97	67.4



การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



สิ่งสนับสนุน: ผลิตภัณฑ์	91	63.2
4. องค์การเอกชนด้านสื่อมวลชน		
หน่วยงาน : คลื่นวิทยุกระจายเสียง	80	55.6
สิ่งสนับสนุน: ช่องทางสื่อสาร	68	47.0
5. องค์การเอกชนด้านธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา		
หน่วยงาน : ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กีฬา	130	90.3
สิ่งสนับสนุน: วัสดุอุปกรณ์กีฬา	130	90.3
6. องค์การภาครัฐและเอกชนอื่น ๆ		
หน่วยงาน : เทศบาล อบจ.	84	56.3
สิ่งสนับสนุน: งบประมาณ	84	56.3
หน่วยงาน : สถานพยาบาล	57	39.6
สิ่งสนับสนุน: บุคลากร	57	38.2

จากตารางที่ 2 พบว่า หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนและสิ่งสนับสนุนที่สโมสรตะกร้ออาชีพ 1. หน่วยงานของภาครัฐและรัฐวิสาหกิจที่สนับสนุนสูงสุด คือ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ผู้ตอบ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 สิ่งสนับสนุนสูงสุด คือ ด้านงบประมาณ ผู้ตอบ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 72.6 2. องค์การเอกชนธุรกิจด้านบริการที่สนับสนุนสูงสุด คือ โรงแรม ผู้ตอบ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 สิ่งสนับสนุนสูงสุด คือ ด้านสถานที่ ผู้ตอบ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 3. องค์การเอกชนด้านอุปโภคและบริโภคที่สนับสนุนสูงสุด คือ ร้านจำหน่ายอุปโภคและบริโภค ผู้ตอบ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 67.4 สิ่งสนับสนุนสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 4. องค์การเอกชนด้านสื่อมวลชน ที่สนับสนุนสูงสุด คือ คลื่นวิทยุกระจายข่าว ผู้ตอบ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 สิ่งสนับสนุนสูงสุด คือ ด้านช่องทางสื่อสาร ผู้ตอบ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 5. องค์การเอกชนด้านธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา ที่สนับสนุนสูงสุด คือ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กีฬา ผู้ตอบ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 90.3 สิ่งสนับสนุนสูงสุด คือ ด้านวัสดุอุปกรณ์กีฬา ผู้ตอบ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 90.3 6. องค์การภาครัฐและเอกชนอื่น ๆ ที่สนับสนุนสูงสุด คือ เทศบาล อบจ. ผู้ตอบ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 สิ่งสนับสนุนสูงสุด คือ งบประมาณ ผู้ตอบ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 และรองลงมา คือ สถานพยาบาล สิ่งสนับสนุนสูงสุด คือ ด้านบุคลากร ผู้ตอบ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2

3. ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ชม ของการจัดการทีมสโมสรตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตลาดตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา





การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการศึกษา

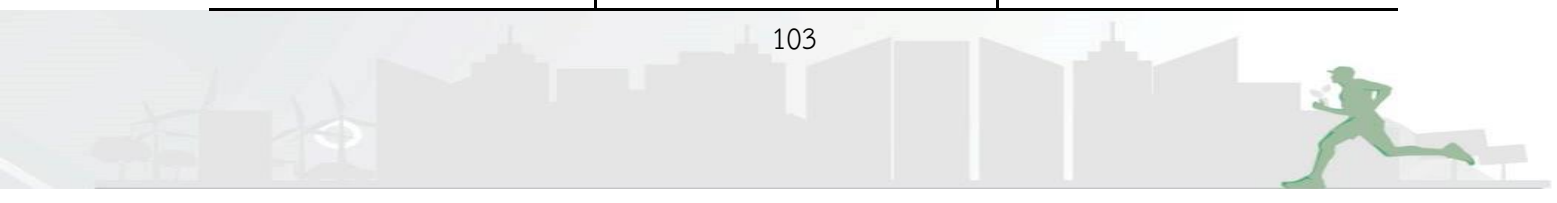
ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ชม

	n=144	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
1.1 ชาย	141	97.9
1.2 หญิง	3	2.10
2.อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 18 ปี	3	2.1
2.2 19-28 ปี	93	64.6
2.3 29-38 ปี	36	25.0
2.4 39-48 ปี	3	2.1
2.5 มากกว่า 49 ปี	8	5.6
2.6 ไม่ทราบ	1	0.7
3.อาชีพ		
3.1ธุรกิจส่วนตัว /อาชีพอิสระ	24	16.7
3.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	22	15.3
3.3 ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	12	8.3
3.4 นักเรียน/นักศึกษา	32	22.2
3.5 เกษตรกร	9	6.3
3.6 อื่น ๆ	8	5.6
3.7 ไม่ทราบ	37	25.7
4.ระดับการศึกษา		
4.1ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า	6	4.20
4.2 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือ เทียบเท่า	16	11.10
4.3 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือ เทียบเท่า	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	100.0



การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 97.90 และผู้ชมเพศหญิงจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 อายุผู้ชม พบว่า ส่วนใหญ่ อายุ 19-28 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 รองลงมา อายุ 29-38 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อายุมากกว่า 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.6 อายุ 39-48 ปี จำนวน 8 คน และอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และไม่ทราบอายุ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 อาชีพผู้ชม พบว่า ส่วนใหญ่ ไม่ทราบอาชีพ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมา นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 เกษตรกร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ระดับการศึกษาผู้ชม พบว่า ส่วนใหญ่เป็น ปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 รองลงมา มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 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

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของสโมสรการจัดการทีมสโมสรตะกร้ออาชีพเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

	n=144	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.จำนวนผู้ชมสนามเหย้า		
1.1 ต่ำกว่า 100 คน	94	65.3
1.2 101-150 คน	20	13.9
1.3 151-200 คน	13	9.0
1.4 201-250 คน	3	2.1
1.5 251-300 คน	1	0.7
1.6 มากกว่า 300 ขึ้นไป	3	2.1
1.7 ไม่ทราบ	10	6.9
2.จำนวนผู้ชมสนามเยือน		
2.1 ต่ำกว่า 100 คน	106	73.60
2.2 101-150 คน	23	16.0
2.3 151-200 คน	1	0.70
2.4 201-250 คน	1	0.70
2.5 251-300 คน	13	9.0
2.6 มากกว่า 300 ขึ้นไป	0	0



การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



2.7 ไม่ทราบ	0	0
3.รายได้ต่อเดือน		
4.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	55	38.2
4.2 10,001- 20,000 บาท	9	6.3
4.3 20,001- 30,000 บาท	8	5.6
4.4 30,001-40,000 บาท	1	0.7
4.5 40,001- 50,000 บาท	3	2.1
4.6 50,001- 60,000 บาท	28	19.4
4.7 ไม่ทราบ		
4.รายได้ต่อคู่		
4.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	31	21.5
4.2 10,001- 20,000 บาท	9	6.3
4.3 20,001- 30,000 บาท	58	40.3
4.4 30,001-40,000 บาท	19	13.2
4.5 40,001- 50,000 บาท	2	1.4
4.6 50,001- 60,000 บาท	5	3.5
4.7 ไม่ทราบ	20	13.9
5.ช่องทางการสื่อสาร		
5.1 เว็บไซต์สโมสร	12	8.3
5.2 เฟซบุ๊กสโมสร	123	85.4
5.3 อินตราแกรมสโมสร	7	4.9
5.4 ไม่มี	2	1.4

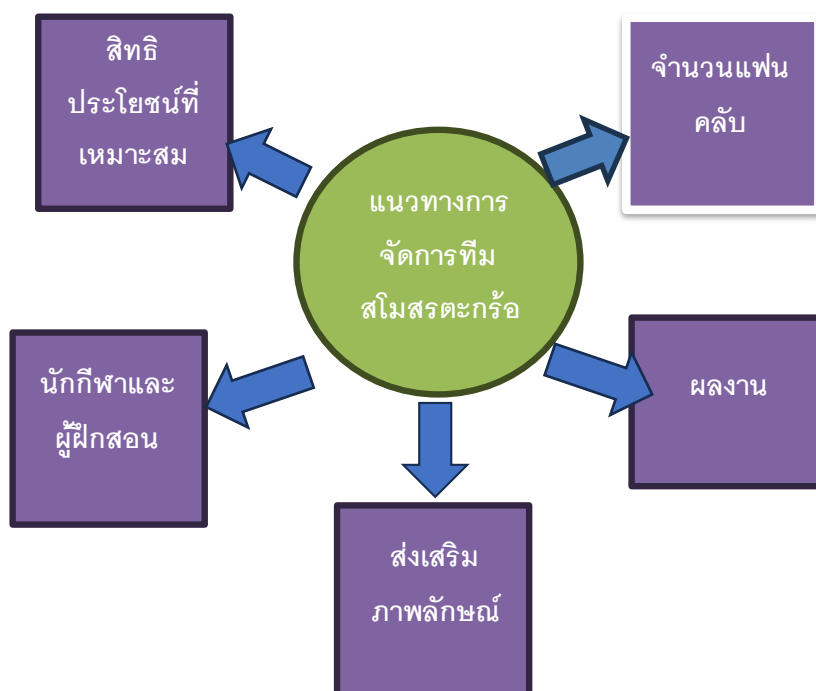
จากตารางที่ 4 จำนวนผู้ชมสนามทีมเหย้า พบว่า ส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 100 คน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมา คือ 101-150 คน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ตามลำดับ จำนวนผู้ชมสนามทีมเหย้า พบว่า ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 100 คน ผู้ตอบจำนวน 106 คิดเป็นร้อยละ 73.6 รองลงมา คือ 101-150 คน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ รายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่ มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ผู้ตอบจำนวน 55 คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมา คือ มีรายได้ระหว่าง ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ตามลำดับรายได้ต่อคู่ พบว่าส่วนใหญ่ได้รับรายได้ 20,001-30,000 บาท ผู้ตอบจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา คือ ได้รับรายได้ระหว่าง ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ ช่องทางการสื่อสาร พบว่า ส่วนใหญ่เข้าถึงช่องทาง เฟซบุ๊กสโมสรตะกร้อ ผู้ตอบจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 85.4 รองลงมา คือ เว็บไซต์สโมสรตะกร้อ ผู้ตอบจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ



2. ผลจากการศึกษาแนวทางจัดการทีมสโมสรตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ผู้สนับสนุนทีมสโมสรตะกร้ออาชีพ พบว่า สาเหตุหรือปัจจัยการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทีมสโมสรตะกร้ออาชีพ ในครั้งนี้ 1) ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายอุปกรณ์กีฬามองถึงความสำคัญในเรื่องการพัฒนากีฬาในจังหวัดเพื่อขับเคลื่อนจังหวัดไปในทิศทางเดียวกับเมืองกีฬา และอดีตเคยเป็นนักกีฬา อยากเห็นนักกีฬาในจังหวัดต่อยอดไปสู่การแข่งขันในระดับประเทศ เพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับตนเองและจังหวัด สร้างความนิยมในกีฬานั้น ๆ และปัจจุบันร้านอยู่ในช่วงเปิดกิจการ จึงอยากโปรโมทร้านให้แฟนกีฬา ผู้ชมเกิดการรับรู้ร้าน แบรินด์ และสถานที่ตั้งร้าน โดยผ่านนักกีฬาของสโมสร สิ่งสนับสนุน คือ ชุดแข่งขัน ชุดฝึกซ้อม ในส่วนผลงานการแข่งขัน อยู่ระดับต้นๆ ของตาราง หรือสถิติการชนะต่อเนื่อง ก็ทำให้เพิ่มจำนวนแฟนคลับหรือผู้ชม ติดตามชมการแข่งขันผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ ของสโมสร และจำนวนแฟนคลับก็เป็นสาเหตุและปัจจัยการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนสโมสร สโมสรที่มีแฟนคลับ หรือผู้ชมในสนาม และทางออนไลน์จำนวนมากก็จะส่งผลถึงการเข้าถึงสินค้าและการบริการของผู้สนับสนุน 2) โรงพยาบาล สาเหตุหรือปัจจัยการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุน คือ อยากประชาสัมพันธ์สถานที่และบริการ ซึ่งเป็นโรงพยาบาลเปิดกิจการใหม่ เพื่อจะให้เกิดการรับรู้ ด้านการให้บริการ ความพร้อมด้านบุคลากร และอุปกรณ์ทางการแพทย์ สิ่งสนับสนุน คือ งบประมาณและบุคลากร และ3) สมาคมกีฬาจังหวัดให้ความเห็นว่า สาเหตุหรือปัจจัยการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนสโมสรตะกร้ออาชีพ สนองนโยบายแผนพัฒนากีฬาของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

แนวทางการจัดการทีมสโมสรตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา



ซึ่งจากที่กล่าวมาทั้งหมดผู้วิจัยจึงได้เสนอแนวทางการจัดการที่สโมสรตะกร้ออาชีพ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา เพื่อพัฒนาสโมสรตะกร้ออาชีพให้มีการบริหารจัดการให้ตรงตามความต้องการของผู้สนับสนุน ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้สนับสนุน การสร้างการรับรู้ตราสินค้า การจดจำตราสินค้า การเพิ่มยอดขาย การสร้างความภักดี สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันระหว่างแฟนคลับ สโมสร และผู้สนับสนุนกีฬา

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยผู้วิจัยอภิปรายตามผลลำดับประเด็นการวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิจัยสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ตำแหน่ง ประสบการณ์ จำนวนครั้งการแข่งขัน เคยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และเคยได้รับการสนับสนุนจากภาคเอกชน จากข้อมูลที่พบส่วนใหญ่ได้จากนักกีฬา ซึ่งมีประสบการณ์การแข่งขันตะกร้ออยู่ระดับกลางซึ่งเปรียบเทียบกับจากอายุอยู่ระดับอุดมศึกษา และมีจำนวนแข่งขันในระดับไทยแลนด์ลีก 6-10 ครั้ง จากดังกล่าวจะสะท้อนไปถึงการบริหารจัดการของสโมสร ในเรื่องงบประมาณที่ไม่เพียงพอ และกระบวนการสรรหานักกีฬาที่มีประสบการณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Natthaphon Munmat (2023) ได้ศึกษา ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการสร้างความนิยมกีฬาอาชีพในประเทศไทย ซึ่งนอกจากอุปสรรคด้านการขาดการสรรหาและพัฒนา นักกีฬาไม่เป็นระบบการขาดการเก็บตัว นักกีฬาไม่ต่อเนื่อง อีกทั้งยังขาดการสร้างนักกีฬานักใหม่เพื่อทดแทนนักกีฬาทีมชาติที่ปลดระวาง ซึ่งในต่างประเทศให้ความสำคัญกับลีกกีฬาระดับมหาวิทยาลัย เพื่อเตรียมความพร้อมในเรื่องการสร้างนักกีฬารุ่นใหม่ขึ้นมาทดแทนนักกีฬาอาชีพที่จะปลดระวางหากมีนักกีฬาที่มีความสามารถจะส่งผลต่อการสร้างความนิยมกีฬาอาชีพในประเทศไทย เพราะจะทำให้ผู้ชมเกิดความสนุกสนาน จนกลายเป็นแฟนคลับในที่สุด

2. ผลการวิจัยข้อมูลหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนและสิ่งสนับสนุน พบว่า องค์กรเอกชนด้านธุรกิจผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา เช่น ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กีฬา สิ่งสนับสนุนที่มอบให้ทีมสโมสรตะกร้ออาชีพ จะเป็นวัสดุอุปกรณ์กีฬา ได้แก่ ชุดฝึกซ้อม ชุดแข่งขัน การสนับสนุนชุดแข่งขันและชุดฝึกซ้อมนั้นผู้สนับสนุนมองถึงการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ผ่านช่องทางสื่อสาร ถ่ายทอดสดการแข่งขันไปสู่ผู้ชมในสนามและผู้ชมทางออนไลน์ นอกจากนี้ยังสร้างการจดจำตราสินค้าให้กับร้านจำหน่ายอุปกรณ์กีฬา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaiyatat Phutthadej et al. (2018) ได้ศึกษาอิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sports Sponsorship) ที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของลูกค้าบริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งพบว่า การสนับสนุนด้านกีฬาทุกรูปแบบมีผลโดยตรงกับลูกค้าของบริษัท คิง เพาเวอร์ ในการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุน

3. ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ชม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จากข้อมูลที่สโมสรได้มาพบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากธรรมชาติกีฬาตะกร้อเป็นกีฬาที่เพศชายให้ความสนใจในการแข่งขันและติดตามชมมากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Supoj Paiboonputtipong (2012) ได้ศึกษาอิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sports Sponsorship) ในการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าชมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ลักษณะทาง



การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



ประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 19-28 ปี ช่วงอายุดังกล่าวก็มีความสอดคล้องกับระดับการศึกษาที่สูงขึ้น มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพของผู้ชมไม่สามารถระบุได้ เนื่องจาก ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักกีฬา ซึ่งตำแหน่งกีฬาจะต้องมีบทบาทในการฝึกซ้อม และเตรียมพร้อมก่อนการแข่งขัน จะไม่มาทราบถึงอาชีพของผู้ชม

4. ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของสโมสร พบว่า จำนวนผู้ชมทีมเหย้า และทีมเยือน รายได้ต่อเดือน รายได้ต่อคู่ ช่องทางการสื่อสาร พบว่า จำนวนผู้ชมการแข่งขันเตะหรืออาชีพในสนามเหย้า และเยือนมีจำนวนผู้ชมต่ำกว่า 100 คน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รายได้ต่อคู่ 10,001-20,000 บาท ช่องทางการสื่อสารส่วนใหญ่เพจเฟซบุ๊ก ผลจากข้อมูลทั่วไปของสโมสรจำนวนผู้ชมการแข่งขันเข้าชมในสนามทีมเยือน และสนามทีมเหย้าทุกสนามส่วนใหญ่มีผู้ชมในสนามจำนวนไม่เพียงพอต่อการบริหารจัดการของทีม ซึ่งเกิดจากการประชาสัมพันธ์ไม่ครอบคลุมทุกช่องทาง และกิจกรรมการสร้างประสบการณ์ในการรับชมในสนามขาดความน่าสนใจ สอดคล้องกับ Ministry of Tourism and Sports (2016) มีนโยบายพัฒนากีฬาอาชีพในประเทศไทย สถานการณ์ด้านกีฬาอาชีพ พบว่า ฟุตบอลอาชีพ (Thai League) เป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมสูงสุดและมีแนวโน้มว่าจะสามารถเป็นกีฬาอาชีพได้อย่างยั่งยืน ส่วนกีฬาอาชีพอื่น ๆ ยังอยู่ในช่วงการเริ่มต้นแต่มีแนวโน้มสดใสในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นวอลเลย์บอลอาชีพ กอล์ฟอาชีพ ตะกร้ออาชีพ ฟุตซอลอาชีพ บาสเกตบอลอาชีพ และจักรยานยนต์อาชีพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Natthaphon Munmat (2023) ได้ศึกษา ปัญหา อุปสรรค และแนวทาง การสร้างความนิยมกีฬาอาชีพในประเทศไทย คือ 1) ขาดการสรรหาและพัฒนานักกีฬาไม่เป็นระบบ ขาดการเก็บตัวนักกีฬาไม่ต่อเนื่อง 2) ขาดการพัฒนา วิเคราะห์ และกำหนดชนิดกีฬาเป้าหมายในแต่ละระดับเพื่อให้เกิดความชัดเจน ขาดการสนับสนุนให้สมาคมกีฬาเข้มแข็ง มีธรรมาภิบาล รวมถึงแผนพัฒนากีฬาของสมาคมกีฬาอาชีพที่ชัดเจน 3) ขาดการสนับสนุนการจัดการแข่งขันกีฬาระดับชาติและนานาชาติอย่างต่อเนื่อง 4) ขาดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านอุปกรณ์ สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อรองรับการฝึกซ้อมของนักกีฬา การเล่นกีฬา และการออกกำลังกายของประชาชน

2. ผลจากการศึกษาแนวทางจัดการทีมสโมสรเตะหรืออาชีพเพื่อส่งเสริมการตลาดใจของผู้สนับสนุนกีฬา จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนทีมกีฬา ส่วนใหญ่สนับสนุนทีมกีฬาเพื่อส่งเสริมกีฬา สร้างโอกาส สร้างประสบการณ์ให้นักกีฬาท้องถิ่น สอดคล้องงานวิจัยของ และหน่วยงานภาครัฐ หรือเอกชน ได้เข้าสนับสนุนกีฬาทีมกีฬาหรือสนับสนุนการแข่งขันกีฬา เพื่อวัตถุประสงค์ ได้แก่ การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพิ่มการรับรู้ถึงตราสินค้า โดยการให้การสนับสนุนทางการเงิน ซึ่งจะช่วยให้บรรลุเป้าหมายด้านเพื่อก่อให้เกิดการตระหนักรู้ต่อผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า (Brand Image) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่บริษัทหรือองค์กร (Corporate Image) สอดคล้องกับ Prangthip Yuwanon (2009) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์หลักของการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา ทำให้มองเห็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้สนับสนุนการแข่งขันกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนโดยการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬามีอิทธิพลโดยตรงต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค





การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.ผู้บริหาร ประธาน ผู้ที่เกี่ยวข้องในสโมสรกีฬาอาชีพ พิจารณานำแนวทางการจัดการทีมสโมสรตะกร้ออาชีพ 5 ข้อ ได้แก่ จำนวนแฟนคลับ ผลงาน นักกีฬา และผู้ฝึกสอน ส่งเสริมภาพลักษณ์ และสิทธิประโยชน์ที่เหมาะสม เพื่อการบริหารจัดการสโมสรให้ตรงตามความต้องการของผู้สนับสนุน

2.ผู้สนับสนุนสโมสรตะกร้ออาชีพ ควรพิจารณาการจัดการทีมสโมสรตะกร้ออาชีพ 5 ข้อ เป็นองค์ประกอบสนับสนุนกีฬา เพื่อความสำเร็จและยั่งยืนร่วมกัน

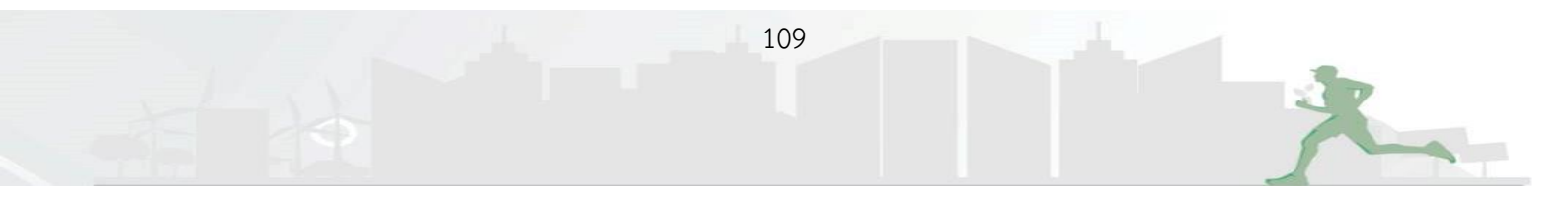
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรทำการศึกษาสภาพและแนวทางการจัดการกีฬาอื่นๆ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา

2.ควรศึกษากระบวนการหรือ วิธีการ สร้างปัจจัยการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกีฬา ทั้ง 5 ข้อ โดยนำแนวคิดทฤษฎีการจัดการมาประยุกต์

References

- Chaiyatat Phutthadej (2018). The influence of being a sports sponsor (Sport Sponsorship) that affects brand recognition among customers of King Power International Company Limited in Bangkok and surrounding areas. *In academic conferences and presentations of national and 9th International* (pp.512-526). Bangkok: Suan Sunandha Rajabhat University. Retrieved from file:///C:/Users/hp/Downloads/1262-2573-1-SM%20(7).pd
- Law 4.0. (2018). Sports law and the promotion of professional sports in Thailand. Retrieved 30 September 2022, from <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist120121>
- Ministry of Tourism and Sports. (2016). National Sports Development Plan No. 6 (2017 – 2021). Searched 20. September 2023 from https://chainat.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=672
- Natthaphon Munmat. (2023). Problems, obstacles, and guidelines for creating popularity of professional sports in Thailand. *Journal Interdisciplinary Innovation Periscope*, 6 (1), 11-23. Sipkhon 20 September 2023 from <https://so04.tcithaijo.org/index.php/jidir/article/view/259303/178541>





การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



Prangthip Yuwanon (2009). *Sport Management*. Bangkok: Pimdee Company.

Printing Co., Ltd. A.R. Information and Publishing.

Sports Authority of Thailand. (2021). *Sports Authority of Thailand Strategic Plan (2021 -2027)*.

Searched 29. September 2023, from [https://www.sat.or.th/wp-](https://www.sat.or.th/wp-content/uploads/2020/09/228_Plan Sports Strategy of Thailand-2021-.pdf)

[content/uploads/2020/09/228_ Plan Sports Strategy of Thailand-2021-.pdf](https://www.sat.or.th/wp-content/uploads/2020/09/228_Plan Sports Strategy of Thailand-2021-.pdf)

Sports Authority of Thailand. (2013). *Act. Promotion of professional sports 2013*. Retrieved 20

September 2023, From [www.sat.or.th/wp- content/uploads/2022/11/64.-Professional](http://www.sat.or.th/wp-content/uploads/2022/11/64.-Professional Sports Promotion Act-2013-1.pdf)

[Sports Promotion Act-2013-1.pdf](http://www.sat.or.th/wp-content/uploads/2022/11/64.-Professional Sports Promotion Act-2013-1.pdf)

Sports Authority of Thailand. (2001). *Thailand League Takraw Competition Regulations*.

Professional Sports Office. Copy

Supoj Pailoonputtipong (2012). Influence of sports sponsorship (Sports Sponsorship) on

competition. Thai Football Land Premier League that affects brand recognition

among visitors in Bangkok and surrounding areas. (Master's Thesis, Bangkok University,

Bangkok) Retrieved fromfile:///C:/Users/hp/Downloads/Supoj_phai%20(4).pdf





การระบุปัจจัยที่รับรู้ว่ามีอิทธิพลต่อการพัฒนานักฟุตบอลอาชีพ: กรณีศึกษาเยาวชนอะคาเดมี่
ฟุตบอลเยาวชนทีมชลบุรี เอฟ ซี

สินทวีชัย หทัยรัตนกุล^{1*} และอาชวิทธิ์ เจริญกลิ่นจันทร์²

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

²วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทคัดย่อ

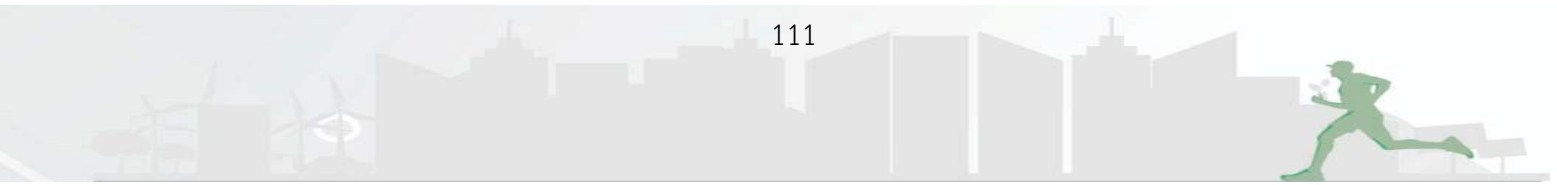
การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุปัจจัยที่รับรู้ว่ามีอิทธิพลต่อการพัฒนานักฟุตบอลอาชีพ และแนวทางการส่งเสริมอะคาเดมี่ฟุตบอลเยาวชน กรณีศึกษาเยาวชนอะคาเดมี่ฟุตบอลเยาวชนทีมชลบุรี เอฟ ซี กลุ่มตัวอย่างเป็นนักกีฬาฟุตบอลเยาวชน ปัจจุบันและอดีตของสโมสรฟุตบอลชลบุรี จำนวน 114 คน (อายุเฉลี่ย 17.26 ปี ศึกษาอยู่ในระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 51.9 รายได้ของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปร้อยละ 31.1) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89

ผลการวิจัยพบว่า นักกีฬาฟุตบอลเยาวชนของสโมสรฟุตบอล ชลบุรี เอฟ ซี ได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากครอบครัว (ร้อยละ 90.6) เมื่อพิจารณาปัจจัยที่รับรู้ว่ามีอิทธิพลต่อการเป็นนักฟุตบอลอาชีพพบว่า ปัจจัยด้านเป้าหมาย (4.66 ± 0.56) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (4.52 ± 0.67) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านความเข้มแข็งทางใจ (4.17 ± 0.62) ปัจจัยด้านสมรรถนะ (4.02 ± 0.73) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (3.71 ± 0.98) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก การก้าวสู่การเป็นนักฟุตบอลอาชีพตามขั้นตอน พบว่า (1) เคยผ่านการฝึกซ้อมและลงเล่นทีมสโมสรอาชีพอื่นร้อยละ 56.6 (2) ติดเยาวชนทีมชาติไทย (อายุ 15,17,19,21,23) ร้อยละ 30.23 (3) เป็นผู้เล่น 1 ใน 36 นักฟุตบอลของทีมสโมสรชุดใหญ่ ร้อยละ 9.44 (4) เป็นผู้เล่น 11 คนแรกของสโมสร ร้อยละ 33.05 (5) ติดทีมชาติไทย ร้อยละ 15.1 (6) เป็นนักฟุตบอลอาชีพต่างประเทศ ร้อยละ 0.9 และ (7) มีนักฟุตบอลเยาวชนอะคาเดมี่สโมสรชลบุรี เอฟ ซี เพียงร้อยละ 16 (17 คน) ที่ประสบความสำเร็จในการเป็นนักฟุตบอลอาชีพ แนวทางการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาสู่การเป็นนักฟุตบอลอาชีพสามอันดับแรก ได้แก่ (1) ส่งเสริมและพัฒนาการกีฬาเพื่อความเป็นเลิศและกีฬาเพื่ออาชีพ (2) ส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนเข้าถึงกีฬาฟุตบอล และ (3) การพัฒนานักกีฬาฟุตบอลตั้งแต่วัยเด็กจนเติบโตเป็นนักฟุตบอลอาชีพ

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นนักฟุตบอลอาชีพ, นักฟุตบอลอาชีพ, เยาวชนอะคาเดมี่ชลบุรีเอฟซี

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ: สินทวีชัย หทัยรัตนกุล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

E-mail: sinchai1881@gmail.com





IDENTIFYING FACTORS PERCEIVED TO INFLUENCE THE DEVELOPMENT OF PROFESSIONAL FOOTBALL PLAYERS: A CASE STUDY OF CHONBURI FC'S YOUTH ACADEMY

Sinthaweechai Hathairattanakool^{1*} and Archavit Choengklinchan²

¹Faculty of Business Administration, Suan Sunandha Rajabhat University

²College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University

Abstract

The objective of this research was to identify factors perceived to influence the development of professional footballers and to establish guidelines for promoting youth football academies, a case study of the youth football academy of the Chonburi FC team. The sample group was youth football athletes. Current and former members of the Chonburi Football Club were 114 people (average age was 17.26 years, 51.9% were at the high school level, 31.1% had monthly family income of more than 30,000 baht or more). The instrument used was a questionnaire developed by the researcher and had a confidence value of 0.89. Data were analyzed using mean and standard deviation.

The results concluded that youth football athletes of Chonburi Football Club received support and encouragement from their families to become professional football players (90.6%). When considering each factor that is perceived to influence becoming a professional football player, it was found that the goal factor (4.66 ± 0.56) and the motivation factor (4.52 ± 0.67) had the highest average levels. The mental strength factor (4.17 ± 0.62) Competency factor (4.02 ± 0.73) and environmental factors (3.71 ± 0.98) had average levels at a high level, respectively. In terms of becoming a professional footballer according to the steps, it was found that (1) 56.6% had trained and played on other professional club teams (2) were on the Thai youth national team (ages 15, 17, 19, 21, 23) 30.23 % (3) is one of the 36 football players of the senior club team, Chonburi FC, 9.44 % (4) is one of the first 11 players of the club, 33.05 % (5) is on the Thai national team, % 15.1 (6) 0.9% are foreign professional footballers and (7) only 16% (17 people) of Chonburi FC youth academy footballers are successful in becoming professional footballers. Based on the research, it can be concluded that the top three factors that should be promoted and developed are (1) developing sports for excellence and professional sports, (2) promoting access to football clinics for the youth, and (3) developing football athletes from childhood the transition to turning pro.

Keywords: Factors affecting being a professional footballer, professional footballer, Chonburi FC's youth academy

**Corresponding Author: Sinthaweechai Hathairattanakool, Faculty of Business Administration, Suan Sunandha Rajabhat University
E-mail: sinchai1881@gmail.com*



บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2565 กล่าวถึงการเตรียมพร้อมด้านกำลังคนและการเสริมสร้างศักยภาพของประชากรในทุกช่วงวัย โดยมุ่งเน้นการพัฒนาคนในทุกมิติและในทุกช่วงวัยให้เป็นทุนมนุษย์ที่มีศักยภาพสูง ภายใต้เงื่อนไข การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรสังคมสูงวัยสมบูรณ์ จำนวนประชากรวัยแรงงานลดลงต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2558 คุณภาพคนยังมีความปัญหาในทุกช่วงวัยจุดเน้นการพัฒนาคนที่สำคัญ คือ การพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถของคน มุ่งเน้นการพัฒนาทักษะที่เหมาะสม ในแต่ละช่วงวัยเพื่อวางรากฐานให้เป็นคนมีคุณภาพในอนาคต เช่น เด็กวัยเรียนและวัยรุ่นพัฒนาทักษะการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ มีความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งการให้ความสำคัญกับการพัฒนาให้มีความพร้อมในการต่อยอดพัฒนาทักษะในทุกด้าน มีทักษะการทำงานและการใช้ชีวิตที่พร้อมเข้าสู่ตลาดงาน วัยแรงงานเน้นการสร้างความรู้และทักษะในการประกอบอาชีพที่สอดคล้องกับตลาดงานทั้งทักษะขั้นพื้นฐาน ทักษะเฉพาะในวิชาชีพ เป็นต้น (Office of the National Economic and Social Development Board, 2016) กีฬาฟุตบอลเป็นอีกหนึ่งกีฬาที่ทุกคนให้ความสนใจเพราะเป็นกีฬาระดับชาติที่เมื่อมีการแข่งขันจะทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของคนจำนวนมาก เด็กและเยาวชนจำนวนมากที่มีความฝันและแรงบันดาลใจในการเป็นนักฟุตบอลทีมชาติหรือเป็นนักฟุตบอลอาชีพ โดยปัจจุบันอาชีพการเป็นนักกีฬาฟุตบอลนั้นได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง ส่งผลให้มีสโมสรฟุตบอลถูกก่อตั้งเป็นจำนวนมากเพื่อส่งทีมฟุตบอลเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ สิ่งสำคัญ คือ สโมสรต้องมีนักกีฬาฟุตบอลที่มีความสามารถ มีทักษะในการเล่นฟุตบอล สโมสรจึงมีแนวคิดการพัฒนา นักกีฬาฟุตบอลตั้งแต่ระดับเยาวชนให้เติบโตมาเป็นผู้เล่นฟุตบอลของสโมสรจึงเกิดขึ้น (Dherddhool Tokirie et al., 2017)

อย่างไรก็ตามการฝึกและพัฒนา นักกีฬาให้เข้าสู่การเป็นนักกีฬาฟุตบอลที่ประสบผลสำเร็จสูงสุดนับเป็นเรื่องที่ยากมากและมีนักกีฬาจำนวนน้อยที่สามารถเข้าสู่การเป็นนักกีฬาฟุตบอลอาชีพที่ประสบผลสำเร็จในชีวิตได้ ในสารคดี No Hunger in Paradise (2021) ถ่ายทอดเรื่องการต่อสู้เพื่อการเป็นนักฟุตบอลอาชีพอ้างอิงถึงสถิติที่น่าทึ่งโดยพบว่าในแต่ละปีผู้เล่นเยาวชนเพียง 180 คนจาก 1.5 ล้านคนทั่วประเทศอังกฤษนั้นจะสามารถประสบความสำเร็จได้ในเวทีพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการเป็นนักฟุตบอลอาชีพในทีมสโมสรพรีเมียร์ลีกอังกฤษนั้นมีเพียงร้อยละ 0.012 สโมสรฟุตบอลอาชีพในยุโรปต่างพัฒนานักกีฬาฟุตบอลให้มีความสามารถโดยการเสาะหานักกีฬาที่มีพรสวรรค์ในวัยเยาว์แล้วนำมาฝึกทักษะปลูกฝังแนวความคิดและจิตวิทยาในการเป็นนักกีฬา ฟุตบอลอาชีพที่สอดคล้องกับพัฒนาการด้านร่างกายด้วยการดูแลด้านโภชนาการและการศึกษาควบคู่กันไปโดยศูนย์ฝึกนักกีฬาฟุตบอล (Jarosz, 2012) ซึ่งการพัฒนานักกีฬาเยาวชน ดังกล่าวต้องใช้ทุนจำนวนมาก เพื่อพัฒนานักกีฬาฟุตบอลเยาวชนให้มีความรู้ สอดคล้องกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (Ministry of Tourism & Sports, 2010) กล่าวว่า การพัฒนานักกีฬาเพื่อการอาชีพอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องมีการกำหนดแผนงานที่สอดคล้องกับแผนงานการพัฒนาของประเทศและต้องมีความต่อเนื่องเพื่อให้การพัฒนานักกีฬาอาชีพ

จากการทบทวนวรรณกรรม ปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นนักฟุตบอลอาชีพมีหลายประการทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในอาจเป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับตัวผู้เล่นฟุตบอล ปัจจัยภายใน อาทิ แรงจูงใจ เป้าหมาย ความเข้มแข็งทางใจ ความสามารถ ทักษะ ร่างกายของผู้เล่นอาจส่งผลต่อการเป็นนักกีฬาอาชีพ Samut Chamnan (2013) กล่าวว่า การจูงใจเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นแก่บุคคลในการใช้ความพยายาม (Effort) ผลักดันให้เกิดผลการกระทำอย่างต่อเนื่อง (Persistence) มีแนวทาง (Direction) ที่แน่นอน เพื่อไปสู่เป้าหมาย (Goal) ที่ต้องการ สอดคล้องกับ Rabideau (2005) ที่กล่าวเพิ่มเติมว่า เพื่อที่จะบรรลุความสำเร็จแต่ละบุคคลจะมีวิธีการขับเคลื่อนสู่ความสำเร็จด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน

การศึกษาวิจัยในอนาคตแบบผสมตรวจสอบการพัฒนาลักษณะทางจิตวิทยาของการพัฒนาความเป็นเลิศที่เกี่ยวข้องกับความก้าวหน้าในอาชีพของนักฟุตบอลเยาวชนชั้นยอด ในระยะเวลา 20 เดือน ผู้เล่นฟุตบอลอะคาเดมี่อายุระหว่าง 11-16 ปี จำนวน 111 คน กรอกรับสอบถามลักษณะทางจิตวิทยาในการพัฒนาความเป็นเลิศ (PCDEQ) จำนวน 1-5 ครั้ง เมื่ออายุ U17 การสร้างแบบจำลองหลายระดับเปิดเผยว่าคะแนนการรับมือกับแรงกดดันด้านการปฏิบัติงานและพัฒนาการเพิ่มขึ้นตามอายุ การผสมผสานของ PCDE อาจเอื้ออำนวยให้เกิดความก้าวหน้าในอาชีพการงานที่เหมาะสมที่สุด สถาบันฟุตบอลควรพัฒนา PCDE ของผู้เล่น โดยเน้นไปที่การพัฒนาทักษะการรับมือและความสามารถในการประเมินผลงานอย่างสมจริงและแก้ไขจุดอ่อน (Saward et al., 2020) กระบวนการพัฒนานักเตะเยาวชนมีทั้งความซับซ้อนและหลายมิติ การค้นพบที่สำคัญเผยให้เห็นเปอร์เซ็นต์ขั้นสูงของส่วนสูงที่คาดการณ์ไว้ของผู้ใหญ่ (0.196) การจ่ายบอลที่มากขึ้น (0.160) และเปอร์เซ็นต์การเลี้ยงบอลสำเร็จโดยเฉลี่ย (0.124) มากกว่า ชั่วโมงการเล่นแบบแมตช์เพลย์ทั้งหมด (0.145) และอายุสัมพัทธ์ที่ต่ำกว่า (BQ1 เทียบกับ BQ2: -0.133; BQ1 เทียบกับ BQ4: -0.060) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดที่มีส่วนต่อการให้คะแนนบทวิจารณ์ของผู้เล่นซึ่งอาจจะเป็นเหตุผลภายในตัวบุคคลหรือเป็นเหตุผลจากความต้องการภายนอกก็ได้ (Kelly et al., 2022)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาระบุปัจจัยที่รับรู้ว่ามีอิทธิพลต่อการเป็นนักฟุตบอลอาชีพ กรณีศึกษาเยาวชนอะคาเดมี่ฟุตบอลเยาวชนทีมชลบุรี เอฟ ซี เพื่อเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเป็นนักฟุตบอลอาชีพ แรงจูงใจ เป้าหมาย อุปสรรค ความเข้มแข็งทางใจซึ่งเป็นประสบการณ์ในช่วงรอยต่อที่จะเป็นบทเรียนที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาฟุตบอลเยาวชนเพื่อให้ได้ก้าวขึ้นสู่เวทีการเป็นนักกีฬาฟุตบอลอาชีพอย่างมีคุณภาพ งานวิจัยนี้สามารถนำไปต่อยอดในเรื่องจิตวิทยากีฬา หรือพัฒนาไปสู่การแนะนำนักกีฬาเยาวชนให้รับมือกับความคาดหวัง ความกดดัน ความสำคัญของการสร้างเสริมสมรรถภาพร่างกาย และเหตุใดจึงมีเยาวชนอะคาเดมี่จำนวนไม่น้อยที่ไม่สามารถพัฒนาเป็นนักฟุตบอลตัวหลักของสโมสรชลบุรีเอฟซีได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการระบุปัจจัยที่รับรู้ว่ามีอิทธิพลต่อการพัฒนานักฟุตบอลอาชีพ กรณีศึกษาเยาวชนอะคาเดมี่ฟุตบอลเยาวชนทีมชลบุรี เอฟ ซี
2. เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมอะคาเดมี่ฟุตบอลเยาวชน กรณีศึกษาเยาวชนอะคาเดมี่ฟุตบอลเยาวชนทีมชลบุรี เอฟ ซี

สมมติฐานของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล อาทิ อายุ ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาของบิดา ระดับการศึกษาของมารดา รายได้ของครอบครัว การสนับสนุนของครอบครัว และสัมพันธภาพที่รับรู้ว่ามีอิทธิพลต่อการพัฒนานักฟุตบอลอาชีพ กรณีศึกษาเยาวชนอะคาเดมี่ฟุตบอลเยาวชนทีมชลบุรี ปัจจัยเอฟ ซี

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาระบุปัจจัยที่รับรู้ว่ามีอิทธิพลต่อการเป็นนักฟุตบอลอาชีพ กรณีศึกษาเยาวชนอะคาเดมี่ชลบุรีเอฟซี เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ เยาวชนอะคาเดมี่ จำนวน 160 คน ประกอบด้วย 1) จำนวนเยาวชน อะคาเดมี่ปัจจุบัน มีจำนวนทั้งหมด 85 คน (รุ่นอายุตั้งแต่ 13-18 ปี) 2) จำนวนเยาวชนอะคาเดมี่รุ่นที่จบแต่ละปีประมาณ 15 คน (ย้อนหลัง 5 ปี) จำนวน 75 คน กลุ่มตัวอย่าง คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ ทาโรยามาเน ผู้วิจัย ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 114 คน แบ่งกลุ่มตัวอย่าง ได้เยาวชนอะคาเดมี่ปัจจุบัน จำนวน 61 คน เยาวชนอะคาเดมี่รุ่นที่จบ (ย้อนหลัง 5 ปี) จำนวน 53 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาของบิดา ระดับการศึกษาของมารดา รายได้ของครอบครัว การสนับสนุนของครอบครัว สัมพันธภาพของครอบครัวและรายได้เมื่อเข้าสู่อาชีพ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการระบุปัจจัยที่รับรู้ว่ามีอิทธิพลต่อการพัฒนานักฟุตบอลอาชีพ ทัศนคติเยาวชน อะคาเดมี่ฟุตบอลเยาวชนทีมชลบุรี เอฟ ซี ประกอบด้วย 1) แรงจูงใจ 2) เป้าหมาย 3) สมรรถนะ 4) ความเข้มแข็งทางใจ 5) สิ่งแวดล้อมภายนอกและ 6) รายได้ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเป็นนักฟุตบอลอาชีพ ซึ่งเป็นขั้นตอนการเข้าสู่การเป็นนักฟุตบอลอาชีพ ส่วนที่ 4 แนวทางการส่งเสริมเยาวชนอะคาเดมี่ของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการเป็นนักฟุตบอลอาชีพ ส่วนที่ 5 เป็นข้อเสนอแนะอื่น ๆ แบบสอบถามที่ผ่านกระบวนการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดสอบใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด (Try Out) คือ กลุ่มเยาวชนอะคาเดมี่ในพื้นที่สมุทรปราการเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ 0.89

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมแบบสอบถาม จำนวน 114 ชุด ผู้วิจัยเข้าถึงข้อมูลโดยการประสานงานกับคณะผู้บริหาร สโมสร ลงเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ได้แบบสอบถามกลับมาจำนวน 106 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้ในวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาของผู้ตอบ ระดับการศึกษาของบิดา ระดับการศึกษาของมารดา รายได้ของครอบครัว การสนับสนุนของครอบครัว และสัมพันธภาพของครอบครัววิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นนักฟุตบอลอาชีพ ได้แก่ แรงจูงใจ เป้าหมาย ความสามารถ ความเข้มแข็งทางใจ สิ่งแวดล้อม และรายได้ วิเคราะห์ข้อมูลการเข้าสู่การเป็นนักฟุตบอลอาชีพ ข้อมูลแนวทางการส่งเสริมของภาครัฐและเอกชน และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาของผู้ตอบ ระดับการศึกษาของบิดา ระดับการศึกษาของมารดา รายได้ของครอบครัว การสนับสนุนของครอบครัว และสัมพันธภาพของครอบครัวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นนักฟุตบอลอาชีพ ใช้สถิติ F-test (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม ทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ศึกษาการระบุปัจจัยที่รับรู้ว่ามีอิทธิพลต่อการพัฒนานักฟุตบอลอาชีพ กรณีศึกษาเยาวชน อะคาเดมี่ฟุตบอลเยาวชนทีมชลบุรี เอฟ ซี มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุปัจจัยที่รับรู้ว่ามีอิทธิพลต่อการพัฒนานักฟุตบอลอาชีพ และศึกษาแนวทางการส่งเสริมอะคาเดมี่ฟุตบอลเยาวชน กรณีศึกษาเยาวชนอะคาเดมี่ฟุตบอลเยาวชนทีมชลบุรี เอฟ ซี สามารถสรุปผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุเฉลี่ย 17.26 ปี มีอายุระหว่าง 16-20 ปี จำนวน 43 คน ร้อยละ 40.6 รองลงมาอายุระหว่าง 12-15 ปี จำนวน 38 คน ร้อยละ 35.8 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 55 คน ร้อยละ 51.9 ปีตาของผู้ตอบแบบสอบถาม สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 39 คน ร้อยละ 36.8 รองลงมา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 27 คน ร้อยละ 25.5 เช่นเดียวกับมารดา สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 33 คน ร้อยละ 31.1 รองลงมา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 26 คน ร้อยละ 24.5 มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 33 คน ร้อยละ 31.1 รองลงมา มีรายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 19 คน ร้อยละ 17.9 ได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวในการเป็นนักฟุตบอลอาชีพในระดับมาก จำนวน 96 คน ร้อยละ 90.6 มีสัมพันธภาพดี สนิทสนม ร่วมกันตัดสินใจ จำนวน 87 คน ร้อยละ 82.1 ส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่าไม่มีรายได้เมื่อเข้าสู่อาชีพ จำนวน 72 คน ร้อยละ 67.9

ปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นนักฟุตบอลอาชีพในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นนักฟุตบอลอาชีพมากที่สุดเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) เป้าหมาย มีค่าเฉลี่ย 4.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 อยู่ในระดับมากที่สุด 2) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีค่าเฉลี่ย 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 อยู่ในระดับมากที่สุด 3) ด้านความเข้มแข็งทางใจ มีค่าเฉลี่ย 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 อยู่ในระดับมาก 4) ด้านสมรรถนะ มีค่าเฉลี่ย 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 อยู่ในระดับมาก และด้านสุดท้าย คือ 5) ด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98 อยู่ในระดับมาก

การก้าวสู่การเป็นนักฟุตบอลอาชีพตามขั้นตอน พบว่า 1) ท่านอยู่ในอะคาเดมี่ผ่านการคัดเลือกฝึกซ้อมและได้ลงเล่น 1 ใน 36 นักฟุตบอลของทีมสโมสรอาชีพอื่น จำนวน 60 คน ร้อยละ 56.6 2) ท่านติดเยาวชนทีมชาติไทย (อายุ 15,17,19,21,23) จำนวน 32 คน ร้อยละ 30.2 3) ท่านติดเป็นผู้เล่น 1 ใน 36 นักฟุตบอลของทีมสโมสรชุดใหญ่ (ชลบุรี FC) จำนวน 10 คน ร้อยละ 9.4 4) ท่านเป็นผู้เล่น 11 คนแรกของสโมสร จำนวน 35 คน ร้อยละ 33.05) ท่านได้เป็นฟุตบอลทีมชาติไทย จำนวน 16 คน ร้อยละ 15.1 และ 6) ท่านได้เป็นนักฟุตบอลอาชีพต่างประเทศ จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.9 สรุปการก้าวเข้าสู่การเป็นนักฟุตบอลอาชีพประเมินจากการเป็นนักฟุตบอลทีมชาติไทยและการได้เป็นนักฟุตบอลอาชีพต่างประเทศ จากจำนวนนักกีฬาผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 106 คน เข้าสู่การเป็นนักฟุตบอลอาชีพเพียง 17 คน คือ ร้อยละ 18.02

แนวทางการส่งเสริมเยาวชนอะคาเดมี่ของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการเป็นนักฟุตบอลอาชีพ พบว่า ในภาพรวมแนวทางการส่งเสริมเยาวชนอะคาเดมี่ของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการเป็นนักฟุตบอลอาชีพ มีค่าเฉลี่ย 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.03 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อจากมากที่น้อยที่สุด มีดังนี้ แนวทางการส่งเสริมเยาวชนอะคาเดมี่มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ส่งเสริมและพัฒนากีฬาเพื่อความเป็นเลิศและกีฬาเพื่ออาชีพ 2) ส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนเข้าถึงกีฬาฟุตบอล 3) การพัฒนานักกีฬาฟุตบอลตั้งแต่วัยเด็กจนเติบโตเป็นนักฟุตบอลอาชีพ ดังแสดงในตาราง 1

การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



ตารางที่ 1 แนวทางการส่งเสริมเยาวชนอะคาเดมี่ของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการเป็นนักฟุตบอลอาชีพ

แนวทางการส่งเสริมเยาวชนอะคาเดมี่ของหน่วยงาน ภาครัฐและเอกชนในการเป็นนักฟุตบอลอาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1) หน่วยงานภาครัฐ			
1. ส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนเข้าถึงกีฬาฟุตบอล	4.38	0.87	มากที่สุด
2. ส่งเสริมและพัฒนาการกีฬาเพื่อความเป็นเลิศและกีฬาเพื่ออาชีพ	4.40	0.82	มากที่สุด
3. มีการเพิ่มเงินรางวัลให้กับนักฟุตบอลทีมชาติเมื่อชนะการแข่งขัน	3.80	1.07	มาก
4. รัฐสนับสนุนการก่อตั้งสโมสรฟุตบอล	3.87	1.07	มาก
5. การพัฒนานักกีฬาฟุตบอลตั้งแต่วัยเด็กจนเติบโตเป็น นักฟุตบอลอาชีพ	4.36	0.93	มากที่สุด
6. มีสวัสดิการให้กับนักฟุตบอลอาชีพภายหลังการเลิกแข่งขัน	3.78	1.15	มาก
7. การก่อตั้งศูนย์ฝึกนักกีฬาฟุตบอลเพื่อพัฒนาศักยภาพ	4.20	0.99	มาก
8. การส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรด้านกีฬา	4.28	0.99	มากที่สุด
2) หน่วยงานภาคเอกชน			
9. มีบุคลากรที่มีความรู้ในศาสตร์ของฟุตบอลที่มีคุณภาพ	4.25	0.95	มากที่สุด
10. มีสถานกีฬาและอุปกรณ์ที่เหมาะสม	4.15	1.06	มาก
11. สนับสนุนงบประมาณในการฝึกซ้อมและการเข้าร่วมแข่งขัน ฟุตบอลนัดต่าง ๆ	4.06	1.05	มาก
12. การสนับสนุนรายได้เมื่อเข้าสู่อาชีพให้กับผู้เล่นและครอบครัว	3.94	1.08	มาก
13. สโมสรมีความพร้อมในการดูแลเด็กและเยาวชนเพื่อก้าวสู่ นักฟุตบอลอาชีพ	4.33	0.97	มากที่สุด
14. การดูแลนักฟุตบอลเมื่อได้รับการบาดเจ็บ	3.91	1.32	มาก
15. ได้รับทุนสนับสนุนจากสปอนเซอร์ต่าง ๆ	3.96	1.07	มาก
รวม	4.11	1.03	มาก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ศึกษาการระบุปัจจัยที่รับรู้ว่ามีอิทธิพลต่อการพัฒนานักฟุตบอลอาชีพ กรณีศึกษาเยาวชน อะคาเดมี่ฟุตบอลเยาวชนทีมชลบุรี เอฟ ซี มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) อายุที่รับรู้ว่ามีอิทธิพลต่อการพัฒนานักฟุตบอลอาชีพ กรณีศึกษาเยาวชน อะคาเดมี่ฟุตบอลเยาวชนทีมชลบุรี เอฟ ซี ในช่วงอายุระหว่าง 16-20 ปี 2) การสนับสนุนของครอบครัวที่รับรู้ว่ามีอิทธิพลต่อการพัฒนานักฟุตบอลอาชีพ กรณีศึกษาเยาวชน อะคาเดมี่ฟุตบอลเยาวชนทีมชลบุรี เอฟ ซี และ 3) สัมพันธภาพของครอบครัวที่รับรู้ว่ามีอิทธิพลต่อการพัฒนานักฟุตบอลอาชีพ กรณีศึกษาเยาวชน อะคาเดมี่ฟุตบอลเยาวชนทีมชลบุรี เอฟ ซี ดังแสดงในตาราง 2



การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Sig.	ยอมรับ สมมติฐาน	ปฏิเสธ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่รับรู้ว่ามีอิทธิพลต่อการพัฒนานักฟุตบอลอาชีพ กรณีศึกษาเยาวชน อะคาเดมี่ฟุตบอลเยาวชนทีมชลบุรี เอฟ ซี สามารถได้เป็น 7 สมมติฐานย่อย ได้แก่			
สมมติฐานที่ 1.1 อายุที่รับรู้ว่ามีอิทธิพลต่อการพัฒนานักฟุตบอลอาชีพ กรณีศึกษาเยาวชน อะคาเดมี่ฟุตบอลเยาวชนทีมชลบุรี เอฟ ซี	.004	✓	
สมมติฐานที่ 1.2 ระดับการศึกษาของผู้ตอบที่รับรู้ว่ามีอิทธิพลต่อการพัฒนานักฟุตบอลอาชีพ กรณีศึกษาเยาวชน อะคาเดมี่ฟุตบอลเยาวชนทีมชลบุรี เอฟ ซี	.287		✓
สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาของบิดาที่รับรู้ว่ามีอิทธิพลต่อการพัฒนานักฟุตบอลอาชีพ กรณีศึกษาเยาวชน อะคาเดมี่ฟุตบอลเยาวชนทีมชลบุรี เอฟ ซี	.888		✓
สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาของมารดาที่รับรู้ว่ามีอิทธิพลต่อการพัฒนานักฟุตบอลอาชีพ กรณีศึกษาเยาวชน อะคาเดมี่ฟุตบอลเยาวชนทีมชลบุรี เอฟ ซี	.710		✓
สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ของครอบครัวที่รับรู้ว่ามีอิทธิพลต่อการพัฒนานักฟุตบอลอาชีพ กรณีศึกษาเยาวชน อะคาเดมี่ฟุตบอลเยาวชนทีมชลบุรี เอฟ ซี	.566		✓
สมมติฐานที่ 1.6 การสนับสนุนของครอบครัวที่รับรู้ว่ามีอิทธิพลต่อการพัฒนานักฟุตบอลอาชีพ กรณีศึกษาเยาวชน อะคาเดมี่ฟุตบอลเยาวชนทีมชลบุรี เอฟ ซี	.001	✓	
สมมติฐานที่ 1.7 สัมพันธภาพของครอบครัวที่รับรู้ว่ามีอิทธิพลต่อการพัฒนานักฟุตบอลอาชีพ กรณีศึกษาเยาวชน อะคาเดมี่ฟุตบอลเยาวชนทีมชลบุรี เอฟ ซี	.016	✓	

การอภิปรายผล

การระบุปัจจัยที่รับรู้ว่ามีอิทธิพลต่อการพัฒนานักฟุตบอลอาชีพ กรณีศึกษาเยาวชน อะคาเดมี่ฟุตบอลเยาวชนทีมชลบุรี เอฟ ซี มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุปัจจัยที่รับรู้ว่ามีอิทธิพลต่อการพัฒนานักฟุตบอลอาชีพ และศึกษาแนวทางการส่งเสริมอะคาเดมี่ฟุตบอลเยาวชน กรณีศึกษาเยาวชนอะคาเดมี่ฟุตบอลเยาวชนทีมชลบุรี เอฟ ซี มีข้อค้นพบที่สำคัญ ดังนี้

1. ปัจจัยที่รับรู้ว่ามีอิทธิพลต่อการเป็นนักฟุตบอลอาชีพ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ การสนับสนุนของครอบครัว และสัมพันธภาพในครอบครัวรับรู้ว่ามีอิทธิพลต่อการเป็นนักฟุตบอลอาชีพ

(1) อายุ ที่มีผลต่อปัจจัยการเป็นนักฟุตบอลอาชีพ กรณีศึกษาเยาวชนอะคาเดมี่ ชลบุรีเอฟซี โดยเฉพาะในช่วงอายุระหว่าง 16-20 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยรุ่นที่มีพลังทางร่างกายและพลังทางใจในการทำตามเป้าหมายในชีวิต คือ การเป็นนักฟุตบอลอาชีพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ericsson (2004) นักวิชาการที่ศึกษาเรื่องระบบการพัฒนาศักยภาพของนักกีฬาฟุตบอล อธิบายว่าการฟุ้งฟักอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 10 ปี จะสามารถเพิ่มโอกาสในการพัฒนาทักษะได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับ Cote (1999) กล่าวถึง ในประเทศอังกฤษ ปัจจุบันอะคาเดมีนั้นรองรับเยาวชนตั้งแต่อายุ 9 ถึง 16 ปี เมื่ออายุ 16 ปี บริบูรณ์ นักฟุตบอลเยาวชนที่มีแววจะได้รับข้อเสนอเป็นทุนการศึกษา หรือที่เรียกกันว่า “academy



scholarship” ซึ่งเป็นหลักสูตรพิเศษที่เน้นการฝึกซ้อมฟุตบอลเป็นหลัก โดยในช่วงรอยต่อที่สำคัญเช่นนี้วัย 16-18 ปี หากผู้เล่นประสบความสำเร็จในสองปีของหลักสูตร สโมสรที่สนใจจะสามารถยื่นข้อเสนออาชีพให้แก่ นักฟุตบอลเยาวชนได้

(2) การสนับสนุนของครอบครัวที่มีผลต่อปัจจัยการเป็นนักฟุตบอลอาชีพ กรณีศึกษาเยาวชนอะคาเดมี่ ชลบุรีเอฟซี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mills (2012) กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้นักฟุตบอลนั้นประสบความสำเร็จจากระบบอะคาเดมี่ของสโมสรในประเทศอังกฤษ พบว่าผู้ฝึกสอนต่างให้ความสำคัญแก่ “social support” หรือเครือข่ายความช่วยเหลือทางสังคมจากผู้ปกครองของนักฟุตบอลซึ่งมีนัยยะสำคัญต่อการพัฒนาขีดศักยภาพของตัวนักฟุตบอลเอง ผู้ฝึกสอนสะท้อนมุมมองว่า การมีผู้ปกครองที่ให้การสนับสนุนในยามที่บุตรแสดงผลงานหรือฟอร์มการเล่นที่ดีหรือในช่วงที่บุตรมีฟอร์มการเล่นที่ต่ำกว่ามาตรฐาน และเชื่อมั่นในแนวทางของผู้ฝึกสอนจะเพิ่มโอกาสให้แก่บุตรในการพัฒนาฝีเท้าได้อย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับทฤษฎีของ Cutrona & Russell (1990) ที่อธิบายถึงกระบวนการช่วยเหลือ หรือ “social support” ของนักกีฬาฟุตบอลนั้นมองว่า มีองค์ประกอบของการช่วยเหลือที่สามารถจำแนกออกเป็นสามส่วน ประกอบไปด้วย ทางอารมณ์ ทางด้านความรู้และข้อมูล และความช่วยเหลือที่จับต้องได้ ดังนั้นการสนับสนุนของครอบครัวจึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นนักฟุตบอลอาชีพ

(3) สัมพันธภาพของครอบครัวที่มีผลต่อปัจจัยการเป็นนักฟุตบอลอาชีพ กรณีศึกษาเยาวชนอะคาเดมี่ ชลบุรีเอฟซี สอดคล้องกับ Sukumarn Somsukcharoen & Chailai Sakdiwarapong (2012) กล่าวว่า สัมพันธภาพในครอบครัว เป็นความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัวและเครือญาติหรือบุคคลอื่น ๆ โดยมีการแสดงออกซึ่งความรัก ความเอื้ออาทรต่อกัน มีการใช้เวลาในการทำกิจกรรมร่วมกัน รับประทานอาหารและหน้าที่ของตนเองและมีการพูดคุย ปรึกษาหารือและตัดสินใจในเรื่องสำคัญต่างๆ สอดคล้องกับ Robert Whitaker (2022, quoted in Nonglak Atchanpanya, 2022) ผู้อำนวยการโครงการวิจัย Columbia-Bassett แห่งมหาวิทยาลัยโคลัมเบียในนิวยอร์กซิตี ผลการศึกษาพบว่า เด็กที่มีความสัมพันธ์ทางครอบครัวเหนียวแน่นในระดับสูงสุดมีโอกาสเติบโตและก้าวหน้ามากกว่าเด็กที่มีความสัมพันธ์ในครอบครัวแบบห่างเหินถึง 49% ดังนั้นสรุปได้ว่าสัมพันธภาพของครอบครัวมีผลต่อการเป็นนักฟุตบอลอาชีพ

นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยด้านเป้าหมาย (4.66 ± 0.56) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (4.52 ± 0.67) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านความเข้มแข็งทางใจ (4.17 ± 0.62) ปัจจัยด้านสมรรถนะ (4.02 ± 0.73) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (3.71 ± 0.98) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีการพัฒนาที่นำเสนอโดย Gagné (2009) ได้ตรวจสอบปัจจัยที่รับรู้ว่ามีอิทธิพลต่อการพัฒนานักฟุตบอลเยาวชนชั้นยอดในขั้นตอนสำคัญในการก้าวไปสู่ระดับมืออาชีพ ซึ่งแสดงถึงปัจจัยที่รับรู้ว่ามีอิทธิพลต่อการพัฒนาผู้เล่นทั้งเชิงบวกหรือเชิงลบ สิ่งเหล่านี้ได้แก่: ความตระหนักรู้ (เช่น การตระหนักรู้ในตนเอง ความตระหนักรู้ของผู้อื่น) ความยืดหยุ่น (เช่น การรับมือกับความพ่ายแพ้ ทศนคติในแง่ดี) คุณลักษณะที่มุ่งเป้าหมาย (เช่น ความหลงใหล ทศนคติทางวิชาชีพ) ความฉลาด (เช่น ความฉลาดทางการกีฬา ความสามารถทางอารมณ์) คุณลักษณะเฉพาะของกีฬา (เช่น ความสามารถในการฝึกสอน ความสามารถในการแข่งขัน) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (เช่น บุคคลสำคัญ วัฒนธรรม) ความตระหนักรู้กลายเป็นองค์ประกอบพื้นฐานและเป็นสื่อกลางในการทำความเข้าใจว่าผู้เล่นรุ่นเยาว์สามารถก้าวไปสู่ระดับมืออาชีพได้อย่างไร โดยรวมแล้ว การค้นพบนี้เน้นย้ำถึงธรรมชาติของการพัฒนาความสามารถที่หลากหลาย และชี้ให้เห็นว่าการผสมผสานที่ซับซ้อนของปัจจัยเฉพาะจะต้องแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนสำหรับผู้เล่นรุ่นเยาว์ที่มีพรสวรรค์ในการแปลงศักยภาพของตนไปสู่ความเป็นเลิศ (Mills et al., 2012)



2. การก้าวเข้าสู่การเป็นนักฟุตบอลอาชีพตามขั้นตอน สรุปผลจากจำนวนนักกีฬาผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 106 คน โดยมีขั้นตอนเรียงตามลำดับ ดังนี้ (1) เคยผ่านการฝึกซ้อมและลงเล่นทีมสโมสรอาชีพอื่น (2) ติดเยาวชนทีมชาติไทย (อายุ 15,17,19,21,23) (3) เป็นผู้เล่น 1 ใน 36 นักฟุตบอลของทีมสโมสรชุดใหญ่ ชลบุรี FC (4) เป็นผู้เล่น 11 คนแรกของสโมสร (5) ติดทีมชาติไทย (6) เป็นนักฟุตบอลอาชีพต่างประเทศและ (7) มีนักฟุตบอลเยาวชนอะคาเดมี่สโมสรชลบุรี เอฟ ซี เพียง 17 คน เท่านั้นที่ประสบความสำเร็จสู่การเป็นนักกีฬาฟุตบอลอาชีพ

3. แนวทางการส่งเสริมอะคาเดมี่ฟุตบอลเยาวชน กรณีศึกษาเยาวชนอะคาเดมี่ฟุตบอลเยาวชนทีมชาติชลบุรี เอฟ ซี พบว่า ในภาพรวมแนวทางการส่งเสริมเยาวชนอะคาเดมี่ของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการเป็นนักฟุตบอลอาชีพอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ 1) ส่งเสริมและพัฒนาการกีฬาเพื่อความเป็นเลิศและกีฬาเพื่ออาชีพ 2) ส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนเข้าถึงกีฬาฟุตบอล 3) การพัฒนานักกีฬาฟุตบอลตั้งแต่วัยเด็กจนเติบโตเป็นนักฟุตบอลอาชีพ

บทสรุป

ทิศทางหรือรูปแบบของการพัฒนาที่สามารถนำไปปรับใช้กับสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย อาจเป็นบทสรุปที่ทำให้เห็นภาพแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมอะคาเดมี่ฟุตบอลเยาวชนเพื่อให้เป็นนักฟุตบอลอาชีพ ใน 3 ประเด็นหลัก คือ 1) ลักษณะเฉพาะตัวของเยาวชนที่ต้องมีความพร้อมและได้รับการส่งเสริมแต่ละบุคคลสู่ความเป็นเลิศ 2) ครอบครัวมีส่วนร่วมในการสนับสนุน ผลักดันให้เยาวชนทำตามเป้าหมาย/ความใฝ่ฝันของตนเอง 3) หน่วยงานภาครัฐและเอกชนส่งเสริมและพัฒนาการกีฬาเพื่อความเป็นเลิศและกีฬาเพื่ออาชีพ โดยเฉพาะการเข้าถึงกีฬาฟุตบอลหรือกีฬาอาชีพประเภทอื่น ๆ และต้องมีการพัฒนานักกีฬาอาชีพตั้งแต่วัยเด็กจนเติบโตเป็นนักกีฬาอาชีพในอนาคต

References

- Cote, J. (1999). The influence of the family in the development of talent in sports. *The Sport Psychologist*, 13, 395–417.
- Cutrona, C. E., & Russell, D. W. (1990). *Type of social support and specific stress: Toward a theory of optimal matching*. In B. R. Sarason, I. G. Sarason, & G. R. Pierce (Eds.), *Social support: An interactional view* (pp. 319–366). New York: Wiley.
- Department of Mental Health. (2019). *A guide to creating inner strength for teenagers. (Strong Together). Mental Health Promotion and Development Division*. Nonthaburi: Beyond Publishing Co., Ltd.
- Ericsson, K. A. (2004). Deliberate practice and the acquisition and maintenance of expert performance in medicine and related domains. *Academic Medicine*, 79(Supplement), S70–S81. doi: 10.1097/00001888-200410001-00022
- Gagne, F. (2009). Building gifts into talents: Detailed overview of the DMGT 2.0. In B. MacFarlane & T. Stambaugh (Eds.), *Leading change in gifted education: The festschrift of Dr Joyce VanTassel-Baska* (pp. 61–80). Waco, TX: Prufrock Press.
- Kelly, A. L., Williams, C. A., Cook, R., Jiménez, S. B., & Wilson, M. R. (2022). A Multidisciplinary Investigation into the Talent Development Processes at an English Football Academy: A Machine Learning Approach. *Sports*, 10(10), 159. doi:10.3390/sports10100159



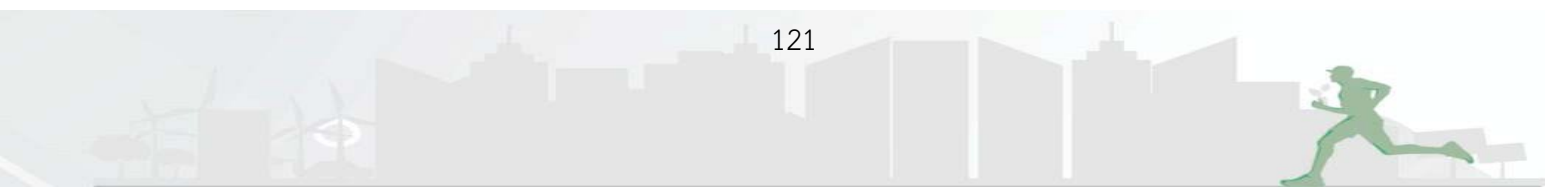
การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



- Mills, A., Butt, J., Maynard, I., & Harwood, C. (2012). Identifying factors perceived to influence the development of elite youth football academy players. *Journal of Sports Sciences*, 30(15), 1593–1604. doi:10.1080/02640414.2012.710753
- Ministry of Tourism & Sports (2010). *Strategic plan to create Thai sports towards excellence. (2010-2016)*. Bangkok: Ministry of Tourism and Sports.
- Nonglak Atchananya (2022). *Research results show that strong family relationships pave the way for children to succeed in life*. Retrieved from <https://www.eef.or.th/news-family-connections-flourish-parenting-study-wellness/>
- Office of the National Economic and Social Development Board. (2016). *National Economic and Social Development Plan No. 12 (2017-2022)*. Office of the Prime Minister.
- Rabideau, T. S. (2005). Effects of achievement motivation on behavior. Retrieved from <http://www.personalityresearch.org/papers/rabideau.html>
- Samut Chamnan. (2013). *Educational leadership, theory and practice* (2nd ed.). Rayong: P.S. Printing.
- Sukumarn Somsukcharoen & Chailai Sakdiwarapong. (2012). Emotional intelligence family relationships and suicide risk prevention among members of the TO BE NUMBER ONE project. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 38(1), 136-149.
- Saward, C., Morris, J. G., Nevill, M. E., Minniti, A. M., & Sunderland, C. (2019). Psychological characteristics of developing excellence in elite youth football players in English professional academies. *Journal of Sports Sciences*, 38(11–12), 1380–1386. doi: 10.1080/02640414.2019.1676526
- Terdtul Tokeeree, Panya Sangchawani, & Thaweesap Khaipakwaen. (2017). Model of development of youth football training centers of professional football clubs. *Journal of Humanities and Social Sciences (SOM)*, 23(1), 85-98.





การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



การรับรู้หลักการพื้นฐานสากลของธรรมาภิบาลในยุทธศาสตร์โอลิมปิก ของนักกีฬาและผู้บริหารสมาคมกีฬาจากรุ่นแห่งประเทศไทย

สุริยัน สมพงษ์*

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทคัดย่อ

ยุทธศาสตร์โอลิมปิกได้แพร่หลายอย่างมีนัยสำคัญในยุคกีฬาสมัยใหม่ รวมถึงองค์ประกอบทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับวิวัฒนาการของโอลิมปิกเกมส์ ปรัชญาโอลิมปิก และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ต่าง ๆ ที่มุ่งรักษาไว้ซึ่งอุดมการณ์โอลิมปิก อย่างไรก็ตาม การจัดการที่มีประสิทธิภาพ การตอบสนองความต้องการของมนุษย์ และความยั่งยืนนั้น ล้วนแล้วจะต้องอยู่บนพื้นฐานของหลักธรรมาภิบาลหรือวิธีการปกครองที่ดี ซึ่งเป็นความพยายามขององค์กรกีฬาต่าง ๆ ที่แสวงหาวิธีแก้ไขปัญหามานานแล้วในเรื่องราวธรรมาภิบาลเหล่านี้ แต่ก็ไม่ได้หยุดเรื่องอื้อฉาวในการบริหารงานกีฬาเพื่อไม่ให้เกิดขึ้นได้ ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการรับรู้เข้าใจ และการนำไปใช้เกี่ยวกับหลักการพื้นฐานสากลของธรรมาภิบาลในยุทธศาสตร์โอลิมปิก (The basic universal principles of good governance in the Olympic Movement: PGG) ของนักกีฬาจากรุ่นและผู้บริหารสมาคมกีฬาจากรุ่นแห่งประเทศไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักกีฬาจากรุ่น จำนวน 132 คน และผู้บริหารสมาคมกีฬาจากรุ่นแห่งประเทศไทย จำนวน 14 คน ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ด้วยวิธีการหาความแม่นยำตรงเชิงเนื้อหา โดยคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่าเท่ากับ 1 จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญและมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.97 เครื่องมือสำหรับการวิจัย คือแบบสอบถามการรับรู้ PGG 7 ด้าน ผลการวิจัย พบว่า นักกีฬาจากรุ่นและผู้บริหารมีการรับรู้ เข้าใจ และนำ PGG ไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ยกเว้นด้านที่เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของนักกีฬา ($\bar{X}$ = 0.048) และด้านการรักษาคุณภาพระหว่างความสัมพันธ์กับภาครัฐและความเป็นอิสระในการจัดการ ($\bar{X}$ = 0.200) นักกีฬาและผู้บริหารมีการรับรู้โดยรวมเชิงบวกในระดับมาก เกี่ยวกับการใช้ PGG ซึ่งจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อนำนโยบายการส่งเสริมหลักธรรมาภิบาลไปสู่การปฏิบัติ สมาคมควรเริ่มให้ความรู้เกี่ยวกับ PGG หากมีความประสงค์ที่จะดำเนินการเรื่อง PGG ร่วมกับสโมสรสมาชิกและสร้างการรับรู้ให้กรรมการบริหารสมาคมต่อไป

คำสำคัญ: ธรรมาภิบาล; ธรรมาภิบาลทางการกีฬา; กีฬาจากรุ่น; ยุทธศาสตร์โอลิมปิก

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริยัน สมพงษ์ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

E-mail: suriyan.so@ssru.ac.th





PERCEPTIONS OF BASIC UNIVERSAL PRINCIPLES OF GOOD GOVERNANCE
IN THE OLYMPIC MOVEMENT OF ATHLETES AND EXECUTIVES
IN THE FLYING DISC ASSOCIATION OF THAILAND

Suriyan Somphong*

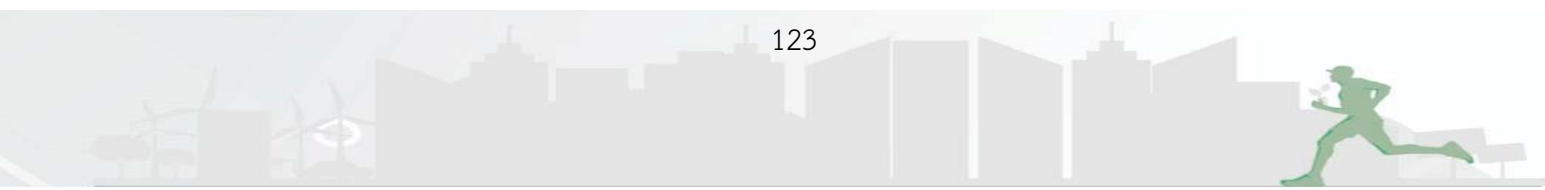
Faculty of Science and Technology, Suan Sunandha Rajabhat University

Abstract

In the current sports atmosphere, the Olympic Movement has become widely prevalent. It encompasses all aspects of the Olympic Games, the Olympic Philosophy, and many projects and activities meant to advance Olympism. However, good governance helps with the sustainable development, the population needs fulfillment, and effective management. The concept of good governance in sport is approached in both corporate management and democratic systems. The basic universal principles of good governance in the Olympic Movement (PGG) were the subject of a comparison between athletes and executive board members in this study. This study examined into how people comprehend, application, and accept the concepts (PGG). The sample was constructed up of 132 flying disc athletes and 14 FDAT executives implementing the purposive sampling technique. Researchers created the semi-structured interviewing tools, which have content validity (IOC) ratings of 1.0 and Cronbach's reliability rating of 0.97. The questionnaire included questions about seven (7) values. In summary, the results showed that participants (N=112 out of 146, or 77%), athletes (N=100 out of 132, or 76%), and executives (N=12 out of 14) are knowledgeable with the PGG. Athletes and executives have different perspectives on the application of PGG in the Flying Disc Association of Thailand (FDAT), according to statistical analysis. All categories had negative implications from the perspective of athletes, except for those connected to athletes' representation ($\bar{X}$ = 0.048) and their concepts of autonomy ($\bar{X}$ = 0.200). Executives had a more positive overall assessment of the PGG application than athletes did. It takes a variety of approaches to implement policies like good governance. If the FDAT expects to implement the PGG with FDAT club members and itself, it should start giving education.

Keywords: Good Governance, Sport Governance, Flying Disc, Olympic Movement

*Corresponding Author: Assistant Professor Dr. Suriyan Somphong, Faculty of Science and Technology, Suan Sunandha Rajabhat University, E-mail: suriyan.so@ssru.ac.th



บทนำ

ปัจจุบันหลักธรรมาภิบาลได้ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน ระดับชาติ และระดับนานาชาติ ทั้งนี้ เพื่อแก้ปัญหาทุจริตคอร์รัปชันในรูปแบบต่าง ๆ และการขาดธรรมาภิบาลในการบริหารจัดการองค์กรในหน่วยงานต่าง ๆ ทำให้เกิดปัญหาทุจริตมากมาย ดังนั้น “ธรรมาภิบาล” จึงเป็นวิธีการที่ดีในการใช้อำนาจเพื่อบริหารทรัพยากรขององค์กรและพัฒนาองค์กรไปสู่เป้าหมาย คือความสมดุลหรือความเป็นธรรม โดยการจะก้าวไปสู่เป้าหมายดังกล่าวได้นั้น ผู้นำองค์กรจะต้องนำหลักความรับผิดชอบ หลักความโปร่งใส หลักการมีส่วนร่วม และหลักนิติธรรมมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานในทุกขั้นตอนของกระบวนการทำงาน

องค์กรกีฬาโอลิมปิก เป็นองค์กรที่มีความเก่าแก่มากที่สุด เป็นองค์กรที่มีโครงสร้างและการบริหารจัดการที่เป็นที่ยอมรับจากประเทศสมาชิกทั่วโลก หากในมิติของ “ธรรมาภิบาลทางการกีฬา (Good Governance in Sport)” นั้น องค์กรกีฬาโอลิมปิกได้ยึดถือเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์โอลิมปิก (Olympic Movement) ดังที่ ประธานคณะกรรมการโอลิมปิกนานาชาติ คนที่ 8 ดร.ฌ็องส์ ร็อบบี้ ได้กล่าวไว้ใน ปี ค.ศ. 2009 ว่า “กีฬาเป็นกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับเรื่องของจรรยาบรรณและความเสมอภาคของการเล่นที่ต้องบริสุทธิ์ยุติธรรม” (International Olympic Committee [IOC], 2008) ดังนั้น ธรรมาภิบาลทางการกีฬาจะต้องประกอบด้วย มาตรฐานของความโปร่งใส ความเป็นประชาธิปไตย และการตรวจสอบได้ ทั้งนี้ ในปี ค.ศ. 2008 คณะกรรมการโอลิมปิกนานาชาติ (IOC) จึงได้มีการจัดทำ “หลักพื้นฐานธรรมาภิบาลกีฬาโอลิมปิก” ขึ้น เพื่อเป็นคัมภีร์ที่จะให้องค์กรกีฬาโอลิมปิกได้นำไปปฏิบัติ เพื่อที่จะส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์โอลิมปิกตามเจตนารมณ์ของหลักธรรมาภิบาลทางการกีฬา โดยได้รับการรับรองในการประชุม “Olympic Congress” ในปี ค.ศ. 2009 ณ เมืองโคเปนเฮเกน ประเทศเดนมาร์ก ซึ่งหลักพื้นฐานธรรมาภิบาลกีฬาโอลิมปิกมีองค์ประกอบสำคัญอยู่ 7 ประการดังนี้ 1) การว่าด้วยวิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์ 2) การว่าด้วยโครงสร้าง กฎข้อบังคับ และกระบวนการเชิงประชาธิปไตย 3) การว่าด้วยสมรรถนะ ความซื่อสัตย์ และมาตรฐานจรรยาบรรณขั้นสูงสุด 4) การว่าด้วยความรับผิดชอบ ความโปร่งใส และการควบคุม 5) การว่าด้วยภราดรภาพ และการพัฒนา 6) การว่าด้วยการมีส่วนร่วม และการเข้าร่วม 7) การว่าด้วยการรักษาคุณภาพระหว่างความสัมพันธ์กับรัฐและความเป็นอิสระในการจัดการ (IOC, 2008)

ทั้งนี้ ประเทศไทยในฐานะประเทศสมาชิกขององค์กรกีฬาโอลิมปิก ควรจะต้องพิจารณาเรื่องหลักพื้นฐานธรรมาภิบาลกีฬาโอลิมปิกอย่างวิกฤตและลุ่มลึก เพื่อให้องค์กรกีฬาของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สมาคมกีฬาแห่งประเทศไทย ได้เข้าใจในคัมภีร์ “ธรรมาภิบาลทางการกีฬา” ฉบับนี้ เพื่อที่จะได้นำไปขับเคลื่อนการกีฬาได้อย่างครบถ้วนในทุก ๆ มิติ และยังคงจะเป็นการสร้างรากฐานการกีฬาของประเทศไทยให้เข้มแข็งและยั่งยืนได้ อีกทั้งยังสามารถสร้างรัฐบุรุษทางการกีฬาของประเทศไทยให้เป็นที่ประจักษ์ต่อนานาชาติได้อย่างภาคภูมิใจ และเป็นต้นแบบที่ดีต่อการพัฒนาองค์กรกีฬาของประเทศไทย ด้วยการนำ “หลักพื้นฐานธรรมาภิบาลกีฬาโอลิมปิก”

ณ ห้วงเวลานี้ ประเทศไทยได้มีพระราชบัญญัติการกีฬาแห่งประเทศไทย ฉบับปี พ.ศ. 2558 ซึ่งจะมีบทบัญญัติ ระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ที่จะครอบคลุมการบริหารจัดการของสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทยที่อยู่ภายใต้การดูแลรับผิดชอบทั้ง 89 สมาคม (เป็นสมาคมกีฬาที่อยู่ภายใต้คณะกรรมการโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ฯ จำนวน 28 สมาคม) ซึ่งจากอดีตที่ผ่านมา สมาคมกีฬาแห่งประเทศไทยเหล่านี้ ยังไม่เคยได้รับการตรวจสอบหรือทำการศึกษาลေว่า ในการบริหารจัดการของสมาคมนั้น ได้มีการนำหลักธรรมาภิบาลกีฬา ตามรูปแบบขององค์กรกีฬาโอลิมปิกที่ได้รับการยอมรับแล้วว่า เป็นองค์กรกีฬาที่มีอายุยาวนานที่สุด มีเหตุผลเชิงประจักษ์ว่า มีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ และก่อให้เกิดประสิทธิผลที่ดีที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสมาคมกีฬาจานร่อน

การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นสมาคมกีฬาใหม่ที่เพิ่งจัดตั้งขึ้นและได้รับการรับรองจากการกีฬาแห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2561 และสมาคมมีการขยายฐานการเล่นกีฬากันร่อนได้อย่างแพร่หลายไปทั่วประเทศ โดยสมาคมกีฬากันร่อนแห่งประเทศไทยได้รับการรับรองจากสหพันธ์กีฬากันร่อนโลก (World Flying Disc Federation: WFDF) เป็นองค์กรกีฬาระดับนานาชาติที่ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการโอลิมปิกนานาชาติ (International Olympic Committee: IOC) ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2558 โดยมีมติเห็นชอบขึ้นทะเบียนกีฬากันร่อนเป็นอีกหนึ่งชนิดกีฬาที่จะให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้เป็นกีฬาที่เล่นกันอย่างแพร่หลายทั่วโลก สำหรับประเทศไทย กีฬากันร่อนเริ่มต้นได้มีการนำมาเล่นและแข่งขันในกลุ่มนักเรียนของโรงเรียนนานาชาติ ซึ่งมีครูชาวต่างชาติที่ได้นำกีฬาดังกล่าวมาสอนเป็นกิจกรรมนันทนาการ และมีการแข่งขันแบบไม่เป็นทางการอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันได้มีการจัดตั้งสมาคมกีฬากันร่อนแห่งประเทศไทยขึ้น เมื่อปี พ.ศ. 2560 ทำให้กีฬากันร่อนเริ่มเป็นที่รู้จักและเริ่มมีการแข่งขันต่าง ๆ ภายในประเทศมากขึ้น ซึ่งกีฬากันร่อนแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ 1. อัลติเมต 2. ดิสก์กอล์ฟ 3. ฟลด์ อีเว้นท์ 4. กัตส์ 5. ดับเบิล ดิสก์ คอร์ท และ 6. ฟรีสไตล์ โดยสามารถเล่นได้ทั้งกลางแจ้ง ในร่มและชายหาด อุปกรณ์ที่ใช้ในการแข่งขันสามารถหาได้ง่าย และนอกจากนี้ในประเภทอัลติเมตยังมีการแข่งขันใน World Games อย่างต่อเนื่อง และมีโอกาสในการถูกบรรจุในโอลิมปิกเกมส์ในอนาคต ทั้งนี้ในประเทศไทย ได้มีการจัดการแข่งขันในระดับเยาวชนแห่งชาติ กีฬาแห่งชาติ และกีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นรายการแข่งขันที่จัดโดยการกีฬาแห่งประเทศไทย และเป็นมหกรรมกีฬาที่ได้รับความนิยมและยอมรับจากประชาชนคนไทยกันอย่างแพร่หลาย (Flying Disc Association of Thailand, 2023)

ในการศึกษาเรื่องธรรมาภิบาลทางการกีฬานั้นเป็นการศึกษาเรื่องของการบริหารจัดการองค์กรกีฬา โดยองค์กรเมื่อต้องการกระทำการสิ่งใด ๆ ให้เกิดความสำเร็จ จำเป็นต้องมีการบริหารจัดการที่ดี และต้องมีธรรมาภิบาลเป็นสาเหตุสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริหารได้ตระหนักรู้และขับเคลื่อนองค์กรให้ประสบความสำเร็จ จึงเห็นสมควรที่จะมีการศึกษาถึงสภาพการณ์ปัจจุบันของสมาคมกีฬากันร่อนแห่งประเทศไทยในการนำ “ธรรมาภิบาลกีฬา” ตามหลักการขององค์กรกีฬาโอลิมปิกมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดการพัฒนาองค์กรกีฬาไทยสู่องค์กรกีฬาโอลิมปิก อย่างไรก็ตาม การศึกษาธรรมาภิบาลในกีฬามีความซับซ้อน เนื่องจากลักษณะขององค์กรกีฬาและธรรมาภิบาลทางกฎหมายของแต่ละองค์กรกีฬา ประกอบด้วยองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรภายใต้เงื่อนไขที่เหมาะสมกับองค์กรที่หลากหลายตั้งแต่สหพันธ์กีฬานานาชาติไปจนถึงสโมสรกีฬาท้องถิ่นที่มีทรัพยากรและความสามารถที่ต่างกันโดยสามารถดำเนินงานภายใต้กรอบกฎหมายที่คล้ายคลึงกัน เมื่อมีการเผยแพร่หลักการพื้นฐานสากลของธรรมาภิบาลในยุทธศาสตร์โอลิมปิก (Basic Universal Principles of Good Governance in the Olympic Movement: PGG) แล้ว คณะกรรมการโอลิมปิกนานาชาติ คาดว่าจะมีการยอมรับและดำเนินการโดยสหพันธ์กีฬานานาชาติ และคณะกรรมการโอลิมปิกแห่งชาติ คำถามของการวิจัยนี้คือ ผู้บริหารกีฬาของสมาคมกีฬากันร่อนแห่งประเทศไทยรู้จัก PGG หรือไม่? และนักกีฬากันร่อนชั้นนำในประเทศไทยรู้จัก PGG หรือไม่? โดยการศึกษาครั้งนี้ เป็นกรณีศึกษาจากสมาคมกีฬากันร่อนแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นสมาคมกีฬาที่มีการเติบโตและมีการบริหารจัดการองค์กรอย่างเป็นระบบ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรกีฬา โดยใช้หลักการพื้นฐานสากลของธรรมาภิบาลในยุทธศาสตร์โอลิมปิกต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้หลักการพื้นฐานสากลของธรรมาภิบาลในยุทธศาสตร์โอลิมปิกของนักกีฬาและคณะกรรมการบริหารสมาคมกีฬากันร่อนแห่งประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

1. ใช้หลักการพื้นฐานสากลของธรรมาภิบาลในยุทธศาสตร์โอลิมปิก (Basic Universal Principles of Good Governance of the Olympic Movement) ซึ่งประกอบด้วยหลักการสำคัญ 7 ประการ มาใช้เป็นฐานของการศึกษาครั้งนี้
2. องค์กรกีฬาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นสมาคมกีฬาจากรุ่นแห่งประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นนักกีฬาจากรุ่น จำนวน 132 คน และผู้บริหารสมาคมกีฬาจากรุ่นแห่งประเทศไทย จำนวน 14 คน ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) (โดยพิจารณาสุ่มตัวอย่างจากนักกีฬาที่สังกัดสโมสรสมาชิกของสมาคม 9 สโมสร จำนวน 300 คน และคณะกรรมการบริหารสมาคม จำนวน 14 คน)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ด้วยวิธีการหาความแม่นยำตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence) มีค่าเท่ากับ 1 จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญและมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้งฉบับ เท่ากับ 0.97 โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha) ของครอนบาช (Cronbach) เครื่องมือสำหรับการวิจัย คือแบบสอบถามการรับรู้ PGG 7 ด้าน ได้แก่ 1.วิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์ 2.โครงสร้าง กฎข้อบังคับ และกระบวนการเชิงประชาธิปไตย 3.สมรรถนะ ความซื่อสัตย์ และมาตรฐานจรรยาบรรณขั้นสูงสุด 4.ความรับผิดชอบ ความโปร่งใส และการควบคุม 5.ภราดรภาพ และการพัฒนา 6.การมีส่วนร่วม และการเข้าร่วม และ 7.การรักษาคุณภาพระหว่างความสัมพันธ์กับรัฐบาลและความเป็นอิสระในการจัดการ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย
 - 1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ข้อมูลส่วนนี้ได้จากการแจกแบบสอบถามจากนักกีฬาจากรุ่น จำนวน 132 คน และผู้บริหารสมาคมกีฬาจากรุ่นแห่งประเทศไทย จำนวน 14 คน
 - 1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยและการศึกษาค้นคว้าที่เกี่ยวข้องกับหลักการพื้นฐานสากลของธรรมาภิบาลในยุทธศาสตร์โอลิมปิก (Basic Universal Principles of Good Governance of the Olympic Movement) ตลอดจนสถิติต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งการสร้างเครื่องมือ โดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือ บทความงานวิจัยวารสาร และเอกสารต่าง ๆ
2. นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้เพื่อมาพิจารณาตรวจสอบความสมบูรณ์ เพื่อทำการวิเคราะห์ต่อไปในการสร้างเครื่องมือผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามแบ่งเป็น 7 ด้าน ตามหลักการพื้นฐานสากลของธรรมาภิบาลในยุทธศาสตร์โอลิมปิก และได้ให้คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามก่อนการนำไปใช้จริง โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) (Likert, 1961) มี

การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



5 ระดับคือ ประสิทธิภาพต่ำ ประสิทธิภาพเล็กน้อย ประสิทธิภาพปานกลาง ประสิทธิภาพสูง ประสิทธิภาพสูงมาก และไม่รู้หรือไม่แสดงความคิดเห็น โดยเกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

ประสิทธิภาพต่ำ	มีค่าเท่ากับ -2
ประสิทธิภาพเล็กน้อย	มีค่าเท่ากับ -1
ประสิทธิภาพปานกลาง	มีค่าเท่ากับ 0
ประสิทธิภาพสูง	มีค่าเท่ากับ 1
ประสิทธิภาพสูงมาก	มีค่าเท่ากับ 2

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อให้ทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (index of item objective congruence: IOC) โดยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหา ความเหมาะสมด้านโครงสร้างตรงตามเนื้อหา ตลอดจนการใช้ภาษาในแบบสอบถาม แล้วนำผลมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัยต่อไป ผู้เชี่ยวชาญจะพิจารณาถึงความเห็นและให้คะแนน ถ้าดัชนี IOC ที่คำนวณได้ มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ข้อคำถามนั้นก็เป็นตัวแทนลักษณะของกลุ่มพฤติกรรมนั้น ถ้าข้อคำถามใดที่มีค่าดัชนีต่ำกว่า 0.5 ข้อคำถามนั้นก็ถูกตัดออกไป หรือต้องนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ให้ดีขึ้น (Boontham Kijpreedaborisuthi, 2010)

3. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้แต่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha) ของครอนบาช (Cronbach)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำวิจัยได้ทำการแบ่งข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย บทบาทในด้านกีฬาจานร้อน (นักกีฬาและผู้บริหารสมาคม)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลความรู้และการนำหลักการพื้นฐานสากลของธรรมาภิบาลในยุทธศาสตร์โอลิมปิกไปใช้กับสมาคมกีฬาจานร้อนแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์การรับรู้หลักการพื้นฐานสากลของธรรมาภิบาลในยุทธศาสตร์โอลิมปิก (Basic Universal Principles of Good Governance of the Olympic Movement) ทั้ง 7 ด้าน ของนักกีฬาจานร้อนและผู้บริหารสมาคมกีฬาจานร้อนแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย บทบาทในด้านกีฬาจานร้อน (นักกีฬาหรือผู้บริหารสมาคม) โดยนำเสนอในรูปแบบจำนวนค่าร้อยละ แสดงในตารางที่ 1 ดังนี้

การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



ตารางที่ 1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบทบาทในด้านกีฬาจานร้อน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
บทบาทในด้านกีฬาจานร้อน		
นักกีฬา	132	90.41
ผู้บริหารสมาคม	14	9.59
รวม	146	100.00

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลความรู้และการนำหลักการพื้นฐานสากลของธรรมาภิบาลในยุทธศาสตร์โอลิมปิกไปใช้กับสมาคมกีฬาจานร้อนแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบทบาทในด้านกีฬาจานร้อน และความรู้และการนำหลักการพื้นฐานสากลของธรรมาภิบาลในยุทธศาสตร์โอลิมปิกไปใช้กับสมาคมกีฬาจานร้อนแห่งประเทศไทย

บทบาทในด้านกีฬาจานร้อน	ความรู้		การนำไปใช้	
	มี	ไม่มี	ใช้	ไม่ใช้
นักกีฬา	100 (76%)	32 (24%)	110 (83%)	22 (17%)
ผู้บริหารสมาคม	12 (86%)	2 (14%)	12 (86%)	2 (14%)
รวม	112 (77%)	34 (23%)	122 (84%)	24 (16%)

จากตาราง 2 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น มีจำนวน 146 คน ซึ่งเป็นนักกีฬาจานร้อน จำนวน 132 คน มีความรู้ ความเข้าใจใน PGG จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 76 และคิดว่าสมาคมฯ สามารถนำหลัก PGG ไปใช้ได้อย่างเหมาะสม จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 83

สำหรับผู้บริหารสมาคม จำนวน 14 คน มีความรู้ ความเข้าใจใน PGG จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 86 และคิดว่าสมาคมฯ สามารถนำหลัก PGG ไปใช้ได้อย่างเหมาะสม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 86

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์การรับรู้หลักการพื้นฐานสากลของธรรมาภิบาลในยุทธศาสตร์โอลิมปิก (Basic Universal Principles of Good Governance of the Olympic Movement) ของนักกีฬาจานร้อนและผู้บริหารสมาคมกีฬาจานร้อนแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 3 องค์ประกอบของหลักการพื้นฐานสากลของธรรมาภิบาลในยุทธศาสตร์โอลิมปิก

องค์ประกอบ PGG	มิติของ PGG	เป้าหมาย
การจัดการองค์กร	วิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์	(ก) เพื่อให้สอดคล้องกับพันธกิจวิสัยทัศน์ และยุทธศาสตร์
ประชาธิปไตย	โครงสร้าง กฎระเบียบ และกระบวนการประชาธิปไตย	(ข) อยู่ภายใต้การปกครองตามค่านิยมประชาธิปไตย
ความซื่อสัตย์	ระดับสูงสุดของความสามารถ ความซื่อสัตย์ และมาตรฐานทางจริยธรรม	(ค) มีมาตรฐานทางจริยธรรมที่สำคัญ
ความโปร่งใส (การควบคุม)	ความรับผิดชอบ ความโปร่งใส และการควบคุม	(ง) เพื่อให้เกิดความโปร่งใสในการจัดการทรัพยากร

การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



องค์ประกอบ PGG	มิติของ PGG	เป้าหมาย
ความสามัคคี	ความสามัคคี และการพัฒนา	(จ) มีความเท่าเทียมกันในการกระจายทรัพยากรของตน
นักกีฬา	การมีส่วนร่วมของนักกีฬา การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสมาคม และการดูแลนักกีฬา	(ฉ) มุ่งเน้นการพัฒนานักกีฬา
ความเป็นอิสระ	ความสัมพันธ์อันกลมกลืนกับภาครัฐ ในขณะเดียวกันก็รักษาไว้ ซึ่งความเป็นอิสระ	(ช) ปราศจากการแทรกแซงทาง การเมืองหรือเชิงพาณิชย์

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และประสิทธิภาพการรับรู้ PGG

ตัวบ่งชี้ PGG	กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ประสิทธิภาพ
การจัดการองค์กร	นักกีฬา	132	-0.023	1.235	ปานกลาง
	ผู้บริหาร	14	1.273	1.007	สูง
ประชาธิปไตย	นักกีฬา	132	-0.056	1.118	ปานกลาง
	ผู้บริหาร	14	1.508	0.823	สูง
ความซื่อสัตย์	นักกีฬา	132	-0.086	1.003	ปานกลาง
	ผู้บริหาร	14	1.415	0.928	สูง
ความโปร่งใส (การควบคุม)	นักกีฬา	132	-0.350	1.108	ปานกลาง
	ผู้บริหาร	14	1.259	1.097	สูง
ความสามัคคี	นักกีฬา	132	-0.216	1.076	ปานกลาง
	ผู้บริหาร	14	1.506	0.857	สูง
นักกีฬา	นักกีฬา	132	0.048	1.085	ปานกลาง
	ผู้บริหาร	14	1.097	1.025	สูง
ความเป็นอิสระ	นักกีฬา	132	0.200	1.113	ปานกลาง
	ผู้บริหาร	14	1.151	1.033	สูง

จากตารางที่ 4 การรับรู้ของนักกีฬาต่อหลักการพื้นฐานสากลของธรรมาภิบาลมีค่าเฉลี่ยในด้านความเป็นอิสระ ($\bar{X}=0.200$, S.D.=1.113) และความโปร่งใส ($\bar{X}=-0.350$, S.D.=1.108) มุมมองของนักกีฬาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการตาม PGG ของสมาคมกีฬาจากรุ่นแห่งประทศไทย พบว่า มีประสิทธิภาพระดับกลางไปจนถึงมีประสิทธิภาพเล็กน้อย สำหรับด้านความรับผิดชอบ การควบคุม การจัดการองค์กร และการตรวจสอบและถ่วงดุลเกี่ยวข้องกับความโปร่งใส ซึ่งได้รับคะแนนต่ำสุด และหลักการพื้นฐานสากลของธรรมาภิบาลที่มีคะแนนสูงสุด คือความเป็นอิสระ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานกำกับดูแล และปราศจากการแทรกแซงทางการเมืองหรือองค์กรต่าง ๆ

การรับรู้ของผู้บริหารสมาคมฯ พบว่า การมีส่วนร่วมของนักกีฬา ($\bar{X}=1.097$, S.D.=1.025) และความสามัคคี ($\bar{X}=1.506$, S.D.=0.857) ได้รับผลการประเมินเชิงบวกเกี่ยวกับการใช้ PGG ในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของนักกีฬาทุก ๆ สโมสรสมาชิกอย่างเสมอภาค ทั้งนี้ ในด้านความสามัคคีและการพัฒนา มีความเท่าเทียมกันในการกระจายทรัพยากรของสมาคม ซึ่งได้รับคะแนนสูงสุด เกี่ยวข้องกับความเสมอภาคในการจัดสรรทรัพยากรและการเติบโตของกีฬาจากรุ่นในพื้นที่ด้อยโอกาส

การรับรู้ของฝ่ายบริหารในด้านการจัดการองค์กร เป็นที่รับรู้และเข้าใจมากกว่านักกีฬา เนื่องจากการรับรู้ของนักกีฬาโดยเฉลี่ยอยู่ในด้านลบ ($\bar{X} = -0.023$) ซึ่งมีประสิทธิภาพเล็กน้อย (-1) และประสิทธิภาพปานกลาง (0) ผู้บริหาร มีการรับรู้และเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง ($\bar{X} = 1.273$) นั้นแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ของนักกีฬาเกี่ยวกับการจัดการองค์กรในสมาคมกีฬาจากร่อนแห่งประเทศไทยนั้นซับซ้อนกว่า ทำให้ขาดความเข้าใจในการจัดการองค์กร และรู้สึกว้าวิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์ของสมาคมยังไม่ได้ได้รับการปฏิบัติอย่างเต็มที่ (-2) แต่ในกลุ่มผู้บริหารสมาคมเชื่อว่าตนได้ตระหนักรู้อย่างเต็มที่แล้ว (2)

อภิปรายผลการวิจัย

การรับรู้ PGG สำหรับผู้บริหารสมาคมมีประสิทธิภาพสูงในด้านความสามัคคีและการพัฒนา มีความเท่าเทียมกันในการกระจายทรัพยากรของตน รวมทั้งด้านประชาธิปไตย โดยมีโครงสร้าง กฎระเบียบ และกระบวนการประชาธิปไตยในการบริหารจัดการสมาคม และการเป็นตัวแทนของนักกีฬา เกือบทั้งหมดมีการประเมินเชิงบวกเกี่ยวกับการใช้ PGG

สำหรับผู้บริหารสมาคมมองว่าในด้านนักกีฬานั้น การมีส่วนร่วมของนักกีฬาในกิจกรรมของสมาคม และการดูแลนักกีฬา ได้รับคะแนนต่ำที่สุด หมายถึง การมีส่วนร่วมและความเอาใจใส่ของนักกีฬา สิ่งนี้บ่งชี้ว่านักกีฬามีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้การปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ต่ำที่สุดของ PGG ผลลัพธ์นี้แตกต่างอย่างชัดเจนกับผลการศึกษาของ (Alvarado, 2017) ซึ่งผู้บริหารกีฬาทั่วมาลาประเมินความสำคัญของหลักการกำกับดูแลที่ดีต่าง ๆ พวกเขาพบว่าในขณะที่ประชาธิปไตยอยู่ในอันดับที่สูง แต่การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (รวมถึงการเป็นตัวแทนของนักกีฬา) กลับไม่ได้จัดลำดับความสำคัญ Bruyninckx เน้นย้ำถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมของนักกีฬาในการบริหารจัดการองค์กรกีฬา ตามที่เขาอธิบายว่าผู้บริหารของสโมสรกีฬาอาชีพไม่สามารถเข้าใจปัญหาของผู้เล่นหรือแฟนคลับได้ (Bruyninckx, 2012) การค้นพบนี้บ่งชี้ว่าผู้บริหารของสมาคมกีฬาจากร่อนแห่งประเทศไทยตระหนักถึงความจำเป็นที่นักกีฬาจะต้องมีส่วนร่วมมากขึ้นในการกำกับดูแลของ FDAT

สำหรับการรับรู้ PGG ของนักกีฬาอยู่ในระดับต่ำสุดในด้านความโปร่งใส ในขณะที่ผู้บริหารได้รับคะแนนต่ำสุดเป็นอันดับสอง สิ่งนี้บ่งชี้ว่าหลักการนี้มีความสำคัญต่อทั้งสองฝ่ายเพียงใด ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีกฎหมายและพระราชบัญญัติการกีฬาแห่งประเทศไทย เพื่อดำเนินการคอร์รัปชัน รวมถึงรัฐธรรมนูญทางการเมือง กฎเกณฑ์การต่อต้านการทุจริต ประมวลกฎหมายอาญา กฎหมายสัญญาของรัฐ และประมวลกฎหมายวินัยเฉพาะ และอื่น ๆ อีกมากมาย อัยการ ผู้ควบคุมบัญชี (ระดับชาติและระดับท้องถิ่น) สำนักงานอัยการ สำนักงานบัญชี และสำนักงานควบคุมภายใน เป็นตัวอย่างขององค์กรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการควบคุม ติดตาม ตรวจสอบ และดำเนินคดี ทั้งนี้ ประเทศไทยในดัชนีการรับรู้คอร์รัปชันโลก (World Corruption Perception Index) ยังคงอยู่ลำดับที่ 101 (76 คะแนน การรับรู้ต่ำที่สุด) ยังคงคะแนนเท่าเดิมตั้งแต่ ปี พ.ศ.2562 - 2565 (Transparency, 2023)

ความสามัคคีและการพัฒนา ซึ่งเกี่ยวข้องกับการกระจายทรัพยากรอย่างเท่าเทียมกันและการส่งเสริมกีฬาในพื้นที่ด้อยพัฒนา ได้รับคะแนนสูงสุดจากหลักการทั้งหมด ตามที่นักกีฬาและผู้บริหารระบุถึงระบบการจัดการของสมาคมกีฬาจากร่อนสอดคล้องกับแนวคิดและวิสัยทัศน์ของสมาคมมากที่สุด โดยสมาคมกีฬาจากร่อนแห่งประเทศไทยเป็นสมาคมกีฬาใหม่ที่เพิ่งจัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2561 และมีการขยายฐานการเล่นกีฬาจากร่อนได้อย่างแพร่หลายไปทั่วประเทศ โดยสมาคมกีฬาจากร่อนแห่งประเทศไทยได้รับการรับรองจากสหพันธ์กีฬาจากร่อนโลก (World Flying Disc Federation: WFDF) เป็นองค์กรกีฬาระดับนานาชาติที่ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการโอลิมปิกนานาชาติ (International Olympic Committee: IOC) กีฬาจากร่อนสามารถเล่นได้ทั้งกลางแจ้ง ในร่มและชายหาด และนอกจากนี้ในประเภทอัลทิเมทยังมีการแข่งขันใน World Games



การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



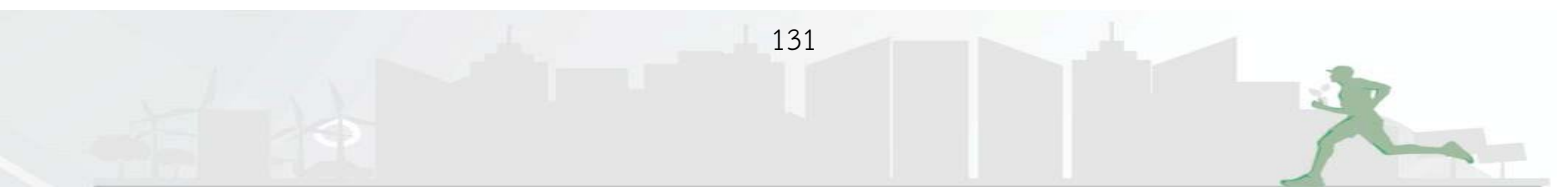
อย่างต่อเนื่อง และมีโอกาสในการถูกบรรจุในโอลิมปิกเกมส์ในอนาคต ทั้งนี้ในประเทศไทย ได้มีการจัดการแข่งขันในระดับเยาวชนแห่งชาติ กีฬาแห่งชาติ และกีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นรายการแข่งขันที่จัดโดยกีฬาแห่งประเทศไทย และเป็นมหกรรมกีฬาที่ได้รับความนิยมและยอมรับจากประชาชนคนไทยกันอย่างแพร่หลาย (Flying Disc Association of Thailand, 2023)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ควรศึกษาการรับรู้หลักการพื้นฐานสากลของธรรมาภิบาลในยุทธศาสตร์โอลิมปิกของนักกีฬาและผู้บริหารของสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทยทั้ง 89 สมาคม
2. ควรมีการขยายขอบเขตของประชากรในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อศึกษาประชากรในกลุ่มที่กว้างขึ้น และสามารถเปรียบเทียบความสัมพันธ์และความแตกต่างได้ อาทิ คณะกรรมการโอลิมปิกแห่งประเทศไทยฯ กีฬาแห่งประเทศไทย และกรมพลศึกษา
3. ควรเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและออกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่ม โดยแยกชุดคำถามสำหรับนักกีฬาและผู้บริหารเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจน และมีความถูกต้องตรงกับความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น

References

- Alvarado, J. (2017). Perceptions of basic Indicators of better governance at federate sport.
- Boontham Kijpreedaborisuthi. (2010). Techniques for creating data collection tools for research. Bangkok: Sri Anan Printing.
- Bruyninckx, H. (2012). *Sports governance. Between the obsession with rules and regulation and the aversion to being ruled and regulated*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Flying Disc Association of Thailand. (2023). Flying Disc Association of Thailand. Retrieved from <http://www.thailandflyingdisc.com/thailandfl2018/%e0%b9%80%e0%b8%81%e0%b8%b5%e0%b9%88%e0%b8%a2%e0%b8%a7%e0%b8%81%e0%b8%b1%e0%b8%9a%e0%b9%80%e0%b8%a3%e0%b8%b2/>
- International Olympic Committee. (2008). *IOC: Olympic and sports movement discuss basic universal principles of good governance*. Retrieved from <https://www.olympic.org/news/olympic-and-sports-movementdiscuss-basic-universal-principles-of-good-governance>
- Likert, R. (1961). *New patterns of management*. New York: McGraw-Hill.
- Transparency. (2 0 2 3) . *Thailand corruption rank*. Retrieved from <https://tradingeconomics.com/thailand/corruption-rank>





ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลชลบุรีที่มีต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี

สุทธินันท์ พุกหอม^{1*}, อาชวิทธิ์ เจริญจันทร์¹, พิเชษฐ์ เกติวิชัย¹, อาทิตย์ชัยญ์ เจริญรัตน์¹

และ สุภกร ตันวรารุณวิชัย¹

¹วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลชลบุรีที่มีต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในจังหวัดชลบุรี และใช้จำนวน 400 คน ใช้การวิเคราะห์ด้วยการ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านการบริหารจัดการทีมฟุตบอล มีความคิดเห็นในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยจะเน้นที่ ความรู้ความสามารถของผู้ฝึกสอนและผู้จัดการทีม ในส่วนของปัจจัยด้านการจัดการแข่งขันฟุตบอล มีความคิดเห็นในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยจะเน้นที่ การรักษาความปลอดภัยในสนามขณะมีการแข่งขัน 2) ด้านการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลมีความคิดเห็นในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยจะเน้นที่ ความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอล ทำให้ท่านติดตามชมการแข่งขันฟุตบอล 3) ด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยการจัดการแข่งขันฟุตบอล และปัจจัยการบริหารจัดการทีมฟุตบอลที่มีต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี คือ การติดตามชมการแข่งขันฟุตบอล ได้ร้อยละ 56.70 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ $\pm .418$

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์; สโมสรฟุตบอลชลบุรี; การติดตาม

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ: นายสุทธินันท์ พุกหอม สังกัดวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

E-mail: s65567807009@ssru.ac.th





IMAGE OF CHONBURI FOOTBALL CLUB THAT IS VIEWED BY PEOPLE IN CHONBURI PROVINCE

Suttinun Phukhom^{1*}, Archavit Choengklinchan¹, Piched Girdwichai¹,
Artitsanee Charoenrat¹ and Supakorn Tunvaravuttichai¹

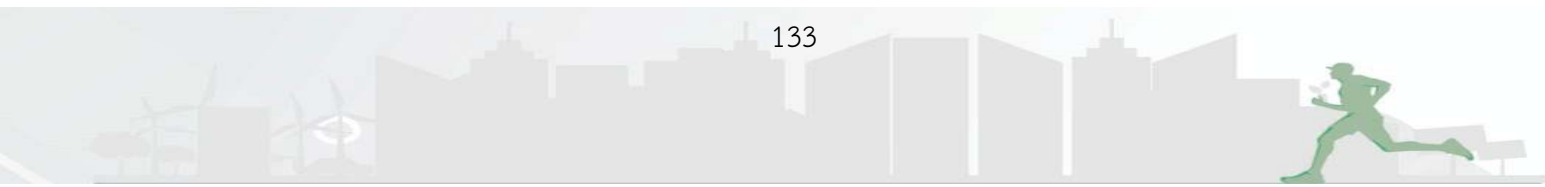
¹College of Innovation and Management, Suansunandha Rajabhat University

Abstract

The objectives of this research were to study the image of Chonburi Football Club that is viewed by the people in Chonburi Province. It was quantitative research. The sample group consisted of 400 respondents in Chonburi Province. Data were analyzed using mean and multiple regression analysis. The findings revealed that factors related to organizing football matches and managing football teams influence the watching among the people in Chonburi Province. Watching football matches can explain the monitoring of 56.70% of the people in Chonburi Province, with a standard error in the forecast equal to $\pm .418$.

Keywords: Image, Chonburi Football Club, Watching

**Corresponding Author: Mr.Suttinun Phukhom, College of Innovation and Management,
Suansunandha Rajabhat University
E-mail: s65567807009@ssru.ac.th*



บทนำ

ประเทศไทยนั้นกีฬาฟุตบอลเริ่มแพร่หลายเป็นที่สนใจในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวซึ่งอาจกล่าวได้ว่ากีฬาฟุตบอลเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่น่าสนใจและถือเป็นวัฒนธรรมประเภทหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นแบบแผนการดำเนินชีวิตของมนุษย์และเป็นปฏิบัติการทางวัฒนธรรมในทางสังคมวิทยา เช่นเดียวกับกีฬาอื่น ๆ ในประเทศไทยกีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ประชาชนให้ความสนใจและตั้งความหวังไว้กับวงการฟุตบอลอย่างมาก ซึ่งจำนวนคนที่สนใจนั้นมีมากกว่ากีฬานิดอื่น ๆ นอกจากนี้การแข่งขันฟุตบอลลีกภายในประเทศก็มีความนิยมที่สูงขึ้นมากปัจจุบันนี้ธุรกิจฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นวัดจากสถิติแฟนฟุตบอลเข้าชมเกมการแข่งขันในสนามที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเกมที่มีแฟนบอลเข้าชมในสนามมากที่สุดในแต่ละสัปดาห์ของทั้ง 16 ทีม ในการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพรายการไทยลีก (ไทยลีก 1) ฤดูกาล 2564-65 มีจำนวนรวมทั้งหมด 86,919 คน และสนามที่มีแฟนบอลเข้าชมในสนามมากที่สุดในปี 2564-65 คือ สโมสรการท่าเรือ สนามแพต สเตเดียม มีแฟนเข้าชมสูงถึง 10,888 คน (Thai League Company Limited, 2022) เนื่องจากลีกฟุตบอลภายในประเทศมีความแข็งแกร่งและสร้างมูลค่าเพิ่มมากขึ้นมหาศาลในวงการกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยแม้จะไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศทั้งหมดแต่ก็ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจและขยายความเจริญจากชุมชนเมืองสู่ท้องถิ่น เช่น จังหวัดบุรีรัมย์ที่เคยติดอันดับ 1 ใน 10 จังหวัดที่ยากจนที่สุดของประเทศไทย แต่เมื่อมีการก่อสร้างสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดขึ้นมา จังหวัดบุรีรัมย์ก็กลับหลุดพ้นจากความยากจนกลายเป็นจังหวัดท่องเที่ยวและมียอดเงินหมุนเวียนภายในจังหวัดนับร้อยล้านบาท ขณะที่วงการกีฬาฟุตบอลในประเทศได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องแต่ในปัจจุบันมุมมองทัศนคติของแฟนฟุตบอลทีมชาติที่มีต่อการบริหารงานของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยกลับสวนทางไปในทางตรงกันข้ามกับฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

โดยปัญหาที่มองเห็นได้อย่างเด่นชัดที่สุดล้วนเป็นปัญหาที่สะสมในวงการฟุตบอลไทยมาอย่างยาวนาน ซึ่งเป็นปัญหาที่สืบเนื่องมาจากภาคการบริหารของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ได้แก่ การบริหารจัดการทีมฟุตบอล เช่น มาตรฐานนักฟุตบอล การสรรหานักฟุตบอลที่มีศักยภาพ ผู้จัดการทีมประสิทธิภาพความสามารถ รวมถึงวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร และการจัดการแข่งขันฟุตบอล เช่น ความปลอดภัย สถานที่จอดรถ ความสะอาด ความรวดเร็ว และความเป็นระเบียบ เป็นต้น จนส่งผลให้ทีมฟุตบอลทีมชาติไร้ประสิทธิภาพจนสูญหายศรัทธาจากแฟนฟุตบอลชาวไทย จากสภาพปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงทำการศึกษา อิทธิพลภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลชลบุรีที่มีต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี เพื่อนำผลการวิจัยใช้ในการวางแผนปรับปรุงพัฒนาฟุตบอลทีมชาติไทยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Panas Phowang, 2021)

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษางานวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลชลบุรีที่มีต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลชลบุรีที่มีต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางให้สโมสรฟุตบอลไทย พัฒนาหรือปรับปรุงส่วนต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้แฟนบอลติดตามชมสโมสรฟุตบอลไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลชลบุรีที่มีต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

1) ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชาชนในจังหวัดชลบุรี เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2566 จำนวน 1,605,948 คน (Registration Administration Office, 2023)

การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของสำเร็จรูปของ (Yamane, 1967) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างประชาชนในจังหวัดชลบุรี จำนวน 1,605,948

คน

จากสูตรข้างต้น แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{1,605,948}{1 + 1,605,948 (0.05)^2}$$

$$n = 400$$

ดังนั้น ผลจากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ด้านภาพลักษณ์ ได้แก่ การบริหารจัดการทีมและการจัดการแข่งขันฟุตบอล มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรม การติดตามชมการแข่งขันสโมสรฟุตบอลชลบุรี มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังสูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (Mallika Bunnag, 1994) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

เก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยขอความร่วมมือ และอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามรวมทั้งวิธีการตอบแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ และส่งให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม ขั้นที่ 3 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้ คือ 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ด้านภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลชลบุรีที่มีต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี ด้วยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการติดตามชมการแข่งขันสโมสรฟุตบอลชลบุรี ด้วยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์ โดยมีด้านการบริหารจัดการทีมฟุตบอล กับด้านการจัดการแข่งขันฟุตบอล ส่งผลต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี ด้วยการวิเคราะห์ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ด้านภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลชลบุรีที่มีต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านภาพลักษณ์การบริหารจัดการทีมฟุตบอล

ด้านการบริหารจัดการทีมฟุตบอล (มาตราวัด 1-5, n=400)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความสวยงามของ โลโก้สโมสร / สีประจำทีม / ชุดกีฬาแข่งขันของทีมสโมสร	4.35	0.68	มากที่สุด
2. วิสัยทัศน์ของผู้บริหารและผู้จัดการทีม	4.30	0.70	มากที่สุด
3. ความรู้ความสามารถของผู้ฝึกสอนและผู้จัดการทีม	4.35	0.70	มากที่สุด
4. ประสิทธิภาพและชื่อเสียงของผู้จัดการทีมและผู้ฝึกสอน	4.35	0.70	มากที่สุด
5. ผู้จัดการทีมเลือกนักฟุตบอลที่มีความเหมาะสมกับตำแหน่งและตามศักยภาพความสามารถของนักฟุตบอล	4.33	0.70	มากที่สุด
6. มีการสรรหานักฟุตบอลที่มีศักยภาพ ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมาเสริมทีมอย่างต่อเนื่อง	4.26	0.71	มากที่สุด
7. นักฟุตบอลมีมาตรฐานในการเล่นได้ดีในทุก ๆ นัดการแข่งขัน	4.21	0.72	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.16	0.78	มาก

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดใน ด้านการบริหารจัดการทีมฟุตบอล ($\bar{X} = 4.31$) ทั้งนี้ ความรู้ความสามารถของผู้ฝึกสอนและผู้จัดการทีม ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมา ประสิทธิภาพและชื่อเสียงของผู้จัดการทีมและผู้ฝึกสอน ($\bar{X} = 4.35$) ความสวยงามของ โลโก้สโมสร / สีประจำทีม / ชุดกีฬาแข่งขันของทีมสโมสร ($\bar{X} = 4.35$) ผู้จัดการทีมเลือกนักฟุตบอลที่มีความเหมาะสมกับตำแหน่งและตามศักยภาพความสามารถของนักฟุตบอล ($\bar{X} = 4.33$) วิสัยทัศน์ของผู้บริหารและผู้จัดการทีม ($\bar{X} = 4.30$) มีการสรรหานักฟุตบอลที่มีศักยภาพ ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมาเสริมทีมอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.26$) และนักฟุตบอลมีมาตรฐานในการเล่นได้ดีในทุก ๆ นัดการแข่งขัน ($\bar{X} = 4.21$) นั้นเป็นลำดับสุดท้าย

การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านภาพลักษณ์การจัดการแข่งขันฟุตบอล

ด้านการจัดการแข่งขันฟุตบอล (มาตรวัด 1-5, n=400)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
8. การรักษาความปลอดภัยในสนามขณะมีการแข่งขัน	4.21	0.61	มากที่สุด
9. มีสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้ชมที่เดินทางมาชมการแข่งขัน	4.13	0.77	มาก
10. ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขัน มีราคาเหมาะสม ไม่แพง	4.06	0.82	มาก
11. ความรวดเร็วในการจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขัน	4.09	0.82	มาก
12. ความสะอาดภายในสนามและบริเวณรอบ ๆ สนามแข่งขัน	4.17	0.77	มาก
13. ความเหมาะสมของราคา / อาหารที่ขายบริเวณรอบ ๆ สนาม	3.98	0.78	มาก
14. ความเป็นระเบียบของร้านค้าที่มาขายบริเวณรอบ ๆ สนามแข่งขัน	4.04	0.80	มาก
รวมเฉลี่ย	4.09	0.80	มาก

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากใน ด้านการจัดการแข่งขันฟุตบอล ($\bar{X}$ = 4.09) ทั้งนี้ การรักษาความปลอดภัยในสนามขณะมีการแข่งขัน ($\bar{X}$ = 4.21) รองลงมา ความสะอาดภายในสนามและบริเวณรอบ ๆ สนามแข่งขัน ($\bar{X}$ = 4.17) มีสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้ชมที่เดินทางมาชมการแข่งขัน ($\bar{X}$ = 4.13) ความรวดเร็วในการจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขัน ($\bar{X}$ = 4.09) ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขัน มีราคาเหมาะสม ไม่แพง ($\bar{X}$ = 4.06) ความเป็นระเบียบของร้านค้าที่มาขายบริเวณรอบ ๆ สนามแข่งขัน ($\bar{X}$ = 4.04) และความเหมาะสมของราคา / อาหารที่ขายบริเวณรอบ ๆ สนาม ($\bar{X}$ = 3.98) นั้นเป็นลำดับสุดท้าย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการติดตามชมการแข่งขันโมสรฟุตบอลชลบุรี

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการติดตามชมการแข่งขันสโมสรฟุตบอลชลบุรี

การติดตามชมการแข่งขันฟุตบอล (มาตรวัด 1-5, n=400)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. กระแสนิยมฟุตบอลไทยในปัจจุบันส่งผลต่อการรับชมการแข่งขันฟุตบอล	4.32	0.77	มากที่สุด
2. การที่สโมสรได้เข้ารอบการแข่งขันระดับประเทศ เช่น ไทยลีก1 เอเอฟคัพ ส่งผลต่อการรับชมการแข่งขันฟุตบอล	4.34	0.74	มากที่สุด
3. การติดตามข่าวสารการแข่งขันจากสื่อการตลาดต่าง ๆ ส่งผลต่อการรับชมการแข่งขันฟุตบอล	4.31	0.71	มากที่สุด
4. บรรยากาศการเชียร์ที่สนุกสนานที่สนามแข่งขันจริงทำให้ท่านติดตามชมการแข่งขันฟุตบอล	4.37	0.74	มากที่สุด
5. ความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอล ทำให้ท่านติดตามชมการแข่งขันฟุตบอล	4.41	0.71	มากที่สุด
6. ความชื่นชอบ ชื่นชม ในตัวนักกีฬาฟุตบอล ทำให้ท่านติดตามชมการแข่งขันฟุตบอล	4.40	0.76	มากที่สุด

การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



การติดตามชมการแข่งขันฟุตบอล (มาตรวัด 1-5, n=400)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
7. ความชื่นชอบในผลงานที่ผ่านมาของสโมสร ทำให้ท่านติดตามชมการแข่งขันฟุตบอล	4.31	0.74	มากที่สุด
8. ราคาบัตรเข้าชมมีความเหมาะสม ทำให้ท่านติดตามชมการแข่งขันฟุตบอล	4.28	0.73	มากที่สุด
9. ครอบครัวยุติพลต่อการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอล	4.19	0.77	มาก
10. เพื่อนมีอิทธิพลต่อการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอล	4.30	0.78	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.32	0.63	มากที่สุด

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอล ($\bar{X}$ = 4.32) ทั้งนี้ ความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอล ทำให้ท่านติดตามชมการแข่งขันฟุตบอล ($\bar{X}$ = 4.41) รองลงมา ความชื่นชอบ ชื่นชม ในตัวนักกีฬาฟุตบอล ทำให้ท่านติดตามชมการแข่งขันฟุตบอล ($\bar{X}$ = 4.40) บรรยากาศการเชียร์ที่สนุกสนานที่สนามแข่งขันจริงทำให้ท่านติดตามชมการแข่งขันฟุตบอล ($\bar{X}$ = 4.37) การที่สโมสรได้เข้ารอบการแข่งขันระดับประเทศ เช่น ไทยลีก 1 เอเอฟคัพ ส่งผลต่อการรับชมการแข่งขันฟุตบอล ($\bar{X}$ = 4.34) กระแสนิยมฟุตบอลไทยในปัจจุบันส่งผลต่อการรับชมการแข่งขันฟุตบอล ($\bar{X}$ = 4.32) ความชื่นชอบในผลงานที่ผ่านมาของสโมสร ทำให้ท่านติดตามชมการแข่งขันฟุตบอล ($\bar{X}$ = 4.31) การติดตามข่าวสารการแข่งขันจากสื่อการตลาดต่าง ๆ ส่งผลต่อการรับชมการแข่งขันฟุตบอล ($\bar{X}$ = 4.31) เพื่อนมีอิทธิพลต่อการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอล ($\bar{X}$ = 4.29) ราคาบัตรเข้าชมมีความเหมาะสมทำให้ท่านติดตามชมการแข่งขันฟุตบอล ($\bar{X}$ = 4.28) และ ครอบครัวยุติพลต่อการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอล ($\bar{X}$ = 4.19)

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์ โดยมีด้านการบริหารจัดการทีมฟุตบอล กับด้านการจัดการแข่งขันฟุตบอล ส่งผลต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี ด้วยการวิเคราะห์ (Multiple Regression)

ตารางที่ 4 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอล

ลำดับ	แบบจำลอง	B	t	Collinearity	Statistic
				Tolerance	VIF
Model 1	ค่าคงที่ การบริหารจัดการทีม ฟุตบอล	1.002 .771	6.590 22.074	1.000	1.000
Model 2	ค่าคงที่ การบริหารจัดการทีม ฟุตบอล	.964 .609	6.447 11.315	.407	2.457
	การจัดการแข่งขัน ฟุตบอล	.180	3.922	.407	2.457

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ ค่าสูงสุดของ Eigen Value ของ Model ทั้ง 2 แบบ = 1.990, 2.980

จากตารางที่ 4 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ปัจจัยทุกปัจจัยของแบบจำลองที่ 1 – แบบจำลองที่ 2 พบว่า ค่า VIF (Variance Inflation Factor) ที่สูงสุด เท่ากับ 2.457 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด เท่ากับ .407 ซึ่งไม่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 0.2 และค่า Eigen Value ที่สูงสุด เท่ากับ 2.980 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10.0 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ทำการวิเคราะห์ในแบบจำลองไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัย (Multicollinearity) ข้อมูลจึงมีความเหมาะสมในการใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลชลบุรีที่มีต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี” สรุปผลได้ดังนี้

1) ด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านการบริหารจัดการทีมฟุตบอล มีความคิดเห็นในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยจะเน้นที่ ความรู้ความสามารถของผู้ฝึกสอนและผู้จัดการทีม ในส่วนของปัจจัยด้านการจัดการแข่งขันฟุตบอล มีความคิดเห็นใน

2) ด้านการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอล มีความคิดเห็นในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยจะเน้นที่ ความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอล ทำให้ท่านติดตามชมการแข่งขันฟุตบอล

3) ด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยการจัดการแข่งขันฟุตบอล และการบริหารจัดการทีมฟุตบอลที่มีต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี คือ การติดตามชมการแข่งขันฟุตบอล = $0.964 + (0.609 * \text{การบริหารจัดการทีมฟุตบอล}) + (0.180 * \text{การจัดการแข่งขันฟุตบอล})$ โดยสามารถอธิบายถึงการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 56.70 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ $\pm .418$

อภิปรายผล

ดำเนินการวิจัยได้ดำเนินการเรียงลำดับจากข้อค้นพบที่ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัย ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทั้งจากเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยพบประเด็นสำคัญต่าง ๆ เพื่อตอบคำถามการวิจัย และวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามรายละเอียดดังนี้

ด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลชลบุรีที่มีต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า มีต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอิทธิพลต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ร้อยละ 56.70 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ $\pm .418$ ซึ่งหมายความว่า ด้านภาพลักษณ์ การบริหารจัดการทีมฟุตบอล มีต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ ภายหลังเมื่อนำตัวแปร การจัดการแข่งขันฟุตบอลการบริหารจัดการทีมฟุตบอล มีต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี เข้ามาวิเคราะห์ ร่วมกันระดับ .01 เช่นกัน ซึ่งหมายความว่า การบริหารจัดการทีมฟุตบอลและการจัดการแข่งขันฟุตบอล มีต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี โดยสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยในรูปแบบของคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้ พหุติกรรมการรับชมฟุตบอล = $0.964 + (0.609 * \text{การบริหารจัดการทีมฟุตบอล}) + (0.180 * \text{การจัดการแข่งขันฟุตบอล})$ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Thitipong Kasidwaranon (2020) กล่าวถึง ภาพลักษณ์ของฟุตบอลทีมชาติไทยที่มีต่อการรับชมการแข่งขันฟุตบอล ด้านบริหารจัดการองค์กร ผลการศึกษาพบว่ามีความคิดเห็นในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยจะเน้นที่ฟุตบอลทีมชาติไทยมีการพัฒนาด้านต่าง ๆ ด้านบุคลากร เน้นที่หัวหน้าผู้ฝึกสอนมีความรู้ความสามารถ ด้านราคา เน้นที่มีส่วนลดราคาบัตรเข้าชมสำหรับ นักเรียน นักศึกษา ด้านสินค้าและบริการ เน้นที่มีการบริการด้วยความสะดวกรวดเร็วในการจำหน่ายบัตรเข้าชม ด้านคุณภาพการบริการ เน้นที่มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ และมีความรับผิดชอบ

ต่อหน้าที่และการบริการ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Pracha Tansenee (2007) กล่าวถึง แบบแผน พฤติกรรมในการปฏิบัติงานของผู้บริหารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ อย่างหนึ่งของสภาพแวดล้อมภายในองค์กร พบว่าความเป็นผู้นำขององค์กรจะมีบทบาทที่สำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์กรผู้นำที่ประสบความสำเร็จจะต้องวางโครงสร้างวัฒนธรรมองค์กร ด้วยการเชื่อมโยงระหว่างความเป็นเลิศและพฤติกรรมทาง จรรยาบรรณให้เกิดขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ Wirat Nipawan (2005) กล่าวถึง การบริหารจัดการ การ บริหารการพัฒนา แม้กระทั่งการบริหารการบริการ แต่ละคำมีความหมายคล้ายคลึงหรือใกล้เคียงกันที่เห็นได้ อย่างชัดเจนมีอย่างน้อย 3 ส่วน คือ หนึ่งล้วนเป็นแนวทางหรือวิธีการบริหารงานภาครัฐที่หน่วยงานของรัฐ หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ นำมาใช้ในการปฏิบัติราชการเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารราชการ สองมี กระบวนการบริหารงานที่ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ การคิด หรือการวางแผน การดำเนินงาน และการ ประเมินผล และสาม มีจุดหมายปลายทาง และสอดคล้องกับแนวคิดของ Saman Rangsiyokrit & Suthee Suthisombun (2001) กล่าวถึง เป็นกระบวนการหนึ่งในการบริหารที่มีกระบวนการสร้างประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพ โดยอาศัยทรัพยากรต่าง ๆ ผ่านหน้าที่การบริหารต่าง ๆ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์กร การนำ และการควบคุม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และสอดคล้องกับแนวคิดของ Lia-Her Kiamadezhe (2013) กล่าวถึง การแข่งขันกีฬาเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่ช่วยพัฒนามาตรฐานการกีฬาของชาติตลอดจน เสริมสร้างและพัฒนาคนให้มีสุขภาพที่สมบูรณ์และมีจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความมั่นใจเป็นนักกีฬา เพื่อที่จะ เป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพ มีประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าต่อไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

1.1) สำหรับการบริหารจัดการทีมฟุตบอลและการจัดการแข่งขันฟุตบอลมีอิทธิพลต่อการติดตาม ชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรีนั้น สำหรับสโมสรฟุตบอลชลบุรี ควรเน้นการจัดการทีมและการจัดการ แข่งขันอย่างมืออาชีพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในทางกีฬาและการแข่งขันในตลาด

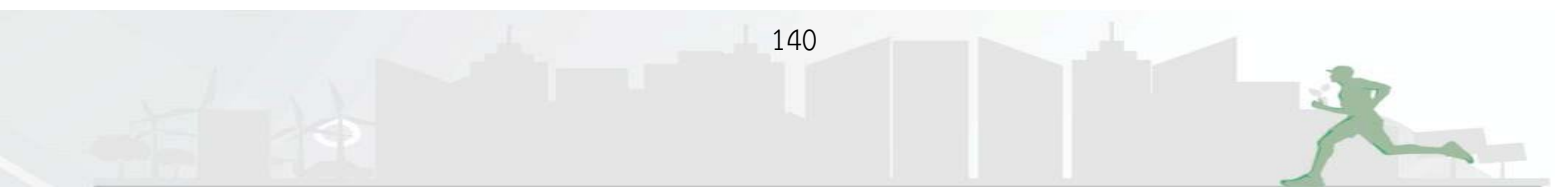
1.2) สำหรับการจัดกิจกรรมที่สนับสนุนและสร้างความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอลในจังหวัดชลบุรี เช่น การจัดกิจกรรมสัมมนากีฬา การเสนอโปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องการติดตามชมการแข่งขัน และการสร้างความติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2) ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

2.1) ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษากลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่แตกต่างกันเนื่องจากปัจจุบัน สโมสรฟุตบอลในประเทศไทยมีเพิ่มมากขึ้น แต่ละสโมสรก็มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและบรรยากาศการเข้าชม ความสนุกสนานแต่ละสโมสรก็แตกต่างกันกลุ่มประชากรแต่ละที่ก็มีความคิดเห็นความรู้สึกที่แตกต่างกันเช่นกัน รวมถึงการสำรวจข้อมูลเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่าง เช่น การสัมภาษณ์โดยตรงกับแฟนบอล และรวบรวมความคิดเห็นเพิ่มเติม

2.2) ควรมีการศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ เช่น ความพึงพอใจต่อการรับชมสโมสรฟุตบอลต่าง ๆ เนื่องจากเมื่อผู้ชมได้เข้ามาชมฟุตบอลแล้วเราสามารถประเมินได้ว่า ผู้ชมมีความพึงพอใจต่อการรับชมฟุตบอลหรือไม่ ผู้ชมมีความชื่นชอบมากน้อยเพียงใด ซึ่งส่งผลต่อการรับชม ครั้งต่อไป

2.3) ควรศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพให้มากขึ้นเพื่อจะได้ข้อมูลที่ครอบคลุมกับ ประเด็นที่ศึกษา ในการจัดการฟุตบอลอาชีพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพในประเทศไทย และ กำหนดเป็นนโยบายเพื่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปวางแผนและสนับสนุนงบประมาณให้กับทีมฟุตบอลต่อไป





การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



References

- Fayol, H. (1916). *General and industrial management*. London: Sir Isaac Pitman and Son.
- Lia-her Kiamadezhe. (2013). Conditions and problems in organizing annual sports competitions. College level of Vientiane Capital (Unpublished Master's thesis), Burapha University, Chonburi: Thailand.
- Mallika Bunnag. (1994). *Statistics for decision making* (2nd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Panas Phowang. (2021). Attitudes of management of Thai amateur league football teams (Unpublished Master's thesis), Bangkok University, Pathum Thani: Thailand.
- Pracha Tansenee. (2007). Pattern of factors affecting the career success of senior executives of public companies in the information and communications technology industry group of the Stock Exchange of Thailand (Unpublished Doctoral's dissertation), Ramkhamhaeng University, Bangkok: Thailand.
- Registration Administration Office, Department of Provincial Administration, Ministry of Interior. (2023). Number of citizens throughout the kingdom according to evidence of the Civil Registration Act 2023. Retrieved from <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>.
- Saman Rangsiyokrit & Suthee Suthisombun. (2001). *Basic principles of management*. Bangkok: Sweet Som.
- Thai League Company Limited. (2022). *Management plan for professional football competition, Hilux Revo program*. Thai League season 2021-22. Bangkok: Football Association of Thailand Under the Royal.
- Thitipong Kasidwaranon. (2020). The image of the Thai national football team towards people watching football matches (Unpublished Master's thesis), Suan Sunandha Rajabhat University, Bangkok: Thailand.
- Wirat Nipawan. (2005). *Management and development services of constitutional organizations and government agencies*. Bangkok: Rule of law.
- Yamane, T. (1967). *Statistic: An introductory analysis*. New York: Harper & row.





การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



ลักษณะทางประชากรของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลชลบุรี ที่มีต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี

สุทธินันท์ พุกหอม^{1*}, อาชวิทธิ์ เจริญจันทร์¹, พิเชษฐ ฤทธิชัย¹, อาทิตย์ชัยณ์ เจริญรัตน์¹

และ สุภกร ตันวรารุณชัย¹

¹วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลชลบุรีที่มีต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกสุ่มความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้การวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัย การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความรู้ในการเข้าชม ที่มีต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ อาชีพ ความรู้ในการชม แตกต่างกัน มีการติดตามชมการแข่งขันของประชาชนในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ลักษณะทางประชากร; สโมสรฟุตบอลชลบุรี; การติดตาม

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ: นายสุทธินันท์ พุกหอม วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

E-mail: s65567807009@ssru.ac.th





DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS OF CHONBURI FOOTBALL CLUB FANS THAT INFLUENCE THE VIEWING OF PEOPLE IN CHONBURI PROVINCE

Suttinun Phukhom^{1*}, Archavit Choengklinchan¹, Piched Girdwichai¹,
Artitsanee Charoenrat¹ and Supakorn Tunvaravuttichai¹

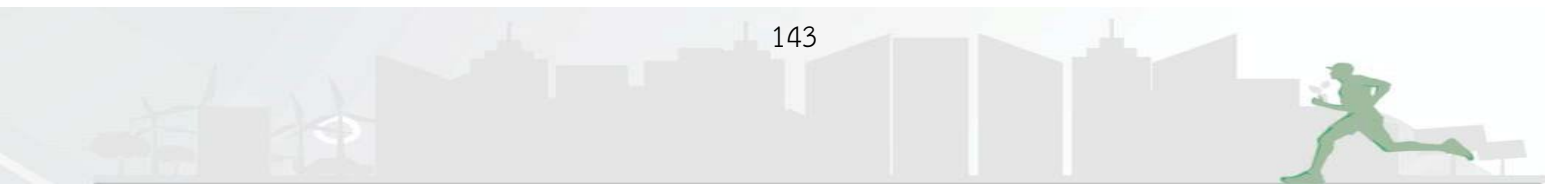
¹College of Innovation and Management, Suansunandha Rajabhat University

Abstract

The objectives of this research were to study the image of Chonburi Football Club as viewed by the people in Chonburi Province. It is quantitative research, using a random sampling method using probability sampling by simple sampling. The sample group consisted of 400 people. Data were analyzed using descriptive and inferential statistics. The findings revealed that the analysis of demographic characteristics of survey respondents, including gender, age, education level, status, occupation, average monthly income, and the frequency of viewing that have an impact on the public's viewing of people in Chonburi Province. The results found that the sample groups, which varied in term of age, occupation, and the frequency of viewing, exhibited statistically significant differences in their viewership of public competitions in Chonburi Province at the 0.05 level.

Keywords: Demographic Characteristics, Chonburi Football Club, Viewing

**Corresponding Author: Mr. Suttinun Phukhom, College of Innovation and Management,
Suansunandha Rajabhat University
E-mail: s65567807009@ssru.ac.th*



บทนำ

ประเทศไทยนั้นกีฬาฟุตบอลเริ่มแพร่หลายเป็นที่สนใจในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวซึ่งอาจกล่าวได้ว่ากีฬาฟุตบอลเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่น่าสนใจและถือเป็นวัฒนธรรมประเภทหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นแบบแผนการดำเนินชีวิตของมนุษย์และเป็นปฏิบัติการทางวัฒนธรรมในทางสังคมวิทยา เช่นเดียวกับกีฬาอื่น ๆ ในประเทศไทยกีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ประชาชนให้ความสนใจและตั้งความหวังไว้กับวงการฟุตบอลอย่างมาก ซึ่งจำนวนคนที่สนใจนั้นมีมากกว่ากีฬานิดอื่น ๆ นอกจากนี้การแข่งขันฟุตบอลลีกภายในประเทศก็มีความนิยมที่สูงขึ้นมากปัจจุบันนี้ธุรกิจฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นวัดจากสถิติแฟนฟุตบอลเข้าชมเกมการแข่งขันในสนามที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเกมที่มีแฟนบอลเข้าชมในสนามมากที่สุดในแต่ละสัปดาห์ของทั้ง 16 ทีม ในการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพการไฮลักซ์ รีโว่ ไทยลีก (ไทยลีก 1) ฤดูกาล 2564-65 มีจำนวนรวมทั้งหมด 86,919 คน และสนามที่มีแฟนบอลเข้าชมในสนามมากที่สุดในปี ฤดูกาล 2564-65 คือ สโมสรการทำเรือ สนามแพต สเตเดียม มีแฟนเข้าชมสูงถึง 10,888 คน (Thai League Company Limited, 2022) เนื่องจากลีกฟุตบอลภายในประเทศมีความแข็งแกร่งและสร้างมูลค่าเพิ่มมากขึ้นมหาศาลในวงการกีฬาฟุตบอลในประเทศไทย แม้จะไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศทั้งหมด แต่ก็ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจและขยายความเจริญจากชุมชนเมืองสู่ท้องถิ่น ขณะที่วงการลีกฟุตบอลในประเทศไทยได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องแต่ในปัจจุบันมุมมองทัศนคติของแฟนฟุตบอลทีมชาติที่มีต่อการบริหารงานของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย กลับสวนทางไปในทางตรงกันข้ามกับฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

โดยปัญหาที่มองเห็นได้อย่างเด่นชัดที่สุดล้วนเป็นปัญหาที่สะสมในวงการฟุตบอลไทยมาอย่างยาวนาน ซึ่งเป็นปัญหาที่สืบเนื่องมาจากภาคการบริหารของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยได้แก่ ด้านการบริหารจัดการองค์กร ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านสินค้าหรือบริการ และด้านคุณภาพการบริการ จนส่งผลให้ทีมชาติไทยได้ประสิทธิภาพจนสูญหายศรัทธาจากแฟนฟุตบอลชาวไทย จากสภาพปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาลักษณะทางประชากรของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลชลบุรีที่มีต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนปรับปรุงพัฒนาฟุตบอลทีมชาติไทยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษางานวิจัย เรื่อง ลักษณะทางประชากรของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลชลบุรี ที่มีต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลชลบุรีที่มีต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางให้สโมสรฟุตบอลไทย พัฒนาหรือปรับปรุงส่วนต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้แฟนบอลติดตามชมสโมสรฟุตบอลไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลชลบุรีที่มีต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

1) ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชาชนในจังหวัดชลบุรี เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2566 จำนวน 1,605,948 คน (Registration Administration Office, 2023)

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของสำเร็จรูปของ (Yamane, 1967) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และ

การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกสุ่มความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างประชาชนในจังหวัดชลบุรี จำนวน 1,605,948

คน

จากสูตรข้างต้น แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{1,605,948}{1 + 1,605,948 (0.05)^2}$$

$$n = 400$$

ดังนั้น ผลจากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการเข้าชม และอำเภอ โดยคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ ส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการติดตามชมการแข่งขันสโมสรฟุตบอลชลบุรี มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาในระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังสูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (Munlika Bunnag, 1994) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับลักษณะทางประชากรในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับลักษณะทางประชากรในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับลักษณะทางประชากรในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับลักษณะทางประชากรในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับลักษณะทางประชากรในระดับน้อยที่สุด

เก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดกรอบแนวทางในการศึกษาและเตรียมการวิจัย ตลอดจนสร้างเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นที่ 2 ศึกษาบริบทในพื้นที่ และเก็บรวบรวมข้อมูล ลักษณะทางประชากรของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลชลบุรี ที่มีการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลชลบุรีที่มี

การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



ต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ และอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามรวมทั้งวิธีการตอบแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้กำหนดไว้ คือ 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามใช้การพรรณนาข้อมูลเพื่ออธิบายข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการติดตามชมการแข่งขันโมสฟุตบอลชลบุรี ด้วยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของสโมสรฟุตบอลชลบุรีที่มีต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี ด้วยการวิเคราะห์ (Independent Samples T-test และ One-way ANOVA)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรของสโมสรฟุตบอลชลบุรีที่มีต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณสมบัติ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	288	72.00
หญิง	112	28.00
2. อายุ		
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	143	35.75
อายุ 21 – 30 ปี	90	22.50
อายุ 31 – 40 ปี	103	25.75
อายุ 41 – 50 ปี	51	12.75
อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป	13	3.25
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	211	52.75
ปริญญาตรี	171	42.75
สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.50
4. สถานภาพ		
โสด	249	62.25
สมรส	142	35.50
หม้าย/หย่า	9	2.25
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	149	37.25
พนักงานบริษัทเอกชน	124	31.00
ธุรกิจส่วนตัว	59	14.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	6.50
ลูกจ้างประจำ	21	5.25

การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



คุณสมบัติ	จำนวน	ร้อยละ
ลูกจ้างชั่วคราว	21	5.25
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	137	34.25
10,001 – 20,000 บาท	84	21.00
20,001 – 30,000 บาท	69	17.25
30,001 – 40,000 บาท	45	11.25
40,001 – 50,000 บาท	25	6.25
50,001 บาทขึ้นไป	40	10.00
7. ความถี่ในการชมการแข่งขันฟุตบอลของท่าน		
ทุกสัปดาห์ในการแข่งขัน	54	13.50
เกือบทุกสัปดาห์ที่มีการแข่งขัน	153	38.25
เดือนละครั้ง	24	6.00
เป็นบางโอกาส	169	42.25
8. อำเภอ		
เมืองชลบุรี	219	54.75
พนัสนิคม	25	6.25
พานทอง	6	1.50
บ้านบึง	67	16.75
ศรีราชา	33	8.25
เกาะจันทร์	7	1.75
บ่อทอง	3	0.75
หนองใหญ่	0	0.00
บางละมุง	10	2.50
สัตหีบ	26	6.50
เกาะสีชัง	4	1.00

จากตาราง 1 พบว่า ลักษณะด้านประชากร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 และเพศหญิง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00

อายุ ส่วนใหญ่อยู่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมา อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาปริญญาตรี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

สถานภาพ ส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมา สมรส จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และหม้าย/หย่า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

อาชีพ ส่วนใหญ่ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ลูกจ้างประจำ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และลูกจ้างชั่วคราว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 10,000 จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมา 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 69 คน คิด

การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



เป็นร้อยละ 17.25 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ความถี่ในการชมการแข่งขันฟุตบอลของท่าน ส่วนใหญ่ เป็นบางโอกาส จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมา เกือบทุกสัปดาห์ที่มีการแข่งขัน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 ทุกสัปดาห์ในการแข่งขัน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และ เดือนละครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

อำเภอ ส่วนใหญ่ เมืองชลบุรี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมา บ้านบึง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ศรีราชา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 สัตหีบ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 พนัสนิมคม จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 บางละมุง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 เกาะจันทร์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 พานทอง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 เกาะสีชัง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 บ่อทอง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และ หนองใหญ่ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการติดตามชมการแข่งขันสโมสรฟุตบอลชลบุรี

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการติดตามชมการแข่งขันสโมสรฟุตบอลชลบุรี

การติดตามชมการแข่งขันฟุตบอล (มาตรวัด 1-5, n=400)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับลักษณะทางประชากร
1. กระแสนิยมฟุตบอลไทยในปัจจุบันส่งผลต่อการรับชมการแข่งขันฟุตบอล	4.32	0.77	มากที่สุด
2. การที่สโมสรได้เข้ารอบการแข่งขันระดับประเทศ เช่น ไทยลีก1 เอเอฟคัพ ส่งผลต่อการรับชมการแข่งขันฟุตบอล	4.34	0.74	มากที่สุด
3. การติดตามข่าวสารการแข่งขันจากสื่อ การตลาดต่าง ๆ ส่งผลต่อการรับชมการแข่งขันฟุตบอล	4.31	0.71	มากที่สุด
4. บรรยากาศการเชียร์ที่สนุกสนานที่สนามแข่งขันจริงทำให้ท่านติดตามชมการแข่งขันฟุตบอล	4.37	0.74	มากที่สุด
5. ความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอล ทำให้ท่านติดตามชมการแข่งขันฟุตบอล	4.41	0.71	มากที่สุด
6. ความชื่นชอบ ชื่นชม ในตัวนักกีฬาฟุตบอล ทำให้ท่านติดตามชมการแข่งขันฟุตบอล	4.40	0.76	มากที่สุด
7. ความชื่นชอบในผลงานที่ผ่านมาของสโมสร ทำให้ท่านติดตามชมการแข่งขันฟุตบอล	4.31	0.74	มากที่สุด
8. ราคาบัตรเข้าชมมีความเหมาะสมทำให้ท่านติดตามชมการแข่งขันฟุตบอล	4.28	0.73	มากที่สุด
9. ครอบครัวยุติพลต่อการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอล	4.19	0.77	มาก
10. เพื่อนมีอิทธิพลต่อการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอล	4.30	0.78	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.32	0.63	มากที่สุด

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะทางประชากรอยู่ในระดับมากที่สุดในการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอล ($\bar{X}$ = 4.32) ทั้งนี้ ความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอล ทำให้ท่านติดตามชมการแข่งขันฟุตบอล ($\bar{X}$ = 4.41) รองลงมา ความชื่นชอบ ชื่นชม ในตัวนักกีฬาฟุตบอล ทำให้ท่านติดตามชมการแข่งขันฟุตบอล ($\bar{X}$ = 4.40) บรรยากาศการเชียร์ที่สนุกสนานที่สนามแข่งขันจริงทำให้ท่านติดตามชมการแข่งขันฟุตบอล ($\bar{X}$ = 4.37) การที่สโมสรได้เข้ารอบการแข่งขันระดับประเทศ เช่น ไทยลีก1 เอฟเอคัพ ส่งผลต่อการรับชมการแข่งขันฟุตบอล ($\bar{X}$ = 4.34) กระแสนิยมฟุตบอลไทยในปัจจุบันส่งผลต่อการรับชมการแข่งขันฟุตบอล ($\bar{X}$ = 4.32) ความชื่นชอบในผลงานที่ผ่านมาของสโมสร ทำให้ท่านติดตามชมการแข่งขันฟุตบอล ($\bar{X}$ = 4.31) การติดตามข่าวสารการแข่งขันจากสื่อการตลาดต่าง ๆ ส่งผลต่อการรับชมการแข่งขันฟุตบอล ($\bar{X}$ = 4.31) เพื่อนมีอิทธิพลต่อการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอล ($\bar{X}$ = 4.29) ราคาบัตรเข้าชมมีความเหมาะสมทำให้ท่านติดตามชมการแข่งขันฟุตบอล ($\bar{X}$ = 4.28) และ ครอบครัวอิทธิพลต่อการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอล ($\bar{X}$ = 4.19)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของสโมสรฟุตบอลชลบุรีที่มีต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี ด้วยการวิเคราะห์ (Independent Samples T-test และ One-way ANOVA)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรที่มีต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกันที่มีต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของสโมสรฟุตบอลชลบุรี ด้านเพศที่มีต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี

หัวข้อ	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	ค่า t	Sig.
พฤติกรรมติดตามชมการแข่งขัน ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี	ชาย	4.35	0.641	1.859	0.173
	หญิง	4.25	0.610		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยประชากร ด้านเพศที่มีต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี โดยไม่พบด้านใด ที่สอดคล้องกับค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของสโมสรฟุตบอลชลบุรี ด้านอายุที่มีต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี

หัวข้อ	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	ค่า f	Sig.
พฤติกรรมติดตามชมการแข่งขันของประชาชนในจังหวัดชลบุรี	อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.36	0.639	2.996	0.019*
	อายุ 21 – 30 ปี	4.26	0.622		
	อายุ 31 – 40 ปี	4.20	0.691		
	อายุ 41 – 50 ปี	4.43	0.505		
	อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป	4.72	0.344		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยประชากร ด้านอายุที่มีต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี โดยพบว่าได้ค่าสถิติ ที่คำนวณ (F) เท่ากับ 2.996 ค่า (Sig.) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการทดสอบจับคู่ โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ด้านอายุที่มีต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 4 คู่ โดย 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี การติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกับอายุ 31 – 40 ปี 2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปี การติดตามชมการแข่งขันฟุตบอล แตกต่างกับอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป 3) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี การติดตามชมการแข่งขันฟุตบอล แตกต่างกับอายุ 41 – 50 ปี 4) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี การติดตามชมการแข่งขันฟุตบอล แตกต่างกับอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันที่มีต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี แตกต่าง

ตารางที่ 5 การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของสโมสรฟุตบอลชลบุรี ด้านระดับการศึกษาที่มีต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี

หัวข้อ	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	ค่า f	Sig.
พฤติกรรมติดตามชมการแข่งขันของประชาชนในจังหวัดชลบุรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.28	0.625	2.488	0.084
	ปริญญาตรี	4.39	0.606		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.11	0.887		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยประชากร ด้านระดับการศึกษาที่มีต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี โดยไม่พบด้านใด ที่สอดคล้องกับค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพแตกต่างกันที่มีต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



ตารางที่ 6 การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของสโมสรฟุตบอลชลบุรี ด้านสถานภาพที่มีต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี

หัวข้อ	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ค่า f	Sig.
พฤติกรรมการติดตามชม	โสด	4.32	0.632	0.792	0.454
การแข่งขันของประชาชน	สมรส	4.34	0.627		
ในจังหวัดชลบุรี	หม้าย/หย่า	4.06	0.602		

จากการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยประชากรด้านสถานภาพที่มีต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี โดยไม่พบด้านใด ที่สอดคล้องกับค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกันที่มีต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของสโมสรฟุตบอลชลบุรี ด้านอาชีพที่มีต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี

หัวข้อ	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	ค่า f	Sig.
พฤติกรรมการติดตามชม การแข่งขันของประชาชน ในจังหวัดชลบุรี	นักเรียน/นักศึกษา	4.37	0.642	2.926	0.013*
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.31	0.614		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.39	0.571		
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.49	0.441		
	ลูกจ้างประจำ	3.97	0.646		
	ลูกจ้างชั่วคราว	4.03	0.861		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยประชากร ด้านอาชีพที่มีต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี โดยพบว่าได้ค่าสถิติ ที่คำนวณ (F) เท่ากับ 2.926 ค่า (Sig.) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการทดสอบจับคู่ โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ด้านอาชีพที่มีต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันจำนวน 5 คู่ โดย 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่นักเรียน/นักศึกษา การติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกับลูกจ้างประจำ 2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่นักเรียน/นักศึกษา การติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกับลูกจ้างชั่วคราว 3) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ธุรกิจส่วนตัว การติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกับลูกจ้างประจำ 4) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ธุรกิจส่วนตัว การติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกับลูกจ้างชั่วคราว 5) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ การติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกับลูกจ้างประจำ

การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันที่มีต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี แตกต่าง
กัน

ตารางที่ 8 การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของสโมสรฟุตบอลชลบุรี ด้านรายได้
เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี

หัวข้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	ค่า f	Sig.
พฤติกรรมกรรมการติดตามชม การแข่งขันของประชาชนใน จังหวัดชลบุรี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.32	0.682	0.996	0.420
	10,001 – 20,000 บาท	4.20	0.575		
	20,001 – 30,000 บาท	4.39	0.562		
	30,001 – 40,000 บาท	4.36	0.593		
	40,001 – 50,000 บาท	4.37	0.771		
	50,001 บาทขึ้นไป	4.42	0.646		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยประชากร ด้านรายได้
เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี โดยไม่พบด้านใด ที่สอดคล้องกับค่าระดับ
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 ความถี่ในการชมแตกต่างกันที่มีต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของสโมสรฟุตบอลชลบุรี ด้านความถี่ในการชมที่มี
ต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี

หัวข้อ	ความถี่ในการชม	$\bar{X}$	S.D.	ค่า f	Sig.
พฤติกรรมกรรมการติดตามชม การแข่งขันของประชาชน ในจังหวัดชลบุรี	ทุกสัปดาห์ในการแข่งขัน	4.49	0.632	5.048	0.002*
	เกือบทุกสัปดาห์ที่มีการแข่งขัน	4.39	0.552		
	เดือนละครั้ง	4.45	0.456		
	เป็นบางโอกาส	4.19	0.698		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยด้านความถี่ในการชม
ที่มีต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี โดยพบว่าได้ค่าสถิติ ที่คำนวณ (F) เท่ากับ 5.048 ค่า (Sig.)
เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านความถี่ในการชมที่มีต่อการติดตามชม
ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันจำนวน 5 คู่ โดย 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทุกสัปดาห์ในการแข่งขัน
การติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกับเป็นบางโอกาส 2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่เกือบทุก

สัปดาห์ที่มีการแข่งขัน การติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันไปเป็นบางโอกาส 3) ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดือนละครั้ง การติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันไปเป็นบางโอกาส

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ลักษณะทางประชากรของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลชลบุรีที่มีต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี” สรุปผลได้ดังนี้

1) ลักษณะทางประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 288 คน อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 143 คน ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 211 คน สถานภาพโสด จำนวน 249 คน อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 149 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 10,000 จำนวน 137 คน ความถี่ในการชมการแข่งขันฟุตบอลของท่าน ส่วนใหญ่ เป็นบางโอกาส จำนวน 169 คน และอำเภอเมืองชลบุรี จำนวน 219 คน

2) ด้านการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอล มีความคิดเห็นในภาพรวมทั้งหมดยุติในระดับมากที่สุด โดยจะเน้นที่ ความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอล ทำให้ท่านติดตามชมการแข่งขันฟุตบอล รองลงมา ความชื่นชอบ ชื่นชม ในตัวนักกีฬาฟุตบอล ทำให้ท่านติดตามชมการแข่งขันฟุตบอล และ บรรยากาศการเชียร์ที่สนุกสนานที่สนามแข่งขันจริงทำให้ท่านติดตามชมการแข่งขันฟุตบอล

3) การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการเข้าชม และอำเภอ ที่มีต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ อาชีพ ความถี่ในการชม แตกต่างกันไป มีการติดตามชมการแข่งขันของประชาชนในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ดำเนินการวิจัยได้ดำเนินการเรียงลำดับจากข้อค้นพบที่ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัย ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทั้งจากเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยพบประเด็นสำคัญต่าง ๆ เพื่อตอบคำถามการวิจัย และวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามรายละเอียดดังนี้

ด้านประชากร ที่มีต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษพบว่า อายุ อาชีพ ความถี่ในการชม ที่มีต่อการติดตามชมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ในกรณีที่มีด้านอายุแตกต่างกัน ควรพิจารณาความสนใจและความชื่นชอบที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการและความสนใจของกลุ่มนั้น ๆ เช่น ช่องทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาบนสื่อสังคมสำหรับกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี หรือการใช้โฆษณาทางโทรทัศน์สำหรับกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี สร้างเนื้อหาและโฆษณาที่เข้าถึงและนำไปสู่ความสนใจของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยใช้สไตล์และข้อความที่เหมาะสม

ในกรณีที่มีด้านอาชีพแตกต่างกัน ควรสร้างกิจกรรมการตลาดและการส่งเสริมสำหรับแต่ละอาชีพ เพื่อเสริมสร้างความติดตามและความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย ใช้กิจกรรมการตลาดที่เหมาะสมสำหรับอาชีพนั้นๆ เช่น การจัดงานสัมมนาสำหรับกลุ่มที่มีอาชีพทางการสร้างรายได้

ในกรณีที่มีด้านความถี่ในการชมแตกต่างกัน สร้างกิจกรรมติดตามผลการตลาดและการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มของความถี่ในการชม เช่น การขายให้กับสมาชิกตัวรายปีให้ถูกกว่า

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kingkaew Sapprawong (2003) กล่าวถึง ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ อายุ การศึกษา สถานทางเศรษฐกิจ และสังคม โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการความสนใจในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย และสอดคล้องกับแนวคิดของ Siriwan Serirat et al. (2009) กล่าวถึง การแบ่งส่วน



การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



ตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตาม อายุหรืออาชีพ โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

1.1) สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ควรพิจารณาการเป้าหมายการตลาดและการสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มนี้ เช่น การเน้นเนื้อหาที่มีความเน้นเฉพาะสำหรับสาว ๆ หรือผู้ชายที่อายุน้อย และการใช้วิธีการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มนี้ได้ง่ายขึ้น เช่น การใช้โซเชียลมีเดียหรือแอปพลิเคชันที่นิยมในกลุ่มนี้

1.2) ควรจัดกิจกรรมที่สนับสนุนและสร้างความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอลในจังหวัดชลบุรี เช่น การจัดกิจกรรมสัมมนากีฬา การเสนอโปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องการติดตามชมการแข่งขัน และการสร้างความติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2) ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

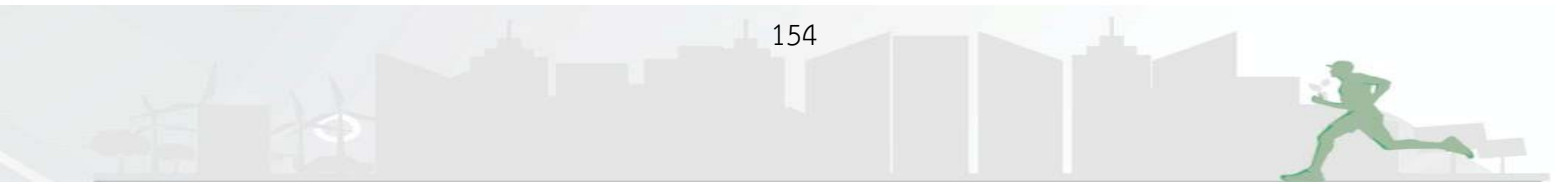
2.1) ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษากลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่แตกต่างกันเนื่องจากปัจจุบันสโมสรฟุตบอลในประเทศไทยมีเพิ่มมากขึ้น แต่ละสโมสรก็มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและบรรยากาศการเข้าชมความสนุกสนานแต่ละสโมสรก็แตกต่างกันกลุ่มประชากรแต่ละที่ก็มีลักษณะทางประชากรความรู้สึกที่ต่างกันเช่นกัน รวมถึงการสำรวจข้อมูลเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่าง เช่น การสัมภาษณ์โดยตรงกับแฟนบอล และรวบรวมลักษณะทางประชากรเพิ่มเติม

2.2) ควรมีการศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่ เช่น ความพึงพอใจต่อการรับชมสโมสรฟุตบอลต่าง ๆ เนื่องจากเมื่อผู้ชมได้เข้ามาชมฟุตบอลแล้วเราสามารถประเมินได้ว่าผู้ชมมีความพึงพอใจต่อการรับชมฟุตบอลหรือไม่ ผู้ชมมีความชื่นชอบมากน้อยเพียงใด ซึ่งส่งผลต่อการรับชมครั้งต่อไป

2.3) ควรศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพให้มากขึ้นเพื่อจะได้ข้อมูลที่ครอบคลุมกับประเด็นที่ศึกษา ในการจัดการฟุตบอลอาชีพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพในประเทศไทย และกำหนดเป็นนโยบายเพื่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปวางแผนและสนับสนุนงบประมาณให้กับทีมฟุตบอลต่อไป

References

- Kingkaew Sapprawong. (2003). *General psychology*. Bangkok: Thai Charoen Printing.
- Munlika Bunnag. (1994). *Statistics for decision making* (2nd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Registration Administration Office, Department of Provincial Administration, Ministry of Interior. (2023). *Number of citizens throughout the kingdom according to evidence of the Civil Registration Act 2023*. Retrieved from <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>.
- Siriwan Serirat, Prin Laksitanon & Suporn Serirat. (2009). *Marketing management in the new era*. Bangkok: Thammasan Company Limited.
- Thai League Company Limited. (2022). *Management plan for professional football competition, Hilux Revo program*. Thai League season 2021-22. Bangkok: Football Association of Thailand Under the Royal.
- Yamane, T. (1967). *Statistic: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.





การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



ความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจละมุนกับการตลาดกีฬา

วิทยา อินทร์พงษ์พันธุ์*

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตกรุงเทพ

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้นำเสนอผลการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจละมุนกับการตลาดกีฬา เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของแนวคิดและทฤษฎี อีกทั้งเป็นการสร้างแนวคิดใหม่ในการสร้างแนวทางหรือเป็นกรอบการวิจัย บทความนี้ได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านกีฬา ซึ่งเห็นได้จากนโยบายระดับชาติต่าง ๆ รวมทั้งบริบทของประเทศไทยที่มีศักยภาพสูงในด้านการท่องเที่ยวทั้งการท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย และอาหารที่เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดและทฤษฎี เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจละมุนกับการตลาดกีฬา รวมถึงการนำเสนอแนวคิดการตลาดในอุตสาหกรรมกีฬาเป็นส่วนสำคัญในการสร้างรายได้ ยอดขายสินค้าและบริการ การสร้างความสนใจในกีฬา ทีม นักกีฬา และอีเวนต์ทางกีฬาในสาธารณชนในประเทศและต่างประเทศ การตลาดกีฬาเน้นในเรื่องนักกีฬา การแข่งขัน ผู้สนับสนุนทางกีฬา เปรียบเสมือนอำนาจละมุนอย่างหนึ่งที่เป็นส่วนช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมกีฬาให้เจริญเติบโตอย่างคงทนยั่งยืนต่อการเปลี่ยนแปลงในระบบสังคมและเศรษฐกิจ

คำสำคัญ: อำนาจละมุน; การตลาดกีฬา

*ผู้ประพันธ์บทความ: นายวิทยา อินทร์พงษ์พันธุ์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตกรุงเทพ
Email: iamooa@live.com





THE RELATIONSHIP BETWEEN SOFT POWER AND SPORTS MARKETING

Witthaya Inpongpan*

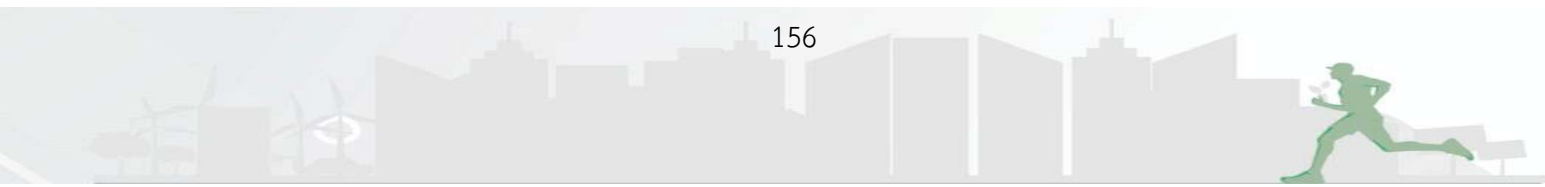
Faculty of Liberal Arts, Thailand National Sports University Bangkok Campus

Abstract

This academic article presents the results of the study on the relationship between Soft Power and Sports Marketing. To study the relationship between concepts and theories, it also generates new ideas for creating guidelines or a research framework. This article has studied and compiled information to promote sports tourism. This can be seen from various national policies, including the context of Thailand, which has high potential in tourism, including sports tourism, adventure tourism, and food. These are well-known to both Thai and foreign tourists. From the results of studies between concepts and theories, this work serves as a guideline for studying the relationship between soft power and sports marketing. It also presents the concept of marketing in the sports industry as an important part of generating income and promoting the sale of products and services. This includes creating public and global interest in sports, teams, athletes and sporting events. Sports marketing focuses on athletes, competitions, and sports sponsors. It is similar to Soft Power, which helps promote the sports industry's sustainable growth amid changes in the social and economic system.

Keywords: Soft Power, Sports Marketing

*Corresponding Author: Witthaya Inpongpan, Faculty of Liberal Arts, Thailand National Sports University, Bangkok Campus
Email: iamooa@live.com



บทนำ

คำแถลงนโยบายของ คณะรัฐมนตรี นายเศรษฐา ทวีสิน นายกรัฐมนตรี แถลงต่อรัฐสภาเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2566 “รัฐบาลนี้ยังมีนโยบายสนับสนุนการสร้างพลังสร้างสรรค์หรืออำนาจละมุน (Soft Power) ของประเทศ เพื่อยกระดับและพัฒนาความสามารถด้านความรู้ความสามารถ และความคิดสร้างสรรค์ของคนไทย ให้สร้างมูลค่าและสร้างรายได้รวมทั้งการอนุรักษ์ พื้นฟูและพัฒนาต่อยอดศิลปะ วัฒนธรรม และส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อนำมาต่อยอดในการสร้างมูลค่าเพิ่ม นอกจากนี้รัฐบาลจะสร้างงาน สร้างรายได้ผ่านการส่งเสริม 1 ครอบครัว 1 ทักษะ Soft Power ตลอดจนการส่งเสริมและพัฒนา ด้านกีฬาอย่างเป็นระบบ ที่นอกจากจะช่วยเสริมสร้างสุขภาพที่ดีของประชาชนแล้ว ยังสามารถ พัฒนาเป็นอาชีพทั้งในบทบาทที่เป็น นักกีฬา ผู้ฝึกสอน และผู้มีวิชาชีพด้านการสนับสนุนของวงการกีฬา ที่สามารถสร้างรายได้ โดยเฉพาะกีฬาที่เป็น ที่นิยมในระดับสากล”

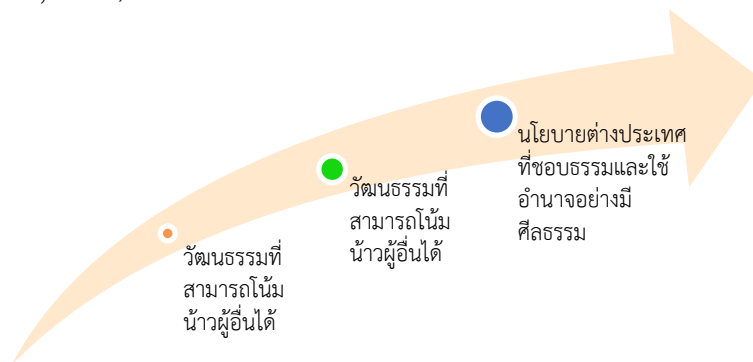
จากคำแถลงนโยบายนายกรัฐมนตรี สอดคล้องกับนโยบายในการบริหารราชการแผ่นดิน ของคณะรัฐมนตรีกับหน้าที่ของรัฐและแนวนโยบายแห่งรัฐ ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย มาตรา 71 “รัฐพึงเสริมสร้างความเข้มแข็งของครอบครัว อันเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของสังคม จัดให้ประชาชนมี ที่อยู่อาศัยอย่างเหมาะสม ส่งเสริม และพัฒนา การสร้างเสริมสุขภาพเพื่อให้ประชาชน มีสุขภาพที่แข็งแรงและมีจิตใจเข้มแข็ง รวมตลอดทั้ง ส่งเสริมและพัฒนาการกีฬาให้ไปสู่ความเป็นเลิศ และเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชน”

ความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจละมุนกับการตลาดกีฬา มีความเชื่อมโยงกันแนบแน่นและมีผลกระทบซึ่งกันและกัน การใช้อำนาจละมุนเพื่อส่งเสริมการตลาดกีฬา อำนาจละมุนเป็นการเพิ่มมูลค่า ส่งเสริมความนิยม และมูลค่าของประเทศหรือองค์กร ผ่านวัตถุประสงค์ทางวัฒนธรรม เช่น ภาพลักษณ์บวกของประเทศในด้าน กีฬา การเสนอโปรแกรมการแข่งขันที่ประสบความสำเร็จสามารถเป็นอีกหนึ่งวิธีในการสร้างอำนาจละมุนที่สามารถส่งผลในการเพิ่มความนิยมของประเทศหรือองค์กรและช่วยในการตลาดกีฬา การใช้การตลาดกีฬาในการสร้างอำนาจละมุนจัดกิจกรรมทางกีฬา เช่น การแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ เป็นโอกาสที่ดีในการแสดงความแข็งแกร่งของประเทศหรือองค์กร และสร้างภาพลักษณ์บวกในระดับโลก การตลาดกีฬาที่ประสบความสำเร็จสามารถช่วยเสริมอำนาจละมุนของประเทศและองค์กร เพื่อสร้างการสื่อสารและการบรรเทา ปัญหาทางการกีฬา การตลาดกีฬาเป็นกิจกรรมหนึ่งในการสื่อสาร เปิดโอกาสในการสร้างการเข้าใจและ สันติภาพระหว่างประเทศ การใช้การกีฬาในการสร้างแนวคิดเชิงบวกและสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมที่เป็น ประโยชน์สามารถสร้างอำนาจละมุนของประเทศ อันส่งผลต่อสังคมและเศรษฐกิจในอนาคต การสร้างความ เชื่อมโยงระหว่างประชากร การเล่นกีฬาเป็นภาษาสากลที่เข้าใจง่าย สามารถใช้ในการสร้างความเชื่อมโยง ระหว่างประชากรของประเทศต่าง ๆ การสร้างความสนใจในการกีฬาอาจช่วยในการสร้างอำนาจละมุน และ เปิดโอกาสในการสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศ

สรุปได้ว่า อำนาจละมุนกับการตลาดกีฬา มีความสัมพันธ์ที่มีประโยชน์ต่อกัน โดยการใช้การกีฬาเป็น เครื่องมือในการสร้างอำนาจละมุน รวมถึงการใช้อำนาจละมุนเพื่อสนับสนุนการตลาดกีฬาสามารถช่วยให้ องค์กรหรือประเทศทั้งสองมีผลประโยชน์ในด้านต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

ความหมายอำนาจละมุน

อำนาจละมุน (Soft Power) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับอำนาจในความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่ศาสตราจารย์โจเซฟ ไนย์ (Joseph S. Nye) อาจารย์มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ได้อธิบายไว้ว่า อำนาจละมุน (Soft Power) หมายถึง ความสามารถในการชักจูงใจ ทำให้ผู้อื่นมีความพึงพอใจหรือเต็มใจเปลี่ยนพฤติกรรม ยอมรับคล้อยตามสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้อำนาจ โดยกลไกหลักที่สำคัญในการใช้อำนาจละมุนคือ การสร้างความดึงดูดใจต่อผู้อื่น และผลจากการใช้อำนาจละมุนต้องเกิดจากการดึงดูดใจที่ชักจูงให้คล้อยตามโดยปราศจากการคุกคามหรือการแลกเปลี่ยนสิ่งใด ซึ่งแตกต่างจากการใช้อำนาจแบบดั้งเดิม คือ อำนาจเชิงบังคับขู่เข็ญ หรือ Hard Power เช่น การใช้อำนาจทางการเมืองและการใช้อำนาจทางเศรษฐกิจซึ่งมุ่งคุกคามผู้อื่น (Supapitch Thirawat, 2022)



ภาพที่ 1 ที่มาของ Soft Power โดย Joseph S. Nye

Soft Power, By Supapitch Thirawat, 2022, Retrieved from
<https://library.parliament.go.th/en/radioscript/rr2565-may7>

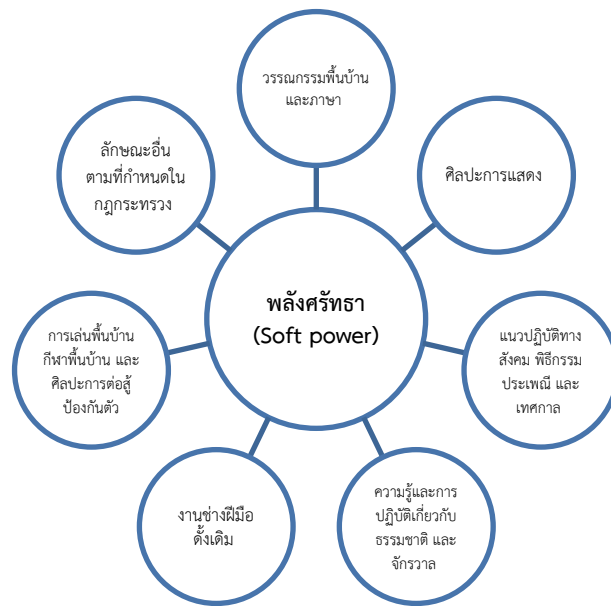
Nitirad Bunyo (2022) ได้สัมภาษณ์และเรียบเรียงของคำว่า Soft Power ไว้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจหรือในสิ่งที่เรียกว่า Soft Power ในมุมมองของนายกราชบัณฑิตยสภา ซึ่งได้ทำการสรุปคำว่า Soft Power มีความหมายถึง พลังศรัทธา เป็นการใช้นิยามขึ้นชอบ เป็นวิถีในการชนะใจหรือโน้มน้าวใจผู้อื่นจนเกิดศรัทธาและปฏิบัติตามโดยพลังศรัทธา “ต้องขออธิบายเพิ่มเติมตามความเข้าใจว่า Soft Power ไม่ใช่เอาโนราไปรำที่เวนิสแล้วบอกว่า เป็น Soft Power นั้นไม่น่าจะใช้ เพราะมันเป็นเพียงผลงานศิลปกรรมที่ยังไม่มีพลัง ต่อเมื่อสำแดงให้สาธารณชนแล้ว เขารับไปชื่นชอบและปฏิบัติตามจนโนราเป็นที่ยอมรับในที่ใหม่เหมือน McDonald ที่คนไทยชอบกิน นั่นจึงเป็น Soft Power” แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นต้องรอรราชบัณฑิตยสภาบัญญัติศัพท์นี้อีกครั้ง

ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) กับการสร้างความสามารถในการแข่งขันของรัฐบาลไทยภายใต้การนำของพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ได้มีการส่งเสริมให้แต่ละท้องถิ่นเกิดการสร้างสรรค์ผลงานลักษณะพลังศรัทธา (Soft Power) เพื่อก่อให้เกิดการจ้างงานในแต่ละท้องถิ่นให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้น ในรอบหลายปีที่ผ่านมาภาครัฐและภาคเอกชนต่างได้มีการส่งเสริมให้แต่ละท้องถิ่นของประเทศไทยมีการเผยแพร่โฆษณาวัฒนธรรม เพื่อให้แต่ละท้องถิ่นเกิดรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ของประเทศ

การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



ภาพที่ 2 พลังศรัทธา (Soft Power) 7 ประการ

Soft power promotes tourism industry after APEC 2022, Yutthapong Pinanong, 2023,
Retrieved from <https://library.parliament.go.th/index.php/th/radioscript/rr2566-jan5>

พลังศรัทธา (Soft Power) 7 ประการดังกล่าว มีส่วนสำคัญในการสร้างมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นภูมิปัญญาของไทยที่จะนำไปต่อยอดเพื่อสร้างมูลค่าของชิ้นงานก่อให้เกิดมูลค่าทางพลังศรัทธา ส่งผลทำให้เกิดการกระจายรายได้ให้กับแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ (Yutthapong Pinanong, 2023) จากมิตติดังกล่าวผู้เขียนเล็งเห็นถึงความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมทางการกีฬา

จากรายงานข้อมูลเชิงลึก อาทิต แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2566 - 2570) พบว่า ด้านส่วนแบ่งการตลาดของการกีฬาในระดับภูมิภาคของโลก พบว่า ในปี พ.ศ. 2563 ทวีปอเมริกาเหนือมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดที่ร้อยละ 35 รองลงมา คือ ทวีปเอเชียแปซิฟิก ร้อยละ 30 โดยทวีปแอฟริกามีส่วนแบ่งทางการตลาดน้อยที่สุด ด้านชนิดกีฬาที่ได้รับความนิยมสูงสุด 10 อันดับแรกของโลกในปี 2566 ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการจัดอันดับกีฬายอดนิยม ได้แก่ 1) ฐานแฟนคลับและผู้ชมทั่วโลก 2) ผู้ชมทางทีวี 3) ข้อเสนอเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ทีวี 4) ความนิยมบนอินเทอร์เน็ต 5) การมีตัวตนบน Social Media 6) จำนวนลีกอาชีพในโลก 7) เงินเดือนเฉลี่ยของนักกีฬาในลีกสูงสุด 8) ข้อเสนอของผู้สนับสนุน 9) จำนวนประเทศที่กีฬาชนิดนั้นเป็นที่นิยม 10) กิจกรรมแข่งขันกีฬาที่ใหญ่ที่สุด 11) มีการดำเนินกิจกรรมตลอดทั้งปี 12) ความเท่าเทียมกันทางเพศ 13) การเข้าถึงของสาธารณชน 14) จำนวนนักกีฬาสมัครเล่นทั่วโลก 15) ความโดดเด่นของกีฬาในการพาดหัวข่าวของสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า 5 อันดับแรก ได้แก่ ฟุตบอล รองลงมา คือ คริกเก็ต บาสเกตบอล ฮอกกี้ และเทนนิส ตามลำดับ

การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



ตารางที่ 1 จำนวนความนิยมแบ่งตามชนิดกีฬา จำนวนแฟนคลับและผู้ชมทั่วโลก

อันดับ	ชนิดกีฬา	จำนวนแฟนคลับและผู้ชมทั่วโลก (คน)	ความนิยมในระดับภูมิภาค
1	ฟุตบอล	3.5 พันล้าน	ยุโรป แอฟริกา เอเชีย อเมริกา
2	คริกเก็ต	2.5 พันล้าน	เอเชีย ออสเตรเลีย สหราชอาณาจักร
3	บาสเกตบอล	2.2 พันล้าน	สหรัฐอเมริกา แคนาดา จีน ฟิลิปปินส์
4	ฮอกกี้	2 พันล้าน	ยุโรป แอฟริกา เอเชีย ออสเตรเลีย
5	เทนนิส	1 พันล้าน	ยุโรป อเมริกา เอเชีย
6	วอลเลย์บอล	900 ล้าน	เอเชีย ยุโรป อเมริกา ออสเตรเลีย
7	เทเบิลเทนนิส	850 ล้าน	เอเชีย ยุโรป แอฟริกา อเมริกา
8	เบสบอล	500 ล้าน	สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น คิวบา สาธารณรัฐโดมินิกัน
9	อเมริกันฟุตบอล	410 ล้าน	สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส อังกฤษ นิวซีแลนด์ แอฟริกาใต้
10	กอล์ฟ	390 ล้าน	ยุโรป เอเชีย อเมริกา แคนาดา

ที่มา: แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2566 - 2570)

ประเทศไทยนับได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของภูมิภาคเอเชียที่มีแฟนคลับ และผู้ชมกีฬาทั่วโลก 7 ชนิดกีฬาที่ได้รับความนิยมติด 10 อันดับแรก มีสัดส่วนถึงร้อยละ 70 ทั้งนี้ยังมองถึงรายได้ที่จะเข้ามายังประเทศไทยและภูมิภาคตามนโยบายอำนาจละมุน (Soft Power) ของประเทศด้านการกีฬา

จากข้อมูลดังกล่าว มีองค์กรที่กระตุ้นยอดขายโดยใช้กีฬาเป็นแหล่งอ้างอิงในการเร่งยอดขายตามเหตุการณ์ ในช่วงปีที่ผ่านมา Vride (2022) ได้ศึกษาเทรนด์การทำการตลาดแบบ Collaboration Marketing ได้รับความนิยมจากหลากหลายแบรนด์ในยุคที่ทุกสิ่งทุกอย่างสามารถเชื่อมโยงกันได้แบบไร้รอยต่อ เช่น REGAL F.C. by Chivas The Blend แพลตฟอร์มที่รวมเอากีฬาฟุตบอลและสตรีทคัลเจอร์มาไว้ในที่เดียวกัน ผ่านกิจกรรมการแข่งขันของอินฟลูเอนเซอร์สายสตรีทคัลเจอร์ โซวโอเดียการทำ Street Art ผ่านงานศิลปะแบบกราฟฟิตี (Graffiti) การแข่งขันพากย์ฟุตบอลแบบเรียลไทม์ และการแข่งขันวัดทักษะฟุตบอล เพื่อค้นหาเพียงทีมเดียวที่จะได้เป็นแชมป์แห่ง REGAL F.C. by Chivas The Blend พร้อมกับรางวัลใหญ่บินลัดฟ้าสู่ประเทศอังกฤษทัวร์สนาม Old Trafford เยี่ยมชม Exclusive Manchester United Experience แบบติดขอบสนาม REGAL F.C. by Chivas The Blend ยังดึงแฟนบอลชาวไทยให้เข้าร่วมกิจกรรมมากยิ่งขึ้น ด้วยการแจกลูกฟุตบอลของแท้จากสโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด พร้อมลายเซ็นจาก 3 นักเตะแมนยู ทั้ง ปอล ปอกบา (Paul Pogba) เฟเดริโก โรดริเกซ ซานโตส (Fred) และ เจสซี ลินการ์ด (Jesse Lingard) ที่ทั้งสามคนเป็นเหมือนโกลบอลไอคอนของสโมสร ลูกบอลฟุตบอลเป็นสิ่งที่ทำยอดขายได้ถล่มทลาย นอกจากจะได้ฐานแฟนบอลที่เพิ่มขึ้นแล้ว ทางแบรนด์แฟชั่นหรือแบรนด์กีฬาจะได้ลูกค้าที่เพิ่มขึ้นอีกเช่นกัน จัดว่าเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้ลึกลงไปขึ้นหนึ่ง

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) ในยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน โดยพัฒนาอุตสาหกรรม การกีฬาอย่างครบวงจร โดยส่งเสริมกิจกรรมกีฬาเพื่อสร้างรายได้ รวมทั้งสนับสนุนการจัดมหกรรมกีฬานานาชาติ การเป็นเจ้าภาพงานกีฬาระดับโลก และการจัดงานประชุมวิชาการนานาชาติทางด้านกีฬาวissenschaft การกีฬา และวิทยาศาสตร์การกีฬา การส่งเสริมธุรกิจและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาทั้งในอุตสาหกรรมกีฬาและธุรกิจบริการที่เชื่อมโยงกับการกีฬา อาทิ ธุรกิจอุปกรณ์กีฬา ธุรกิจสถานที่การแข่งขันกีฬาและธุรกิจการฝึกสอนนักกีฬารวมถึงส่งเสริมกิจกรรมด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ ให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญของการกีฬาและกระตุ้นให้เกิดกิจกรรมการกีฬาและนันทนาการมากขึ้น

กล่าวคือ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติจะรวมถึงเป้าหมาย ยุทธศาสตร์ และแนวทางสำหรับการพัฒนาประเทศในระยะยาว โดยส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม และอาจรวมถึงเรื่องการศึกษา สุขภาพ การคุ้มครองสิทธิมนุษยชน และการส่งเสริมความเสมอภาคในสังคม นับว่าเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและความสำเร็จขึ้นอยู่กับ การปรับเป้าหมายและแนวทางตลอดเวลาเพื่อให้สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวในระหว่างการดำเนินการ นี่คือการที่มีความสำคัญในการพัฒนาประเทศให้เจริญเติบโตในอนาคต

ความหมายของการตลาดกีฬา

การตลาดกีฬา (Sports Marketing) คือ กระบวนการ กลยุทธ์ และเทคนิค เพื่อสนับสนุนส่งเสริมการตลาดกิจกรรมทางกีฬา อีกทั้งยังเน้นการสร้าง ความสนใจและการติดตามในกีฬา ทีมกีฬา นักกีฬา หรืออีเวนต์ทางกีฬา ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญและมีบทบาทสำคัญในวงการกีฬา การตลาดทางกีฬามีลักษณะเฉพาะตามลักษณะของกีฬาและลักษณะของทางกีฬา การตลาดกีฬามีเป้าหมายในการเพิ่มยอดขายตัวเข้าชมการแข่งขัน การสปอนเซอร์ชิป การขายสินค้ากีฬา และการสร้างความสนใจและความรู้จักในกีฬาที่เกี่ยวข้อง การตลาดทางกีฬามีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้สำหรับทีมกีฬา นักกีฬา และอีเวนต์ทางกีฬารวมถึงการสร้างความรู้จักและความสนใจในกีฬาทั่วไป นอกจากนี้ การตลาดกีฬายังเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ส่งเสริมแบรนด์ สร้างความเชื่อมั่นในตลาด และสร้างความสัมพันธ์ด้วยแฟนคลับและผู้สนใจกีฬาต่าง ๆ การตลาดทางกีฬาอาจเป็นการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน โซเชียลมีเดีย หรือการสร้างกิจกรรมและอีเวนต์ที่เน้นกีฬา เพื่อดึงดูดผู้ชมและผู้บริโภคในวงการกีฬา

ทำไมต้องมีหลักการตลาดกีฬา

หลักการตลาดทางกีฬาคือเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้กิจกรรมทางกีฬาสามารถดำเนินไปอย่างราบรื่นและมีผลสัมฤทธิ์ในอุตสาหกรรมกีฬาได้อย่างมีประสิทธิภาพ นี่คือการเหตุผลหลายประการที่หลักการตลาดทางกีฬาคือเป็นสิ่งจำเป็น

1. ช่วยให้มีความชัดเจน เป้าหมายที่ชัดเจน การกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ในการตลาดทางกีฬาช่วยให้องค์กรทางกีฬามีข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของพวกเขาและวิธีการในการบรรลุเป้าหมายเหล่านั้น ทำให้งานด้านการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพิ่มความเข้าใจในตลาด การศึกษาและการวิเคราะห์ตลาดเป็นส่วนสำคัญในการเข้าใจความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค การทราบข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้องค์กรสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดในปัจจุบันและอนาคต
3. สร้างแบรนด์และเสริมสร้างตรา การตลาดทางกีฬาคือช่วยสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งสำหรับทีมกีฬา นักกีฬา หรืออีเวนต์ทางกีฬา และสร้างความนิยมและความสนใจในสถานที่จัดกีฬา เสริมสร้างความคล้อยคลึงและตราระหว่างองค์กรกีฬาและผู้บริโภค
4. สร้างความติดตามและความสนใจ การตลาดทางกีฬาคือช่วยให้กีฬามีความนิยมและสร้างความติดตามจากแฟนคลับและผู้ชม ทำให้มีอัตราการชมสูง และเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้คนติดตามกีฬาในระยะยาว
5. สร้างความไว้วางใจ การตลาดทางกีฬาคือช่วยสร้างความไว้วางใจในผู้บริโภค โดยการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและการประสานงานอย่างดีระหว่างองค์กรกีฬาและผู้บริโภค
6. เพิ่มรายได้ การตลาดทางกีฬาคือช่วยสร้างรายได้จากการขายตัวเข้าชม สินค้ากีฬา สปอนเซอร์ชิป และสินค้าแบรนด์ ทำให้สามารถสนับสนุนกีฬาและทีมกีฬาในอุตสาหกรรม

7. สนับสนุนการพัฒนา กีฬา การตลาดทางการกีฬามีบทบาทในการสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนา กีฬา ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนนักกีฬารุ่นหน้า การสร้างโอกาสให้กีฬาตามมาตรฐานสากล หรือการสนับสนุน โครงการกีฬาชุมชน

8. ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การตลาดทางการกีฬาช่วยให้องค์กรทางกีฬาสามารถ ปรับเปลี่ยนและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของพวกเขาให้ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของ ผู้บริโภค

9. สร้างความมั่นคงในระยะยาว การตลาดทางการกีฬาช่วยให้องค์กรทางกีฬามีความมั่นคงในระยะ ยาว โดยสร้างรายได้ที่มีความยั่งยืน และมีความเข้มแข็งในตลาดกีฬา

10. ส่งเสริมความพยายามและความมุ่งมั่น การตลาดทางการกีฬาสร้างแรงบันดาลใจให้กีฬาทีม นักกีฬา และผู้บริโภคให้มีความมุ่งมั่นและพยายามเพื่อความสำเร็จ

สรุปได้ว่า การตลาดทางการกีฬาเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างรายได้และสร้างความสนใจในกีฬา โดยการ ใช้หลักการตลาดที่ถูกต้องและการเตรียมการอย่างดี กีฬาอาจเป็นกำลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมใน หลายๆ ด้านและมีผลกระทบต่อชีวิตของคนในสังคมทั้งหมดและการตลาดทางการกีฬาช่วยให้องค์กรทางกีฬา สามารถวางแผน ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อบรรลุเป้าหมายและความสำเร็จในอุตสาหกรรมกีฬาได้ อย่างเหมาะสมและยั่งยืนในระยะยาว

ทฤษฎีการตลาดทางการกีฬา

มีนักทฤษฎีทางการตลาด การตลาดบริการ การตลาดทางธุรกิจ รวมไปถึงด้านอื่น ๆ ล้วนแล้วแต่ เป็นกระบวนการที่ศึกษาและใช้กลยุทธ์ เพื่อสร้างการติดตามและความสนใจในกิจกรรมทางกีฬา และสินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับกีฬา ในบทความนี้จะนำเสนอองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดทางการกีฬาที่ น่าสนใจ Marketing Mix 9 P's ดังนี้ ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product or Service) ราคา (Price) ช่อง ทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) กระบวนการ (Process) ด้านบุคคลผู้ ให้บริการ (People) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) สิ่งที่ทำให้การตลาดทางการ กีฬาแตกต่างเพิ่มจากการตลาดบริการนั้นก็คือ การนำเสนอ (Presentation) และความชื่นชอบส่วนบุคคล (Passion) (Kotler & Keller, 2016; Larry, 2017; Lovelock & Wirtz, 2011; Witthaya Inpongpan, 2018)

การตลาดทางการกีฬาจะมุ่งเน้นด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ซึ่งเรียกว่า อาจเรียกว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) หากสามารถสร้างประสบการณ์ในการใช้ ผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ดีต่อลูกค้าเป้าหมาย จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ความชื่นชอบ ส่วนบุคคลที่แนบแน่นต่อผู้บริโภค อันก่อให้เกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจ และภูมิใจที่จะเลือกใช้สินค้า (Brand Loyalty) ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดทางการกีฬาดังกล่าวได้ระบุถึงองค์ 9 ประกอบ Cirikovic (2014) ได้ ศึกษาว่า การนำทฤษฎีส่วนประสมการตลาดมาใช้ศึกษาในเรื่องของการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว พบว่า แต่ละธุรกิจมีความเป็นตัวตน ของตนเองมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ถึงแม้จะมีผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกัน หรือให้บริการที่คล้ายกันก็ตาม การนำองค์ประกอบมาศึกษาและทำความเข้าใจกับธุรกิจของตนเองประกอบ เหล่านี้จะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างกลยุทธ์เพื่อความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันและเป็นองค์กรที่ประสบ ความสำเร็จและบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ในที่สุดการจัดการกลยุทธ์

การนำเสนอ (Presentation) เป็นกระบวนการที่ใช้เพื่อสื่อสารข้อมูล แนะนำความคิด และแสดง ข้อมูลต่าง ๆ ให้กับผู้ฟังหรือผู้ชมในรูปแบบที่มีการจัดรูปแบบและสื่อสารอย่างชัดเจนและน่าสนใจ การนำเสนอ

การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



มีความสำคัญในหลายสถานการณ์ เช่น ในการประชุมธุรกิจ การสอน การสร้างบรรยากาศในงานสังคม และอื่น ๆ ดังนั้นจึงมีขั้นตอนและประเภทต่าง ๆ ของการนำเสนอที่สำคัญ

ความชื่นชอบส่วนบุคคล (Passion) ความรักหรือความหลงใหลในกิจกรรมหรือสิ่งที่คุณทำ เป็นเรื่องที่เป็นส่วนตัวของคนแต่ละบุคคล เป็นแรงผลักดันที่ทำให้คุณมุ่งมั่นที่จะพัฒนาและดำเนินงานในสิ่งที่คุณรัก ความชื่นชอบส่วนบุคคลมักทำให้คุณรู้สึกมีความสุขและความพึงพอใจในชีวิต และมีผลดีต่อความรู้สึกของความอิสระที่มาพร้อมกับความเพลิดเพลินกับกิจกรรมที่คุณชื่นชอบ



ภาพที่ 3 ส่วนประสมการตลาดทางการกีฬา Marketing Mix 9 P's

Factor Affecting Sport Tourism Strategy of Thailand, By Kotler & Keller, 2016; Lovelock & Wirtz, 2011; Larry, 2017; Witthaya Inpongpan, 2018

ประโยชน์ของการตลาดทางการกีฬา

การตลาดทางกีฬามีประโยชน์มากมาย ไม่เพียงแต่สร้างรายได้สำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมกีฬาเท่านั้น แต่ยังมีผลกระทบในด้านอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านของสังคมและเศรษฐกิจ และมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสนใจและความรู้ในกีฬาในระดับท้องถิ่นไปจนถึงระดับโลก ดังนี้

1. สร้างรายได้ การตลาดทางกีฬาช่วยสร้างรายได้สำหรับทีมกีฬา นักกีฬา และอีเวนต์ทางกีฬา โดยทั้งการขายตั๋วเข้าชม สปอนเซอร์ชิป และการขายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับกีฬา เป็นต้น
2. สร้างโอกาสงาน อุตสาหกรรมกีฬามีบทบาทในการสร้างงานทำให้มีโอกาสนในการจ้างงานสำหรับผู้ที่ทำงานในด้านกีฬา เช่น การจัดการอีเวนต์ การทำงานในทีมกีฬา และงานที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนกีฬา
3. สร้างความรู้จักและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางกีฬาช่วยสร้างความรู้จักและความสนใจในกีฬาทีมกีฬา และนักกีฬา ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมโยงและความสนใจในกีฬาต่าง ๆ ในสาธารณชน
4. ส่งเสริมการเล่นกีฬาและสุขภาพ การตลาดทางกีฬาส่งเสริมการเล่นกีฬาและการออกกำลังกายโดยผู้ชมและผู้รับชมกีฬามักจะถูกแรงบันดาลใจให้มีการเริ่มต้นการออกกำลังกายหรือการเล่นกีฬา
5. สร้างแบรนด์และความสนใจในกีฬา การตลาดทางกีฬาช่วยในการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งสำหรับทีมกีฬา นักกีฬา และอีเวนต์ทางกีฬา นี่ส่งผลให้มีการเติบโตและความยั่งยืนในระยะยาว

การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



6. เสริมสร้างความสัมพันธ์ การตลาดทางกีฬาช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับ ผู้ชม และทีมกีฬา ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมโยงและความมีส่วนร่วมในกีฬา

7. สร้างแรงบันดาลใจและความเชื่อมั่น การตลาดทางกีฬามีความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจและความเชื่อมั่นในความสำเร็จของทีมกีฬา นักกีฬา และอีเวนต์ทางกีฬาที่แสดงให้ผู้ชมเห็นถึงความพยายามและความทุ่มเทในการทำงานของนักกีฬา

องค์กรที่ใช้กลยุทธ์เข้ามาเป็นจุดแข็งในการส่งเสริมการตลาดทางการกีฬา

1. Dream Crazy (2018) – Nike  	2. Rule Yourself (2015) – Under Armour  
3. Pelé and the Pause (1970) – Puma  	4. Change the Game (2011) – Pepsi  
5. Secret Tournament (2002) – Nike  	

ภาพที่ 4 แคมเปญการตลาดด้านกีฬาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเท่าที่เคยมีมา

The Most Effective Sports Marketing Campaigns Ever, By Ayush Rana, 2021, Retrieved from <https://projectnile.in/2021/05/04/the-most-effective-sports-marketing-campaigns-ever/>



การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



กลยุทธ์ทางการตลาดทางการกีฬาเป็นก้าวสำคัญในการสร้างความรู้สึกรักต่อกีฬา และสร้างรายได้ในอุตสาหกรรมกีฬา ดังตัวอย่างบางกลยุทธ์ทางการตลาดทางการกีฬาที่น่าสนใจ การส่งเสริมการตลาดทางการกีฬาเป็นกระบวนการที่ต้องออกแบบและดำเนินการอย่างดีเพื่อให้เกิดผลสำเร็จ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และแนวทางของกีฬา หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องและใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดและธุรกิจ

สรุปและข้อเสนอแนะ

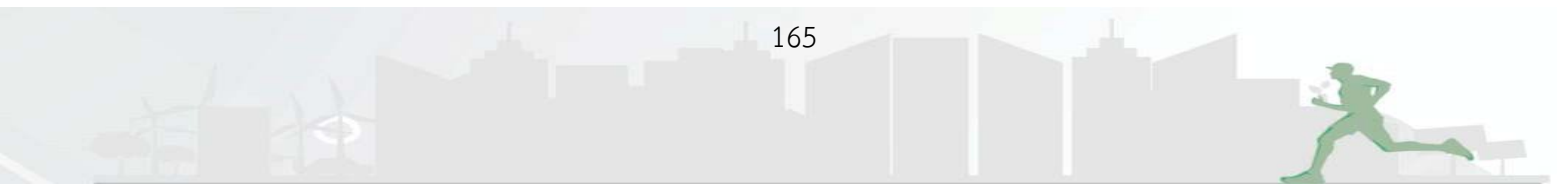
ความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจละมุนกับการตลาดกีฬา ถือได้ว่ามีความเหมือนและเป็นส่วนสัมพันธ์ในมิติการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) การนำเสนอ (Presentation) และความชื่นชอบส่วนบุคคล (Passion) อำนาจละมุนเป็นความท้าทายใหม่ทั้งภาครัฐและเอกชน ที่จะส่งผลกระทบต่อไปยังระดับประเทศ ในการสร้างความเคลื่อนไหวที่น่าสนใจเชิงบวกระดับชาติส่งต่อไปถึงระดับนานาชาติ ผ่านช่องทางที่ไม่ใช่การใช้อำนาจเชิงบังคับขู่เข็ญ เช่น อำนาจทางทหารหรือเศรษฐกิจเพื่อบังคับในการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศตนเอง แต่จะเน้นไปที่การสร้างอิทธิพลทางวัฒนธรรม การอยู่ร่วมกันของประชากร และการแสดงออกในแง่บวก เช่น การส่งเสริมวัฒนธรรม ศิลปวัฒนธรรม การศึกษา และการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

การตลาดกีฬา (Sports Marketing) เป็นการใช้กีฬาเป็นช่องทางในการสร้างรายได้ การโฆษณา และการสร้างบรรยากาศที่สนุกสนานในทางการตลาด กีฬามีความสามารถในการเชื่อมโยงกับประชาชนในระดับโลก และใช้เหตุการณ์กีฬาเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพกับบรรดาผู้ชม และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับกีฬา



ภาพที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจละมุนกับการตลาดกีฬา

ผู้เขียนเห็นถึงความบังเอิญของอักษร S+S และคิดตีความหมายได้อีกนัยยะสำคัญได้ว่าเป็น Support Society การสนับสนุนทางสังคม คือ การปฏิสัมพันธ์อย่างมีจุดมุ่งหมายที่นำมาซึ่งการช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ทั้งรูปธรรมและนามธรรม เห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจละมุนกับการตลาดกีฬา เป็นการใช้กิจกรรมกีฬาเป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างอำนาจละมุนของประเทศ หรือองค์กรในระดับนานาชาติ การจัดการงานกีฬาระดับโลก เช่น การสร้างสนามกีฬาที่ใหญ่และสมบูรณ์ การจัดงานแข่งขันใหญ่ การส่งนักกีฬาไปแข่งขันในที่ต่าง ๆ และการสร้างธุรกิจรอบด้านกีฬา เป็นตัวอย่างของการใช้การตลาดทางการกีฬาเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของประเทศหรือองค์กรนั้น ๆ ในระดับโลก ซึ่งสามารถทำให้เกิดความสามารถในการออกนโยบายและการควบคุมทางการเมืองในระดับนานาชาติ โดยการใช้อำนาจละมุนทางกีฬาในการสร้างความน่าเชื่อถือและมีอิทธิพลในระดับนานาชาติ นับจากนี้ต่อไปต้องมาดูกันว่าการตลาดกีฬาในบ้านเราจะสามารถผลักดันให้เกิดอำนาจละมุน ดังแคมเปญการตลาดกีฬาทางฝั่งอเมริกาและยุโรปได้หรือไม่





References

- Cirikovic, E. (2014). Marketing mix in tourism. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(2), 111 – 115.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). Edinburgh: Pearson Education.
- Larry, S. L. (2017). *Several concepts, terms and useful definitions help explain and aid in the understanding of marketing and related activities, including marketing concepts, marketing objectives, strategies and tactics, Marketing Mix (4P's), and the Nine P's (9P's) of marketing*. Los Angeles: Londre Marketing Consultants.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: people, technology, strategy* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Ministry of Tourism and Sports. (2023). *National sports development plan no. 7 (2023-2027)*. Retrieved from https://drive.google.com/file/d/1_pngYmess9yoELkAluNbuq6CM8B82oF/
- Nitirad Bunyo. (2022). *Soft Power, definition of Thai language, perspective of "Chairman of the Royal Society"*. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/health/education/1042654>
- Rana, A. (2021). *The most effective sports marketing campaigns ever*. Retrieved from <https://projectnile.in/2021/05/04/the-most-effective-sports-marketing-campaigns-ever/>
- Srettha Thavisin. (2023). *Policy statement of the council of ministers*. Retrieved from https://www.soc.go.th/wp-content/uploads/2023/09/history_66.pdf
- Supapitch Thirawat. (2022). *Soft Power (Amnat Lamun)*. Retrieved from <https://library.parliament.go.th/en/radioscript/rr2565-may7>
- Vride, V. (2022). *Opening a new dimension of online marketing in the style of sport marketing, combining football x street culture in the campaign REGAL F.C. by Chivas The Blend*. Retrieved from <https://www.vrunvride.com/chivas-the-blend-regal-f-c-street-culture-campaign>
- Witthaya Inpongpan. (2018). *Tourist expectations and behavior towards sport tourism in Thailand, Proceedings of UK Academy for Information Systems Conference 2018*, Oxford, United Kingdom: AISel.
- Witthaya Inpongpan, Apichart Intharapongpan, & Bruce, N. (2018). Marketing sport tourism: Behavior of marketing & sports tourism. In Pariwat Wannaklang & Kopkit Thammanuchit (Eds.). *Proceedings of the 8th Institute of Physical Education International Conference 2018* (pp. 460 - 464). Bangkok, Thailand.
- Yutthapong Pinanong. (2023). *Soft power promotes tourism industry after APEC 2022*. Retrieved from <https://library.parliament.go.th/index.php/th/radioscript/rr2566-jan5>





การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



แนวทางพัฒนารุ้กิจการสอนกีฬาฟุตบอลพื้นฐานด้วยการผสมผสาน การจัดการด้านนวัตกรรมในรุ้กิจกีฬา

ภฤษณะ หลักคงคา^{1*} และ อีรวุฒิ จันทดิษฐ์¹

¹หลักสูตรสหวิทยาการ เทคโนโลยีและนวัตกรรม คณะการสร้างเจ้าของรุ้กิจ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ได้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาแนวทางและกระบวนการในการพัฒนารุ้กิจการสอนกีฬาฟุตบอลพื้นฐานโดยการผสมผสานด้านการจัดการนวัตกรรมในรุ้กิจกีฬาเพื่อการพัฒนาที่เข้มแข็งและยั่งยืนของรุ้กิจตั้งแต่เริ่มต้นรวมถึงรุ้กิจที่ดำเนินการไปและต้องการปรับปรุงในกระบวนการในการพัฒนา เก็บข้อมูลการวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง จากผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับรุ้กิจกีฬาฟุตบอลพื้นฐาน จำนวน 15 คน วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการศึกษา โดยอาศัยหลักทางการบริหารจัดการ และรูปแบบการพัฒนา เพื่อให้ได้ต้นแบบการพัฒนารุ้กิจ สำหรับเป็นแนวทางในการเริ่มต้นรุ้กิจการสอนกีฬาฟุตบอลพื้นฐาน เพื่อให้เกิดความยั่งยืนและตอบโจทยักระบวนการของการพัฒนาและนำไปสู่การเจริญเติบโตในรุ้กิจกีฬาฟุตบอลพื้นฐานต่อไป

คำสำคัญ: รุ้กิจกีฬา; การกีฬาฟุตบอลพื้นฐาน; การผสมผสาน; การจัดการด้านนวัตกรรม

* ผู้ประพันธ์บรรณกิจ: ดร.ภฤษณะ หลักคงคา หลักสูตรสหวิทยาการ เทคโนโลยีและนวัตกรรม คณะการสร้างเจ้าของรุ้กิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
E-mail: Kritsana.la@spu.ac.th





APPROACHES TO DEVELOP THE BUSINESS OF TEACHING BASIC FOOTBALL SPORTS BY COMBINING INNOVATIVE MANAGEMENT IN THE SPORTS BUSINESS

Kritsana Lakkhongkha^{1*} and Theerawut Chanthadit¹

¹Interdisciplinary program students Technology and innovation,
School of Entrepreneurship, Sripatum University

Abstract

This research is a qualitative study with the objective of examining the strategies and processes involved in developing a grassroots football teaching business by integrating event management aspects within the sports business. The aim is to strengthen and sustain the business from its inception, as well as improve the development processes. Data was collected through in-depth semi-structured interviews with 15 experts in the field of grassroots football business. The data was analyzed, and the study's findings were summarized, focusing on management principles and development models. The research serves as a model for initiating a grassroots football teaching business, ensuring sustainability, and addressing the developmental processes, leading to growth and success in the grassroots football business.

Keywords: Sports business, football fundamentals, integration, innovation management

**Corresponding Author: Dr.Kritsana Lakkhongkha, Interdisciplinary Technology and innovation, School of Entrepreneurship Sripatum University
E-mail: Kritsana.la@spu.ac.th*



การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



บทนำ

การพัฒนาธุรกิจการฝึกสอนกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยมีความสำคัญมากเนื่องจากเป็นพื้นฐานที่สำคัญของการพัฒนาทักษะสำหรับนักกีฬาฟุตบอลซึ่งเป็นกีฬายอดนิยมไม่เพียงแต่ในประเทศไทย แต่ยังเป็นกีฬายอดนิยมไปทั่วโลก ดังนั้นการเริ่มต้นของนักกีฬาฟุตบอลโดยมีพื้นฐานการฝึกที่ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญต่อการเรียนรู้และการพัฒนาทักษะความสามารถในกีฬาฟุตบอล ทั้งนี้จากตัวเลขการลงทะเบียนของอะคาเดมี่ฟุตบอล (Football Academy) ของไทย ปี 2563 พบว่า มีจำนวนทั้งสิ้น 445 แห่งทั่วประเทศ (Football Association of Thailand, 2020) โดยภาคที่มีจำนวนอะคาเดมี่มากที่สุดคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และภาคกลาง ตามลำดับ (รายละเอียดดังตาราง 1)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนอะคาเดมี่ ฟุตบอล ที่ลงทะเบียนกับสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ปี พ.ศ. 2563

ภูมิภาค	จำนวน Academy
ภาคเหนือ	37
ภาคกลาง	41
ภาคตะวันตก	21
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	112
ภาคตะวันออก	49
ภาคใต้	43

จากตัวเลขในปัจจุบัน ยังสามารถพัฒนาและสนับสนุนอะคาเดมี่ ฟุตบอล (Football Academy) ให้แพร่หลายและมีมาตรฐาน เพื่ออนาคตที่สามารถสร้างนักกีฬาให้เป็นที่ยอมรับได้ในอนาคต จากการเรียนรู้และการฝึกฟุตบอลไม่เพียงแต่เสริมสร้างความสามารถทางกีฬาเท่านั้น แต่ยังเสริมพัฒนาด้านร่างกาย จิตใจ และคุณลักษณะที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ดังนั้นการพัฒนาธุรกิจการฝึกสอนกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยจะมีผลกระทบต่อการพัฒนามนุษยชาติในด้านต่างๆ การพัฒนาธุรกิจการฝึกสอนกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากกีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่มีความนิยมและสร้างรายได้มากในทุกๆ ประเทศทั่วโลก การพัฒนาธุรกิจการฝึกสอนกีฬาฟุตบอลที่ดีในประเทศไทยจะช่วยให้เด็กและเยาวชนได้รับการฝึกฝนและพัฒนาทักษะในกีฬานี้อย่างเหมาะสม และเปิดโอกาสให้นักกีฬาได้รับโอกาสสำรองตัวในระดับสูงสุด นอกจากนี้ยังสามารถเป็นแหล่งรายได้สำหรับครูฝึกสอนและผู้เชี่ยวชาญในกีฬาฟุตบอลด้วยเช่นกัน

ในงานวิจัยนี้ จะมีการนำเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจการฝึกสอนกีฬาฟุตบอลในประเทศไทย โดยมุ่งเน้นไปที่ปรับปรุงและเพิ่มคุณภาพในด้านการฝึกสอน การจัดการทีม และการสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้ร่วมทีมในธุรกิจการฝึกสอนกีฬาฟุตบอล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจการฝึกสอนกีฬาฟุตบอลพื้นฐานในธุรกิจกีฬา
2. เพื่อศึกษาการผสมผสานของการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการสอนกีฬาฟุตบอลพื้นฐาน



แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาเป็นต้นแบบในงานวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบ (Model)

ความหมายของรูปแบบ “รูปแบบ” หรือ “โมเดล” เป็นคำที่สื่อความหมายได้หลายอย่าง โดยทั่วไปแล้ว รูปแบบจะหมายถึงสิ่งของหรือวิธีการดำเนินงานที่ประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เป็นต้นแบบ ของสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือกระบวนการทำงานอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น รูปแบบจำลองของสิ่งก่อสร้างรูปแบบในการพัฒนาองค์กร เป็นต้น นักวิชาการต่างๆ ได้ให้ความหมายของรูปแบบทั้งใน ลักษณะที่คล้ายคลึงกันดังต่อไปนี้

Bardo and Hartman (1982: p.25) ได้ให้ความหมายของรูปแบบไว้ว่าเป็นอะไร บางอย่างที่เราพัฒนาขึ้นเพื่อบรรยายคุณลักษณะที่สำคัญ ๆ ของปรากฏการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ถ่ายทอดความเข้าใจรูปแบบจึงไม่ใช่การบรรยายหรืออธิบายปรากฏการณ์อย่างละเอียด ทุกแง่ ทุกมุม ส่วนการที่จะระบุว่ารูปแบบหนึ่ง ๆ จะต้องมียรายละเอียดมากน้อยเพียงใดจึงเหมาะสมและ รูปแบบนั้น ๆ ควรมีองค์ประกอบอะไรบ้างไม่ได้มีข้อกำหนดตายตัว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปรากฏการณ์แต่ละ อย่างและวัตถุประสงค์ของผู้สร้างรูปแบบที่ต้องการจะอธิบายปรากฏการณ์นั้น ๆ อย่างไร

Pornpimon Rungruangsin (2017: p.39) ได้กล่าวว่า รูปแบบที่จะนำไปใช้ได้ประโยชน์สูงสุด นั้นรูปแบบต้องประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญ คือ มีความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง สามารถทำนายผลได้ สามารถขยายความผลทำนายได้กว้างขวางขึ้น และสามารถนำไปสู่แนวคิดใหม่ ๆ สำหรับการพัฒนารูปแบบนั้น มีการศึกษาแนวคิดทฤษฎีในการสร้างรูปแบบ นำเอาข้อมูลที่จัดเก็บมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ เพื่อกำหนดความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของรูปแบบ กำหนดโครงสร้างและข้อเสนอของ รูปแบบอย่างชัดเจน เพื่อนำไปสู่ผลสรุปเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่มุ่งหวังของการวิจัย มีการทดสอบ และปรับปรุงแบบก่อนนำรูปแบบก่อนนำรูปแบบไปใช้ในงานจริง ประเมินผลหลังจากการนำรูปแบบ ไปใช้งานจริง

ประเภทของรูปแบบ

นักวิชาการต่างๆ ได้แบ่งประเภทของรูปแบบไว้หลายลักษณะซึ่งแตกต่างกันไป ดังนี้
มีการแบ่งรูปแบบออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) รูปแบบเชิงกายภาพ (Physical Model) เป็นรูปแบบที่สร้างเหมือนจริง แต่มีขนาดย่อ และ เป็นรูปแบบจำลองที่ออกแบบไว้เพื่อเป็นต้นแบบสำหรับผลิตสินค้า ต้องสร้างรูปแบบเท่าของจริงขึ้นมาก่อนแล้วจึงผลิตสินค้าตามรูปแบบนั้น

2) รูปแบบเชิงแนวคิด (Conceptual Model) จำแนกออกเป็น รูปแบบเชิง แนวคิดของสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Conceptual Model of) เป็นรูปแบบหรือ แบบจำลองที่สร้างขึ้นโดยจำลองมาจากทฤษฎีที่มีอยู่แล้ว เช่น รูปแบบที่สร้างมาจากทฤษฎีการคงอยู่ของธุรกิจและ รูปแบบเชิงแนวคิดเพื่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Conceptual Model for) เป็นรูปแบบที่ สร้างขึ้นมาเพื่ออธิบายทฤษฎี หรือปรากฏการณ์ เช่น รูปแบบที่สร้างขึ้นจากทฤษฎีการคัดสรรตาม ธรรมชาติของธุรกิจ เพื่อนำไปอธิบายทฤษฎีการคงอยู่ของธุรกิจได้

องค์ประกอบของรูปแบบ

การให้ความเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของรูปแบบไว้ว่า การที่จะระบุว่ารูปแบบใดรูปแบบหนึ่งจะต้องประกอบด้วยรายละเอียดมากน้อยเพียงใดจึงจะเหมาะสม และรูปแบบนั้นควรมีองค์ประกอบอะไรบ้างไม่ได้มีข้อกำหนดที่แน่นอน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปรากฏการณ์ที่ผู้สนใจดำเนินการศึกษา ส่วนการกำหนดองค์ประกอบรูปแบบในการศึกษา และทำความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดองค์การและการบริหารจัดการ (The Model of Organization and Management) ตามแนวคิดของ Brown Moberg ได้สังเคราะห์รูปแบบขึ้นมาจากแนวคิด



การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการศึกษา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



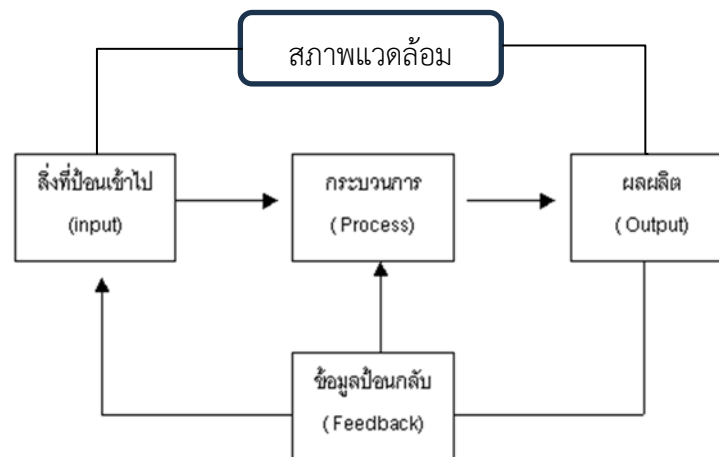
เชิงระบบ (System Approach) กับหลักการบริหารตามสถานการณ์ (Contingency Approach) และประกอบด้วย

1. สภาพแวดล้อม (Environment)
2. เทคโนโลยี (Technology)
3. โครงสร้าง (Structure)
4. กระบวนการจัดการ (Management Process) และการตัดสินใจสั่งการ (Decision Making)

โดยสรุปในการกำหนดองค์ประกอบของรูปแบบว่าจะประกอบด้วยอะไรบ้าง จำนวนเท่าใด มีโครงสร้างและความสัมพันธ์กันอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับปรากฏการณ์ที่เรากำลังศึกษา หรือจะออกแนวคิด ทฤษฎี และหลักพื้นฐานในการกำหนดรูปแบบแต่ละรูปแบบนั้นๆ เป็นหลัก

ทฤษฎีระบบและการเปลี่ยนแปลง

การพัฒนาเปลี่ยนแปลง ไปตามยุคตามสมัยตั้งแต่สมัยโบราณ ยุควิทยาศาสตร์ยุคมนุษย์สัมพันธ์จนถึงยุคปัจจุบัน ซึ่งอาศัยทฤษฎีองค์การสมัยใหม่ ที่มีการปรับปรุงพัฒนาและสังเคราะห์แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น แต่ถึงอย่างไร การบริหารงานสมัยใหม่นี้มุ่งเน้นทั้งคน งาน และผลผลิต จึงต้องมีการผสมผสานแนวคิดต่าง ๆ ทุกยุค ทุกสมัย เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม กับสภาพการณ์และสิ่งแวดล้อมที่เป็นจริงในปัจจุบัน ในที่นี้จะขอนำเสนอทฤษฎีทางการบริหาร การศึกษาพื้นฐานที่ควรทราบ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 ทฤษฎีวิเคราะห์ระบบ (System Approach หรือ General System Theory)

ทฤษฎีวิเคราะห์ระบบเป็นทฤษฎีที่มีคุณค่าในการตรวจสอบหาข้อบกพร่องของ กระบวนการบริหารทั้งหมดรวมทั้งการบริหารการศึกษาด้วย โดยการวิเคราะห์สิ่งนำเข้า วิเคราะห์ กระบวนการ และวิเคราะห์ผลผลิตว่าสิ่งที่ลงทุนไปคุ้มค่าหรือไม่แล้วรวบรวมข้อมูลหาจุดบกพร่อง แล้วปรับปรุงแก้ไขต่อไป





วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาการวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางพัฒนารัฐกิจการสอนกีฬาฟุตบอลพื้นฐานด้วยการผสมผสานการจัดการด้านนวัตกรรมในธุรกิจกีฬา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังต่อไปนี้

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กรอบแนวคิดด้านเนื้อหาที่นำมาศึกษาเป็นแนวคิดการบริหารจัดการของ Brown Moberg เพื่อนำมาพัฒนารัฐกิจการสอนกีฬาฟุตบอล โดยยึดหลักแนวคิดกระบวนการนวัตกรรมของทฤษฎีระบบ (System Theory) มาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนารัฐกิจการสอนกีฬาฟุตบอลพื้นฐานจนนำไปสู่การผสมผสานการจัดการด้านนวัตกรรมในธุรกิจกีฬา

2) ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information's) ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ผู้เชี่ยวชาญด้านการฝึกสอนกีฬาฟุตบอล
2. ผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์การกีฬา
3. ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการกีฬา
4. ผู้เชี่ยวชาญด้านนวัตกรรมทางการกีฬา
5. ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้บริหารด้านธุรกิจกีฬา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการสุ่มด้วยวิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sample) จำนวน 15 คน ประกอบด้วย

1. ผู้เชี่ยวชาญด้านการฝึกสอนกีฬาฟุตบอล จำนวน 7 คน โดยเกณฑ์การคัดเลือกพิจารณาจากเป็นผู้ฝึกสอนกีฬาฟุตบอลพื้นฐาน มีใบ Certificate ระดับ G License ของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย (FA Thailand) มีประสบการณ์การสอนไม่น้อยกว่า 5 ปี
2. ผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์การกีฬา จำนวน 2 คน โดยเกณฑ์การคัดเลือกพิจารณาจากผลงานทางวิชาการ หรือมีผลงานนวัตกรรม หรือมีประสบการณ์การสอนไม่น้อยกว่า 5 ปี
3. ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการกีฬา จำนวน 2 คน โดยเกณฑ์การคัดเลือกพิจารณาจากผลงานทางวิชาการ หรือมีผลงานนวัตกรรม หรือมีประสบการณ์การสอนไม่น้อยกว่า 5 ปี
4. ผู้เชี่ยวชาญด้านนวัตกรรมทางการกีฬา จำนวน 2 คน โดยเกณฑ์การคัดเลือกพิจารณาจากผลงานทางวิชาการ หรือมีผลงานนวัตกรรม หรือมีประสบการณ์การสอนไม่น้อยกว่า 5 ปี
5. ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้บริหารด้านธุรกิจกีฬา จำนวน 2 คน โดยเกณฑ์การคัดเลือกพิจารณาจากผลงานทางวิชาการ หรือมีผลงานนวัตกรรม หรือมีประสบการณ์การสอนไม่น้อยกว่า 5 ปี

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) เพื่อใช้สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) บันทึกด้วยวิธีการจดบันทึกและเครื่องบันทึกเสียง โดยการทดสอบคุณภาพด้วยการวิเคราะห์จากข้อมูลการสัมภาษณ์ครั้งนี้



ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยครั้งนี้มีลำดับขั้นตอนของการดำเนินการวิจัย 8 ขั้นตอน ดังนี้

ลำดับที่ 1 เป็นการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี งานวิจัย เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการฝึกสอนกีฬาฟุตบอลพื้นฐานในธุรกิจกีฬาของในประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำมาวิเคราะห์ สรุปสังเคราะห์ และนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้

ลำดับที่ 2 การออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูล

ลำดับที่ 3 การพัฒนาเครื่องมือ เพื่อนำร่างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

ลำดับที่ 4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เครื่องมือในการเก็บข้อมูลของการวิจัย จึงเป็นการพัฒนาสร้างเครื่องมือโดยการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎี งานวิจัย และเอกสารต่างๆ การตรวจสอบคุณภาพจึงได้ขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำมาแก้ไขให้เครื่องมือมีคุณภาพและครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยมากที่สุด โดยขั้นตอนหลักมี ดังนี้

1) ตรวจสอบเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ด้วยการหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ จำนวน 3 คน จากการหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) เท่ากับ 0.80

2) การนำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างที่ได้ผ่านการตรวจสอบเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือไปทดสอบด้วยการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง (Tryout)

3) การนำผลสรุปจากการทดสอบสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง เพื่อนำไปสัมภาษณ์จริงกับกลุ่มตัวอย่างจริงในการวิจัยครั้งนี้

ลำดับที่ 5 การเก็บรวบรวมข้อมูลในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับกลุ่มตัวอย่างจริง

ลำดับที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลผล และสรุปข้อมูลสำคัญ

ลำดับที่ 7 การสังเคราะห์เพื่อนำมาพัฒนาแนวทาง

ลำดับที่ 8 การนำเสนอรูปแบบแนวทางพัฒนาธุรกิจการสอนกีฬาฟุตบอลพื้นฐานด้วยการผสมผสานการจัดการด้านนวัตกรรมในธุรกิจกีฬา

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำเสนอใน 2 ส่วนรายละเอียด คือ

1.1 แนวทางการพัฒนาธุรกิจการฝึกสอนกีฬาฟุตบอลของอะคาเดมี่ ฟุตบอลในประเทศไทย ควรประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจการสอนกีฬาฟุตบอลพื้นฐาน ดังนี้

(1) การเสริมสร้างความเชี่ยวชาญ - การฝึกสอนกีฬาฟุตบอลในระดับมืออาชีพต้องมีครูฝึกสอนและผู้สอนที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ที่เหมาะสม การสนับสนุนการฝึกอบรมและการศึกษาเพื่อเพิ่มความรู้และทักษะให้กับครูฝึกสอนจะเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาธุรกิจนี้ การเสริมสร้างความเชี่ยวชาญในการฝึกสอนกีฬาฟุตบอลเป็นสิ่งสำคัญ เราควรสนับสนุนครูฝึกสอนให้ได้รับการอบรมและการฝึกฝนเพื่อเพิ่มความรู้และทักษะในการสอนกีฬานี้

(2) การสร้างโครงสร้างการจัดการทีม - การพัฒนาธุรกิจการฝึกสอนกีฬาฟุตบอลควรมีการจัดการทีมที่เข้มแข็งและมีประสบการณ์ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการจัดการด้านการเงิน การตลาด และการบริหารจัดการทั้งภายในและภายนอกการมีโครงสร้างการจัดการทีมที่เข้มแข็งและมีประสบการณ์เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาธุรกิจการฝึกสอนกีฬาฟุตบอล

(3) การสร้างโอกาสทางธุรกิจ - การที่จะพัฒนาธุรกิจการฝึกสอนกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยจะต้องมีการสร้างโอกาสทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้ร่วมทีม ซึ่งอาจเป็นการทำสัญญากับสโมสรฟุตบอล การจัดงานแข่งขัน หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอล การสร้างโอกาสทางธุรกิจสามารถทำได้ผ่านการทำสัญญาหรือพันธมิตรกับสโมสรฟุตบอล เพิ่มโอกาสในการจัดงานแข่งขันท้องถิ่นและระหว่างประเทศ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอล

(4) การนำเทคโนโลยีมาช่วย - การใช้เทคโนโลยีในการฝึกสอนและพัฒนาทักษะของนักกีฬาเป็นสิ่งสำคัญ เช่นการใช้วิดีโอและแอปพลิเคชันในการวิเคราะห์การเล่น การใช้ระบบติดตามสุขภาพและสภาพกายของนักกีฬา และการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อส่งเสริมและตลาดธุรกิจการฝึกสอนกีฬา การใช้เทคโนโลยีในการฝึกสอนกีฬาฟุตบอลเป็นสิ่งสำคัญ เช่นการใช้วิดีโอและแอปพลิเคชันในการวิเคราะห์การเล่น การใช้ระบบติดตามสุขภาพและสภาพกายของนักกีฬา และการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการสร้างความติดตามและตลาด

(5) การสร้างความร่วมมือ - การพัฒนาธุรกิจการฝึกสอนกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยควรสร้างความร่วมมือกับสถาบันการศึกษา สโมสรกีฬา และผู้เชี่ยวชาญในวงการฟุตบอล เพื่อให้สามารถสร้างระบบการพัฒนานักกีฬาที่มีคุณภาพและยั่งยืน การสร้างความร่วมมือกับสถาบันการศึกษา สโมสรกีฬา และผู้เชี่ยวชาญในวงการฟุตบอลจะช่วยให้การพัฒนาธุรกิจการฝึกสอนกีฬาฟุตบอลอย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 แนวทางพัฒนาธุรกิจการสอนกีฬาฟุตบอลพื้นฐานด้วยการผสมผสานการจัดการด้านนวัตกรรมในธุรกิจกีฬา

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัย การศึกษาแนวทางพัฒนาธุรกิจการสอนกีฬาฟุตบอลพื้นฐานด้วยการผสมผสานการจัดการด้านนวัตกรรมในธุรกิจกีฬา โดยการพัฒนาเป็นรูปแบบโมเดลต้นแบบ เพื่อง่ายต่อการทำความเข้าใจในธุรกิจกีฬา และสามารถนำไปต่อยอดในการวางแผนของภาพรวมธุรกิจที่เริ่มต้นของการนำเอานวัตกรรมต่างๆ ที่ช่วยส่งเสริมด้านทักษะ การฝึกฝน การวัดและประเมินผลได้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ผู้เข้าร่วม และสภาพแวดล้อมต่างๆ จนนำไปสู่การพัฒนาจริงๆในการแข่งขันกีฬาในระดับสูงต่อไป

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลความเชื่อมโยงการผสมผสานการจัดการด้านนวัตกรรมของธุรกิจกีฬา

ผู้เชี่ยวชาญ	ประเด็นสำคัญ	ความถี่
ด้านการฝึกสอนกีฬาฟุตบอล	โครงสร้างการจัดการทีม	13
ด้านวิทยาศาสตร์การกีฬา	การเสริมสร้างความเชี่ยวชาญ	12
ด้านการจัดการกีฬา	การสร้างความร่วมมือ	12
ด้านนวัตกรรมทางการกีฬา	การนำเทคโนโลยีมาช่วย	14
ด้านภาคธุรกิจกีฬา	การสร้างโอกาสทางธุรกิจ	11

จากตาราง 2 ในประเด็นด้านต่างๆ จากผลสรุปและวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ สามารถนำมาเป็นประเด็นสำคัญ ที่นำมาต่อยอดการพัฒนาให้มีการสอนที่ผสมผสานการจัดการด้านนวัตกรรม ดังนี้

โครงสร้างการจัดการทีม เป็นการผสมผสานการจัดการทีมที่เหมาะสมลงตัวทำให้สามารถส่งผลในการสร้างทีมที่มีสมรรถนะและการดึงความสามารถแต่ละคนให้โดดเด่นขึ้นมา ด้วยการสร้างทีมนี้เอง การพัฒนาในเรื่องการมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวที่เกิดจากความเปลี่ยนแปลงทำให้สามารถนำเทคโนโลยีนวัตกรรมที่ช่วยส่งเสริมทักษะและพัฒนาความรวดเร็วของตัวนักกีฬาในทีมมาปรับใช้และช่วยในธุรกิจต่างๆได้

การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



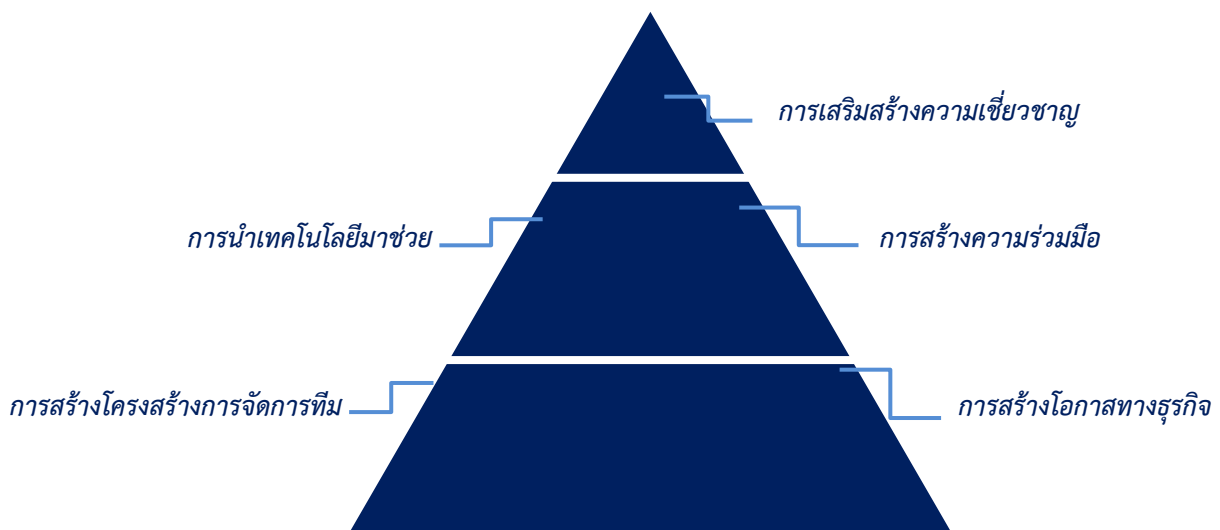
การเสริมสร้างความเชี่ยวชาญ เป็นการเพิ่มความเชี่ยวชาญที่สามารถรับมือกับเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว เพื่อนำองค์ความรู้ใหม่ๆ มาปรับใช้กับความเชี่ยวชาญที่มี จนนำไปสู่การต่อยอดการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการในธุรกิจกีฬาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การสร้างความร่วมมือ เป็นการมุ่งมั่นเสริมสร้างความร่วมมือกันภายในทีมและระหว่างทีมต่างๆ ในการแลกเปลี่ยน เรียนรู้แนวคิด การพัฒนา มุมมองต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนานวัตกรรมที่จะนำมาสนับสนุนภายในทีมหรือองค์กรธุรกิจได้

การนำเทคโนโลยีมาช่วย เป็นการเลือกนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาช่วยในกระบวนการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการผลิตหรือบริการต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และในมุมมองของธุรกิจยังช่วยในเรื่องการลดต้นทุนและลดค่าใช้จ่ายให้ธุรกิจ เพื่อเกิดความยั่งยืนและนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การสร้างโอกาสทางธุรกิจ เป็นการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่สามารถช่วยสร้างโอกาสให้กับธุรกิจ เช่นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ต้องการ หรือกลุ่มธุรกิจมีอยู่ เพื่อค้นหาโอกาสต่อยอดในธุรกิจใหม่ๆ ที่สร้างความแตกต่าง เพื่อเป็นโอกาสใหม่ๆ จนนำไปสู่ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ เพื่อให้มีการเติบโตและสร้างรายได้ เพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจกีฬา

การสรุปมุมมองประเด็นสำคัญที่สอดคล้องกับแนวคิดที่ศึกษา ผู้วิจัยได้นำประเด็นต่างๆ ทุกประเด็น โดยนำไปสัมภาษณ์ทุกท่าน ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสำคัญเพื่อนำมาพัฒนาเป็นรูปแบบที่เป็นต้นแบบที่สำคัญในการพัฒนาธุรกิจการสันทนาการกีฬาฟุตบอลพื้นฐาน วิเคราะห์หลักการผสมผสานของทฤษฎีระบบที่มุ่งเน้นในกระบวนการหลักนำประเด็นสำคัญจากผลการวิจัยไปต่อยอด ทำให้สามารถผสมผสานมุมมองด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้าไปเชื่อมโยงในแต่ละกระบวนการได้อย่างเหมาะสม



ภาพที่ 2 การสร้างภาพโมเดลความเชื่อมโยง (Concept Map), 2023

อธิบายขั้นตอนการสร้างภาพโมเดลความเชื่อมโยง (Concept Map) ได้ดังนี้

- 1) การเสริมสร้างความเชี่ยวชาญ เป็นหัวใจของทุกสิ่งที่เราทำในธุรกิจการฝึกสอนกีฬาฟุตบอล
- 2) การสร้างโครงสร้างการจัดการทีม เพื่อให้ธุรกิจเป็นระบบและมีการบริหารจัดการทีมอย่างมีประสิทธิภาพ
- 3) การสร้างโอกาสทางธุรกิจ เชื่อมโยงกับสโมสรฟุตบอล การจัดงานแข่งขัน และผลิตภัณฑ์บริการ

4) การนำเทคโนโลยีมาช่วย เชื่อมโยงกับการใช้วิดีโอและแอปพลิเคชัน ระบบติดตามสุขภาพ และแพลตฟอร์มออนไลน์

5) การสร้างความร่วมมือ เชื่อมโยงกับสถาบันการศึกษา สโมสรกีฬา และผู้เชี่ยวชาญในวงการฟุตบอล โดยการสร้างการเชื่อมโยงระหว่างทุกข้อย่อยด้านบน จะช่วยให้ธุรกิจการฝึกสอนกีฬาฟุตบอลของคุณเติบโตและพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและเชื่อมโยงกับทุกด้านของการพัฒนาธุรกิจนี้ให้สมบูรณ์และเติบโตอย่างสม่ำเสมอและยั่งยืน

Football Academy Model



จากภาพที่ 3 สามารถเห็นความเชื่อมโยงระหว่างการเสริมสร้างความเชี่ยวชาญกับการสร้างโครงสร้าง การจัดการทีม การสร้างโอกาสทางธุรกิจ การนำเทคโนโลยีมาช่วย และการสร้างความร่วมมือในธุรกิจการ ฝึกสอนกีฬาฟุตบอล การเชื่อมโยงนี้ช่วยให้เห็นว่าการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบทั้งห้าเป็นสิ่ง สำคัญในการพัฒนาและเสริมสร้างธุรกิจนี้ในสายงานนี้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนในระยะยาว

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจการฝึกสอนกีฬาฟุตบอลพื้นฐานในประเทศไทยต้องมุ่งเน้นการ เสริมสร้างความเชี่ยวชาญ (Smith, 2018) การจัดการทีม การสร้างโอกาสทางธุรกิจ การนำเทคโนโลยีมาช่วย และการสร้างความร่วมมือ (Jones, 2016) เพื่อให้ธุรกิจนี้สามารถเติบโตและเจริญเติบโตไปในอนาคตได้อย่าง ยั่งยืนและเป็นประโยชน์ต่อสังคม ต่อวงการกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยอย่างเต็มที่และครอบคลุมในทุกด้าน

สำหรับการผสมผสานการนำนวัตกรรมเพื่อมาประยุกต์ใช้นั้นหน่วยงาน องค์กรและธุรกิจควรมอง ภาพรวมและความจำเป็นในการพัฒนาในแต่ละประเด็นที่เป็นต้นแบบ หรือความจำเป็นในการนำเทคโนโลยี และนวัตกรรมมาปรับใช้ให้เหมาะสม คำนึงถึงประโยชน์สูงสุดและความคุ้มค่ากับการลงทุน

ผลการวิจัยและนำเสนอแนวทางพัฒนาธุรกิจการสอนกีฬาฟุตบอลพื้นฐานผ่านการผสมผสานการ จัดการด้านนวัตกรรมในธุรกิจกีฬา มีผลการวิจัยดังนี้

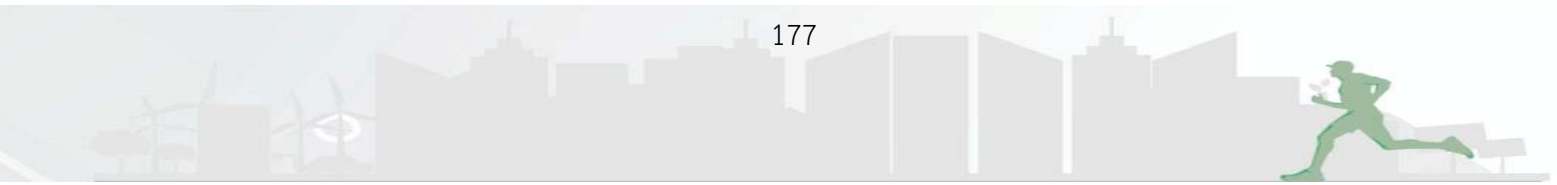
การรวมแนวคิดนวัตกรรมในกระบวนการทั้งหมด ชี้ให้เห็นความสำคัญของการรวมแนวคิดนวัตกรรมในกระบวนการทั้งหมดของธุรกิจการสอนกีฬาฟุตบอลพื้นฐานเป็นการพัฒนาธุรกิจควรเริ่มต้นด้วยการทบทวนกระบวนการที่มีอยู่และตราสารสินค้าปัจจุบันและควรมีการพิจารณาวิธีในการผสมผสานนวัตกรรมในทุกขั้นตอนของกระบวนการ (Wilson, 2019) เช่น การใช้เทคโนโลยีเพื่ออัปเดตกระบวนการการสอนและการเสริมสร้างช่องทางการตลาดในออนไลน์ การสร้างความสอดคล้องกับทัศนคติลูกค้า การพัฒนาธุรกิจควรใส่ใจในการสร้างความสอดคล้องกับทัศนคติลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ควรเชื่อมโยงกับประสบการณ์ลูกค้าและรับข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการ แนวทางนี้จะช่วยสร้างความคงทนของธุรกิจและสร้างความไว้วางใจกับลูกค้า (Rogers, 2017)

การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญในการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการการสอน รวมถึงการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อให้สามารถติดตามและบันทึกความก้าวหน้าของนักเรียน และการใช้วิดีโอและแอปพลิเคชันสำหรับการสอนและการประเมิน นำไปสู่การสร้างความติดตามและความสัมพันธ์ การสร้างความติดตามและความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับนักเรียนและผู้ปกครองเป็นปัจจัยสำคัญ การสร้างความพร้อมที่จะตอบสนองต่อความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้าจะช่วยให้การแสดงให้เห็นว่าธุรกิจสนับสนุนและปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้า และสิ่งที่ต้องทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี คือการสร้างความต่อเนื่องเพื่อการเจริญเติบโต โดยการพัฒนาความต่อเนื่องในการปรับปรุงและการพัฒนาทุกขั้นตอนของกระบวนการจะช่วยให้การสร้างความเจริญเติบโตของธุรกิจ (Rogers, 2017) ธุรกิจควรมีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองกับความเปลี่ยนแปลงในวงการกีฬาและความต้องการของลูกค้า (Stewart, 2020)

ดังนั้น ผลการวิจัยนี้ทำให้เห็นว่าการผสมผสานการจัดการนวัตกรรมในธุรกิจการสอนกีฬาฟุตบอลพื้นฐานเป็นสิ่งที่สำคัญที่สามารถช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทั้งหมด การใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาการสอนและการตลาดออนไลน์ การสร้างความสอดคล้องกับลูกค้าและปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้า การสร้างความติดตามและความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า และการพัฒนาความต่อเนื่องในการปรับปรุงและการพัฒนาทุกขั้นตอนของกระบวนการ เป็นแนวทางที่สามารถช่วยในการเข้าใจและแก้ไขความต้องการของลูกค้า พัฒนาสินค้าและบริการ และสร้างความยั่งยืนและเจริญเติบโตในธุรกิจการสอนกีฬาฟุตบอลพื้นฐานอย่างเต็มประสิทธิภาพ ในท้ายที่สุด การผสมผสานการจัดการนวัตกรรมในธุรกิจกีฬาเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความทันสมัยและคงอยู่ในวงการกีฬาที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและที่มีความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

References

- Bardo, J. W., & Harman, J. J. (1982). *Urban society: A systematic introduction*. New York: F.E. Peacock.
- Football Association of Thailand. (2020). *Thai football industry: Economy and society impacts*. Retrieved from <https://fathailand.org/uploads/download/daad5da27bd2b612610ace0b2593c328.pdf>
- Jones, P. (2016). Building partnerships in football development: Lessons from the field. *Soccer & Society*.
- Rogers, B. (2017). The role of technology in football coaching. *Journal of Sports Sciences*, 35(3), 245 - 253.





การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566

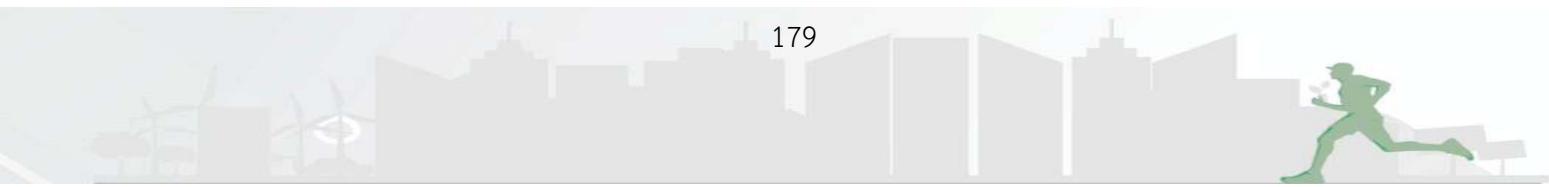


- Pornpimon Rungruangsin. (2017). Development of sports management model for health in Rajabhat University (Unpublished Doctoral's thesis), Naresuan University, Phitsanulok: Thailand.
- Smith, J. (2018). Enhancing coaching expertise in football: A comprehensive approach. *Journal of Sports Coaching*, 12(3), 357 - 372.
- Stewart, M. (2020). Business opportunities in football: A strategic approach. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 21(2), 187 - 200.
- Wilson, A. (2019). Building successful football coaching teams. *International Journal of Sports Science & Coaching*, 14(3), 337 - 349.





บทความวิจัยฉบับเต็ม (full paper) ประกอบการนำเสนองานวิจัยแบบ โปสเตอร์





การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



กลยุทธ์ทางการตลาดของ สโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี

ณภัทร ชุ่มจิตตรี^{1*}

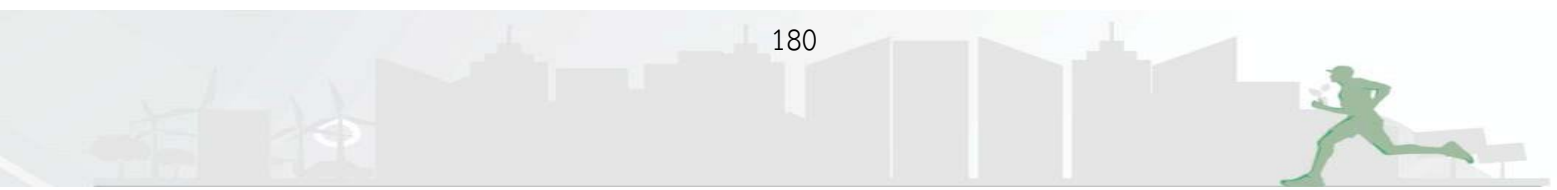
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกองเชียร์ในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล และให้ข้อเสนอแนะหรือแนวทางที่สามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์ต่อสโมสรฯ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษากลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นประชาชนที่เข้ามาชมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี จำนวน 358 คน โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสหสัมพันธ์แบบไคสแควร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกองเชียร์ในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรฯ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\chi^2 = 0.000$) ราคา ($\chi^2 = 0.000$) ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\chi^2 = 0.000$) ส่งเสริมการตลาด ($\chi^2 = 0.000$) บุคคล ($\chi^2 = 0.000$) ลักษณะทางกายภาพ ($\chi^2 = 0.000$) และกระบวนการ ($\chi^2 = 0.000$) ข้อเสนอจากผลการศึกษา คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ สโมสรฯ ควรทำเสื้อ 3 ประเภทเพื่อจำหน่าย ได้แก่ เสื้อบอล Match Worn เสื้อบอล Authentic และเสื้อ Stadium 2) ด้านราคา ปรับราคาสินค้าที่ระลึก หรือขายพร้อมบัตรเข้าชมการแข่งขัน/ ชุดแข่งของสโมสรฯ เพื่อกระตุ้นอำนาจการตัดสินใจ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พัฒนา Website ให้พร้อมใช้งาน กองเชียร์ หรือแฟนบอลเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้รวดเร็ว 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มโปรโมชั่นลดราคา/ แลกบัตรเข้าชมการแข่งขัน 5) ด้านบุคคล กำหนดแนวปฏิบัติห้ามนักฟุตบอลหารายได้เสริมจากการเล่นฟุตบอลเดินสาย 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ พัฒนาเรื่องสิ่งแวดล้อมความสะดวกให้ทีมครบครัน และ 7) ด้านกระบวนการพัฒนาระบบการซื้อขายหรือจองบัตรเข้าชมการแข่งขันให้ทันสมัย และหลากหลายช่องทาง

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด; กองเชียร์; สโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ: ณภัทร ชุ่มจิตตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการฟุตบอลอาชีพ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา E-mail: nongkoy.sd@gmail.com





MARKETING STRATEGIES OF PT PRACHUAP FC

Naphat Chumjittri^{1*}

¹College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University

Abstract

This research article aimed to study marketing strategies that influence the behavior of football supporters attending matches and provide recommendations or approaches to enhance and optimize the marketing strategies of PT Prachuap FC, making them more effective and beneficial for the football club. The study employed a quantitative approach and utilized questionnaires to gather data from 358 supporters who attended football club matches. Data analysis involved descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation, as well as chi-squared correlation. The findings of the study revealed that the marketing strategies were significantly correlated with the behavior of supporters attending football matches at a statistically significant level of 0.05. These strategies included product ($X^2 = 0.000$), price ($X^2 = 0.000$), distribution channel ($X^2 = 0.000$), marketing promotion ($X^2 = 0.000$), person ($X^2 = 0.000$), physical characteristics ($X^2 = 0.000$), and process ($X^2 = 0.000$). Based on the study results, several proposals were as follows: 1) Products: The football club should consider offering three types of shirts for sale, namely Match Worn ball shirts, Authentic ball shirts, and Stadium shirts. 2) Price: Adjusting the price of souvenirs or selling them with match tickets to stimulate purchasing decisions among supporters. 3) Distribution channels: Develop and maintain user-friendly websites to enable quick and easy access to resources for supporters and fans. 4) Marketing promotion: Implement discount promotions and ticket redemptions for tournaments to attract more attendees. 5) Personal aspect: Establish guidelines that prevent football players from earning additional income by participating in football tours. 6) Physical characteristics: Invest in developing comprehensive facilities for the club. 7) Ticketing system: Implement a modern and multi-channel system for purchasing or reserving tickets for matches.

Keywords: Marketing Strategies; supporters; PT Prachuap FC

**Corresponding Author: Naphat Chumjittri, Master of Business Administration (Professional Football Management), College of Innovation and Management, Suansunandha Rajabhat University
E-mail: nongkoy.sd@gmail.com*



บทนำ

การกีฬามีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนที่นำไปสู่การมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม การเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประเทศที่พัฒนาแล้วทั่วโลกจะอาศัยกระบวนการของการกีฬาสร้างการมีส่วนร่วม สร้างเครือข่ายชุมชน ตลอดจนสร้างจิตสำนึกในการดำรงชีวิตที่มีคุณธรรม มีวินัย และมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ เคารพในสิทธิของตนเองและผู้อื่น เป็นรากฐานที่ดีของสังคม องค์กรของประเทศต่างๆ ทั่วโลก (Sport Gazorla, 2556) สำหรับประเทศไทยรัฐบาลได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติการกีฬาแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2528 เพื่อพัฒนาและส่งเสริมกิจการกีฬาของประเทศไทยให้มีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ต่อมาปี 2558 ได้ปรับปรุงและประกาศใช้พระราชบัญญัติการกีฬาแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2558 โดยกีฬาที่กำลังได้รับความนิยมจากคนไทยในปัจจุบัน คือ กีฬาฟุตบอล ไม่ว่าจะเป็น League ฟุตบอลอาชีพ ทีมชาติไทย หรือสโมสรฟุตบอลในต่างประเทศ

สโมสรฟุตบอล ฟิทีประจวบ เอฟซี (Wikiwand, 2566) เป็นอีกหนึ่งสโมสรฟุตบอลในประเทศไทยที่มีผลงานต่อเนื่องจนได้สิทธิ์เลื่อนชั้นไปแข่งขันในไทยลีกดิวิชั่น 1 (Thai League 1) โดยมีนายทรงเกียรติ ลิ้มอรุณรักษ์ เป็นประธานสโมสรฯ และใช้สนามกีฬากลางจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ หรือสนามกีฬาสามอ่าว เป็นสนามเหย้า ซึ่งสามารถบรรจุได้จำนวนสูงสุด 5,000 คน นับเป็นธุรกิจกีฬาแบบมืออาชีพที่ยกระดับการบริหารจัดการองค์กรตามเกณฑ์มาตรฐานสากล โดยกลุ่มเป้าหมายคือ แฟนบอล ผู้วิจัยในฐานะที่มีภูมิสำเนาเป็นคนประจวบคีรีขันธ์ และชื่นชอบกีฬาฟุตบอลอยู่แล้ว จึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของสโมสรฟุตบอล ฟิทีประจวบ เอฟซี เพื่อจัดทำเป็นข้อเสนอแนะหรือแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาสโมสรฯ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกองเชียร์ในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล และให้ข้อเสนอแนะหรือแนวทางที่สามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสโมสรฟุตบอล ฟิทีประจวบ เอฟซี ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์ต่อสโมสรฯ

วิธีดำเนินการวิจัย

1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่ซื้อตั๋วเข้ามาชมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอล ฟิทีประจวบ เอฟซี ในรอบปี 2566 จำนวน 3,419 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่เข้ามาชมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอล ฟิทีประจวบ เอฟซี จำนวน 358 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าว โดยใช้หลักการของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ที่กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 (0.05) ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้ได้

แทนค่ากลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{3,419}{1+3,419 (0.0025)}$$

$$= 358.10 \text{ คน}$$

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรง (Validity) ซึ่งคำนวณเป็นค่าดัชนีความสอดคล้องหรือค่า The Index of Item Objective Congruence : IOC ที่ต้องได้มากกว่าหรือเท่ากับ .50 และจากผลการตรวจสอบค่า IOC พบว่า มีค่าระหว่าง .67 – 1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามทดลองเก็บข้อมูล (Try-Out) ผู้ที่เข้ามาชมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งคำนวณเป็นค่าสหสัมพันธ์แอลฟา รวมได้เท่ากับ .8856 อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยได้ ทั้งนี้ แบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ของตนเองต่อเดือน/บาท (โดยประมาณ) สถานที่เข้าชมการแข่งขัน ระยะเวลาที่เป็นกองเชียร์ และเหตุผลที่เลือกเป็นกองเชียร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเข้าชมการแข่งขันสโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี

ส่วนที่ 3 ปัญหาอุปสรรคการบริหารจัดการของสโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี

ส่วนที่ 4 กลยุทธ์ทางการตลาดหลักการ 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และหลักการ 3Ps ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

โดยส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ใช้มาตรวัดลักษณะแบบ Likert Scale คือ การคำนวณให้คะแนนแต่ละข้อความแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ประจำ/ เสมอ, เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
ค่อนข้างบ่อย, เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
บางครั้ง, เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
นาน ๆ ครั้ง, เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
แทบไม่เคย, เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลความหมายของข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย โดยเลือกใช้วิธีการของเบสท์ ดังนี้

ระดับคะแนน	1.00 - 1.49	หมายถึง	อยู่ในระดับน้อยที่สุด
ระดับคะแนน	1.50 - 2.49	หมายถึง	อยู่ในระดับน้อย
ระดับคะแนน	2.50 - 3.49	หมายถึง	อยู่ในระดับปานกลาง
ระดับคะแนน	3.50 - 4.49	หมายถึง	อยู่ในระดับมาก
ระดับคะแนน	4.50 - 5.00	หมายถึง	อยู่ในระดับมากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อดำเนินการสร้างเครื่องมือในการศึกษาเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะใช้วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยทำหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลภายในสโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ประชาชนที่เข้ามาชมการแข่งขันของสโมสร

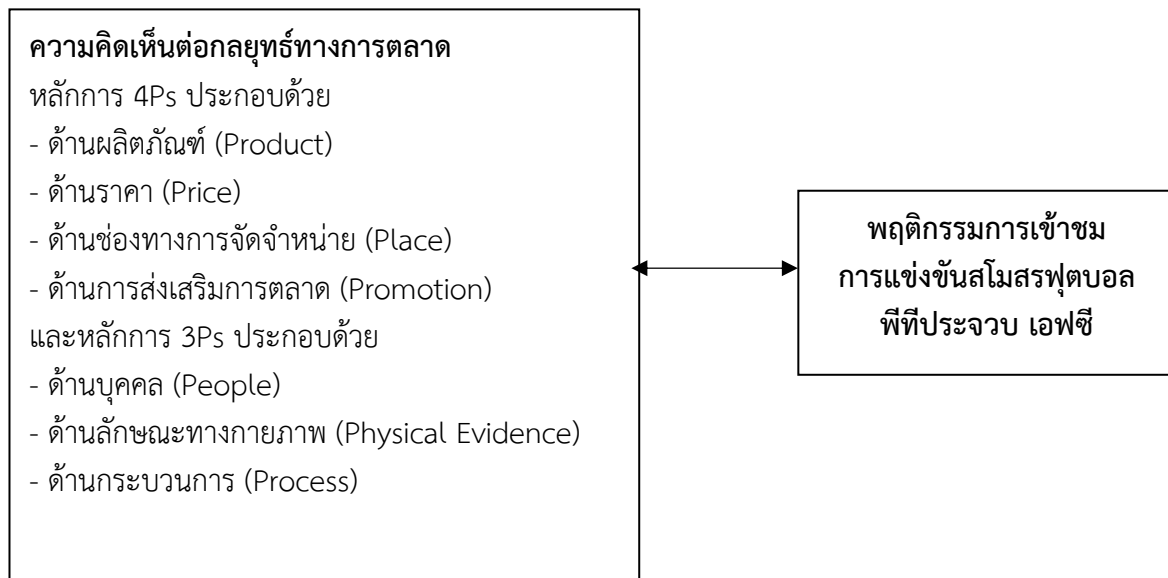
ฟุตบอล ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก เอฟซี ซึ่งมีความพร้อมและมีความเต็มใจที่จะให้ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ และสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยจัดเรียงเป็นระบบตามลำดับการเข้าและออกจากสนามแข่งขัน คนที่ 1 เว้น 5 จนครบตามจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดได้ และประมวลผลในภาพรวมซึ่งไม่มีผลกระทบต่อกลุ่มตัวอย่างแต่อย่างใด ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม (Questionnaire) มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลให้ครบถ้วนตามกรอบแนวคิดในการวิจัย และตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด รวมทั้งจัดหมวดหมู่ของข้อมูลเพื่อนำไปสังเคราะห์ และวิเคราะห์ผลการศึกษานำไปสู่การจัดทำข้อเสนอแนะต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อการวิจัยด้านสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science : SPSS) ในการวิเคราะห์ ได้แก่

- 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง (Sample Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) คือ สหสัมพันธ์แบบไคสแควร์ (Chi-Square) ที่กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

พบว่า ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลฟิที่ประจวบ เอฟซี ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกเป็นกองเชียร์ 5 อันดับแรก คือ อันดับที่ 1 เพราะรู้สึกว่สโมสรฯ เป็นของคนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มากที่สุด อันดับที่ 2 เพราะเชื่อมั่นใน การบริหารงานของประธานสโมสรฯ อันดับที่ 3 เพราะชื่นชอบบรรยากาศการชมฟุตบอลในสนามของกองเชียร์ สโมสรฯ อันดับที่ 4 เพราะราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลมีความเหมาะสม ไม่แพงเกินไป และอันดับที่ 5 สนามแข่งขันฟุตบอลของสโมสรฯ อยู่ในพื้นที่ง่ายต่อการเดินทาง ตามลำดับ

การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



การหาค่าเฉลี่ยตัวอย่าง (Sample Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลยุทธ์ทางการตลาดการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี

กลยุทธ์ทางการตลาด (มาตรวัด 1-5, n= 358)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.20	.743	มาก
2) ด้านราคา (Price)	4.15	.788	มาก
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.08	.799	มาก
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.90	.837	มาก
5) ด้านบุคคล (People)	4.15	.723	มาก
6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.21	.804	มาก
7) ด้านกระบวนการ (Process)	4.24	.768	มาก
รวมเฉลี่ย	4.13	.780	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการ (Process) ($\bar{X}$ = 4.24) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ($\bar{X}$ = 4.24) และน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X}$ = 4.24) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของกองเชียร์ในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรฯ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (χ^2 = 0.000) ราคา (χ^2 = 0.000) ช่องทางการจัดจำหน่าย (χ^2 = 0.000) ส่งเสริมการตลาด (χ^2 = 0.000) บุคคล (χ^2 = 0.000) ลักษณะทางกายภาพ (χ^2 = 0.000) และกระบวนการ (χ^2 = 0.000) ดังตารางที่ 2

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการเข้าชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี

กลยุทธ์ทางการตลาด	χ^2	แปลผล
1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	334.400	.000*
2) ด้านราคา (Price)	318.129	.000*
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	311.691	.000*
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	278.215	.000*
5) ด้านบุคคล (People)	333.006	.000*
6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	352.649	.000*
7) ด้านกระบวนการ (Process)	348.142	.000*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก กรณีศึกษา : สโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 70.1 มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.3 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.5 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 42.5 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 31.3 มีรายได้ของตนเองต่อเดือน 20,001 บาท/เดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37.4 เข้าชมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี ในสนามเหย้าของทีม คิดเป็นร้อยละ 46.1 เป็นกองเชียร์สโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี ตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 45.3 เหตุผลที่เลือกเป็นกองเชียร์สโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี เพราะรู้สึกทราบดีว่าสโมสรฯ เป็นของคนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คิดเป็นร้อยละ 75.4

2) พฤติกรรมของผู้เข้าชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลจะสวมใส่ชุดแข่งสโมสรฯ เมื่อไปชมการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.50$) รองลงมาคือ รู้สึกดีที่ได้สร้างมิตรภาพใหม่ ๆ เสมอ จากการเป็นกองเชียร์สโมสรฯ ($\bar{X} = 4.28$) และน้อยที่สุด คือ จะล้างจาน/ลาเรียนเพื่อไปเป็นกองเชียร์สโมสรฯ ในกรณีที่สโมสรฯ มีตารางการแข่งขันไม่ตรงกับวันหยุด ($\bar{X} = 2.85$) ตามลำดับ

3) ปัญหาอุปสรรคการบริหารจัดการของสโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่มีการวางแผนงานที่เป็นระบบชัดเจน และทีมงานมีไม่เพียงพอต่อการบริหารจัดการสโมสรฯ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.21$) รองลงมาคือ ผู้จัดการทีม และผู้ฝึกสอนมีบทบาททับซ้อนกัน ($\bar{X} = 3.16$) และน้อยที่สุด คือ สโมสรฯ ไม่มีมาตรฐานในการบริหารทีมฟุตบอล ($\bar{X} = 2.85$) ตามลำดับ

4) กลยุทธ์ทางการตลาดการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี พบว่า ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี ตัดสินใจเลือกเข้าชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี เพราะสโมสรฯ มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ($\bar{X} = 4.21$) และน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 3.90$) ตามลำดับ แบ่งออกเป็น

4.1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สโมสรฯ เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมาคือ สโมสรฯ มีภาพลักษณ์ที่ดีต้องการฟุตบอลไทย ($\bar{X} = 4.38$) และน้อยที่สุด คือ ผลงานการแข่งขันเป็นที่ประทับใจของกองเชียร์ ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ

4.2) ด้านราคา (Price) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.44$) รองลงมาคือ ของที่ระลึก (ชุดแข่ง) มีราคาเหมาะสม ($\bar{X} = 4.19$) และน้อยที่สุด คือ ของที่ระลึก (ถุงเท้า) มีราคาเหมาะสม ($\bar{X} = 4.02$) ตามลำดับ

4.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระบบการจ่ายเงินสะดวกและหลากหลาย เช่น สแกนผ่าน QR Code โอนเงินผ่านระบบมือถือหรือผ่านบริการ PromptPay เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมาคือ ช่องทางการจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขันมีหลากหลาย และเข้าถึงได้ง่าย ($\bar{X} = 4.18$) และน้อยที่สุด คือ Website มีการแจ้งราคาจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขัน และสินค้าของที่ระลึกไว้ชัดเจน ($\bar{X} = 3.87$) ตามลำดับ

4.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สโมสรฯ จัดกิจกรรมเกมส์ทุกครั้งในช่วงก่อนการแข่งขัน และจัดกิจกรรมเกมส์ทุกครั้งในช่วงพักครึ่งการแข่งขัน และหลังการแข่งขัน จำนวนเท่ากัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.94$) รองลงมาคือ สโมสรฯ มีรถรับ-ส่ง

การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



กองเชียร์ในกรณีที่ต้องเดินทางข้ามจังหวัด ($\bar{X} = 3.92$) และน้อยที่สุด คือ สโมสรฯ จัดโปรโมชันลดราคา/ แลกบัตรเข้าชมการแข่งขัน และสินค้าของที่ระลึกเป็นประจำ ($\bar{X} = 3.81$) ตามลำดับ

4.5) ด้านบุคคล (People) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประธานสโมสรฯ เป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ และได้รับการยอมรับนับถือมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.54$) รองลงมา คือ ผู้จัดการทีมเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ และทักษะในการบริหารงานทีมฟุตบอล ($\bar{X} = 4.36$) และน้อยที่สุด คือ นักฟุตบอลมีความรับผิดชอบสูงต่ออาชีพการเป็นนักฟุตบอล ($\bar{X} = 3.73$) ตามลำดับ

4.6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สนามฟุตบอลของสโมสรฯ มีความสวยงาม และได้มาตรฐานสากลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมาคือ สนามฟุตบอลของสโมสรฯ อยู่ในพื้นที่ไม่ห่างไกล และง่ายต่อการเดินทาง ($\bar{X} = 4.28$) และน้อยที่สุด คือ สนามฟุตบอลของสโมสรฯ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ แสตนด์เชียร์ ฯลฯ ($\bar{X} = 4.12$) ตามลำดับ

4.7) ด้านกระบวนการ (Process) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระบบจัดการตำแหน่งที่นั่งกองเชียร์ภายในสนามมีประสิทธิภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมาคือ ระบบการจัดการดูแลนักฟุตบอลมีความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.38$) และน้อยที่สุด คือ ระบบการจองบัตรเข้าชมการแข่งขันผ่านช่องทางต่าง ๆ สามารถทำได้ง่าย และสะดวก ($\bar{X} = 4.05$) ตามลำดับ

5) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี โดยใช้สถิติทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า

5.1) กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี

5.2) กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี

5.3) กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี

5.4) กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี

5.5) กลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคคล (People) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี

5.6) กลยุทธ์ทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี

5.7) กลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี

อภิปรายผลการวิจัย

สโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี เป็นสโมสรเดียวของทีมภาคใต้ ซึ่งเป็น 1 ใน 16 ทีมระดับประเทศที่ได้เลื่อนชั้นเป็น Thai League 1 และอยู่มาจนถึงปัจจุบันนับเป็น 4 ฤดูกาล ได้รับชัยชนะ จากการแข่งขันฟุตบอลโดยคว้า ลีกคัพ 2019 นัดชิงชนะเลิศระหว่าง “ปราสาทสายฟ้า” บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด กับ “ต่อพิฆาต” พีทีประจวบ เอฟซี และมีนักฟุตบอลที่มีฝีมือ มีคุณภาพ จึงทำให้สโมสรฯ มีชื่อเสียง และขยายฐานกองเชียร์หรือแฟนบอลได้เพิ่มมากขึ้น ส่วนใหญ่จะเข้าชมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี ในสนามเหย้า

คือ สนามค่ายธนระรัชต์ ศูนย์การทหารราบ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พงษ์พิทยา สมุทรกลิน (2562) พบว่า “พฤติกรรมการเล่นฟุตบอลไทยลีกของสโมสร ทู แบงค็อก ยูไนเต็ด ส่วนใหญ่ชมการแข่งขันที่สนามเหย้าของทีม”

เหตุผลที่กองเชียร์ในพื้นที่ หรือจังหวัดประจำเชียร์เลือกเป็นกองเชียร์สโมสรฟุตบอล ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก เอเอฟซี ส่วนใหญ่รู้สึกว่าเป็นของคนที่จังหวัดประจำเชียร์ และพฤติกรรมของกองเชียร์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การสวมใส่ชุดแข่งสโมสรฯ เมื่อไปชมการแข่งขัน เนื่องจากในมุมมองของกองเชียร์ หรือแฟนบอลชุดแข่งสโมสรฯ หรือเสื้อบอลมีคุณค่ามากกว่าใส่เพื่อแสดงจุดยืนความชอบ แต่ชุดแข่งสโมสรฯ หรือเสื้อบอลเป็นเหมือนของสะสมประเภทหนึ่งที่มีความหมาย และมีคุณค่าทางจิตใจของกองเชียร์ หรือแฟนบอล เพราะถือเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อธิ คั่นโททอง (2561) พบว่า แฟนบอลจะซื้อเสื้อบอลเพื่อเก็บสะสม การใส่เสื้อถือเป็นความภูมิใจและรู้สึกมีส่วนร่วมในทีมที่ตนเองรักสามารถใส่ได้เป็นประจำ และแทบทุกโอกาส

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลการอภิปราย และข้อเสนอแนะที่สำคัญได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) : การสวมใส่ชุดแข่งของสโมสรฯ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมในเชิงสัญลักษณ์ สะท้อนให้เห็นถึงความชื่นชอบ ความเป็นเจ้าของ และความจงรักภักดีต่อสโมสรฯ ดังนั้นชุดแข่งต้องสวยงาม ทันสมัย และสวมใส่สบาย สอดคล้องกับการศึกษาของ ชานนท์ ภูววิฑิต และสาริษฐ์ กุลธวัชชัย (2565) พบว่า “สินค้าชุดกีฬาฟุตบอลเป็นสินค้าที่มีคุณค่าทางด้านความรู้สึกของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อชุดกีฬาจากตราสินค้า หรือตราสโมสรที่ตัวเองชื่นชอบเป็นหลัก โดยไม่คำนึงถึงราคาว่าสูงหรือต่ำ แต่จะให้ความสำคัญด้านความรู้สึกและตราสินค้า” ดังนั้น สโมสรฯ จะต้องพัฒนาผลงานการแข่งขันให้ดีขึ้น และเป็นที่ประทับใจของกองเชียร์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ

ด้านราคา (Price) : ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันราคาถูก และเหมาะสม แต่ควรปรับลดราคาสินค้าที่ระลึก (ยกเว้นชุดแข่ง) โดยเฉพาะถุงเท้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนพัฒน์ จรัสเจริญวัฒน์, และเอื้อบุญ เอกะสิงห์ (2562) ที่มีข้อเสนอแนะว่า “การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก การตั้งราคาบัตรเข้าชม และสินค้าที่ระลึกควรขายในราคาที่เหมาะสม หรือทำ Promotion ขายพร้อมบัตรเข้าชมหรือชุดแข่ง”

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) : ระบบการจ่ายเงินสะดวก ระบุราคาชัดเจน และหลากหลายช่องทาง เช่น สแกนผ่าน QR Code โอนเงินผ่านระบบมือถือ หรือผ่านบริการ PromptPay เป็นต้น แต่สโมสรฯ ควรพัฒนา Website ให้พร้อมใช้งาน มีข้อมูลเป็นปัจจุบัน สอดแทรกการโฆษณาทางออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการตลาด และอำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มกองเชียร์ หรือแฟนบอล เพราะช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการตัดสินใจของกองเชียร์ สอดคล้องกับการศึกษาของ ประณตริ คงงาม (2563) พบว่า “ปัจจัยที่ส่งผลความจงรักภักดีของแฟนบอลขอนแก่นที่มีต่อสโมสรฟุตบอล คือ การเข้าไปอยู่ใจกลางของผู้บริโภคและความง่ายต่อการเข้าถึง”

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) : สโมสรฯ มีการจัดโปรโมชั่น และจัดกิจกรรมเกมส์ทุกครั้งในช่วงก่อนการแข่งขัน ในช่วงพักการแข่งขัน และหลังการแข่งขัน เช่น ส่วนลดเครื่องดื่มที่ร้านกาแฟพันธุ์ไทย ซื้อเสื้อฟุตบอลสโมสรฯ รับฟรีโค้ด (Code) ชมฟุตบอล Thai League จาก AIS PLAY และ TRUE ID ฟรี 1 เดือน เป็นต้น แต่ควรเพิ่ม Promotion ลดราคา/ แลกบัตรเข้าชมการแข่งขัน หรือสินค้าที่ระลึกให้เกิดขึ้นเป็นประจำ เพื่อกระตุ้นอำนาจในการตัดสินใจของกลุ่มกองเชียร์ หรือแฟนบอล สอดคล้องกับผลการศึกษาของปารามินทร์ ปลอดภัย (2565) พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอล สโมสรฯ จึงมีส่วนลดในการเข้าถึง เช่น มีตั๋วเข้าชมการแข่งขันแบบรายเดือน หรือรายปี เป็นต้น

ด้านบุคคล (People) : ประธานสโมสรฯ เป็นบุคคลในพื้นที่ มีความรู้ ความสามารถ และได้รับการยอมรับนับถือ รวมทั้งนักฟุตบอลในสโมสรฯ หลายคนมีชื่อเสียง แต่สโมสรฯ ควรเน้นย้ำนักฟุตบอลเรื่องความรับผิดชอบต่ออาชีพการเป็นนักฟุตบอล โดยเฉพาะการหารายได้เสริมจากการเล่นเดินสาย หรือลงเล่นในช่วงปิดฤดูกาล ในขณะที่ยังไม่ได้ขออนุญาตสโมสร สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นฤนาถ ไกรนรา และเนติพล เพชรสินวล (2562) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล เพราะนักฟุตบอลมีฝีเท้าดี มีความเป็นมืออาชีพ เคยติดทีมชาติ รวมทั้งครูผู้ฝึกสอนมีชื่อเสียง และมีความสามารถ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) : สนามฟุตบอลของสโมสรฯ มีความสวยงามอยู่ในพื้นที่ไม่ห่างไกล เดินทางสะดวก และได้มาตรฐานสากล แต่ต้องพัฒนาเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีครบครัน เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ แสตนด์เชียร์ เป็นต้น เพื่อแสดงถึงคุณภาพการให้บริการ หรือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พงษ์พิทยา สมุทรกลิน (2562) ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่า “สนามเหย้าของทีมต้องมีความพร้อมและสะดวกต่อการเข้าชม เช่น สนามแข่งขันที่สะอาด สว่าง ปลอดภัย บรรยากาศที่ดี รวมถึงห้องน้ำสะอาดและปลอดภัย”

ด้านกระบวนการ (Process) : ระบบจัดการตำแหน่งที่นั่งกองเชียร์มีประสิทธิภาพ ระบบจัดการคนเข้า-ออกสนามคล่องตัว ระบบการจัดการดูแลนักฟุตบอลปลอดภัย และสนามสามารถรองรับกองเชียร์ได้จำนวนมาก แต่ควรพัฒนาระบบการซื้อขาย/ จองบัตรเข้าชมให้ทันสมัย และหลากหลายช่องทาง เช่น All Ticket By Counter Service ในร้าน 7-Eleven ทุกสาขา หรือ Website หรือ Application สอดคล้องกับผลการศึกษาของ บุญญาดา พาหาสิงห์ และคณะ พบว่า “การรักษาความปลอดภัยในบริเวณสนาม และพื้นที่โดยรอบของการแข่งขัน การบริหารจัดการการซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขันมีความรวดเร็ว มีผลต่อความตั้งใจเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร”

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

สโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี ควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดด้านที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกกรณีศึกษา : สโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี ดังนี้

1.1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ชุดแข่งต้องมีความสวยงาม ทันสมัย และสวมใส่สบาย เพื่อแสดงออกในเชิงสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความชื่นชอบ ประทับใจ และทำให้เกิดความรู้สึกถึงการเป็นเจ้าของ ดังนั้น สโมสรฯ จึงควรทำเสื้อเพื่อจัดจำหน่าย 3 ประเภท ได้แก่ เสื้อบอล Match Worn เสื้อบอล Authentic และเสื้อ Stadium

1.2) ด้านราคา (Price) ควรปรับราคาสินค้าที่ระลึกนอกเหนือจากชุดแข่งของสโมสรฯ ให้มีราคา ลดลง และจัดทำเป็นโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาด (Promotion) ขายพร้อมกับบัตรเข้าชมการแข่งขันหรือชุดแข่งของสโมสรฯ เพื่อกระตุ้นอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

1.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ควรพัฒนา Website ให้พร้อมใช้งาน ข้อมูลเป็นปัจจุบัน มีการแจ้งราคาจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขัน และสินค้าที่ระลึกไว้ชัดเจน โดยสอดแทรกการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการตลาด และอำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มกองเชียร์ หรือแฟนบอลในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้รวดเร็ว

1.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรเพิ่มโปรโมชั่นลดราคา/ แลกบัตรเข้าชมการแข่งขัน สินค้าที่ระลึกให้เกิดขึ้นเป็นประจำ เพื่อกระตุ้นอำนาจในการตัดสินใจกลุ่มกองเชียร์ หรือแฟนบอลในการเข้าชมการแข่งขัน

1.5) ด้านบุคคล (People) ควรเน้นย้ำนักฟุตบอลเรื่องความรับผิดชอบต่ออาชีพนักฟุตบอล โดยกำหนดแนวปฏิบัติห้ามนักฟุตบอลของสโมสรฟุตบอล ฟุตบอลอาชีพ เอฟซี ห้ามรายได้เสริมจากการเล่นฟุตบอล เติมนาย หรือลงเล่นในช่วงปิดฤดูกาล

1.6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ควรพัฒนาเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก ให้มีครบครัน เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ แสตนด์เชียร์ เป็นต้น เพื่อแสดงถึงคุณภาพการให้บริการ หรือสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพที่มีความเหมาะสม และปลอดภัย

1.7) ด้านกระบวนการ (Process) ควรพัฒนาระบบการซื้อขายหรือจองบัตรเข้าชมการแข่งขัน ให้มีความทันสมัย และหลากหลายช่องทางมากขึ้น ได้แก่ ซื้อที่ All Ticket By Counter Service ในร้าน 7-Eleven ทุกสาขา และซื้อขายหรือจองผ่าน Website หรือ Application (แอปพลิเคชัน) ของสโมสรฯ

2) ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1) ควรใช้รูปแบบ Explanatory Sequential Design ใน โดยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) กลุ่มกองเชียร์ หรือแฟนบอลของสโมสรฟุตบอล ฟุตบอลอาชีพ เอฟซี ประมาณ 7 – 8 คน เพื่อนำข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่ได้ มาใช้ในการอธิบายผลของข้อมูลเชิงปริมาณให้มีความสมบูรณ์ และชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.2) ควรเพิ่มประเด็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นนักฟุตบอลของ สโมสรฟุตบอล ฟุตบอลอาชีพ เอฟซี โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Key Informant) โดยตรง คือ นักฟุตบอล ทั้งในอดีต และปัจจุบันของสโมสรฯ

เอกสารอ้างอิง

- ชานนท์ ภูววิทิต และสาริษฐ์ กุลธวัชชัย. (2565). วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ, 23(3), 86-98.
- ธนพัฒน์ จรัสเจริญวัฒน์, และเอื้อบุญ เอกะสิงห์. (2562). พฤติกรรมของผู้ชมในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล ของสโมสรเชียงใหม่ เอฟซี. วารสารบริหารธุรกิจ, 5(2), 31-40.
- ธีร์ คันทาทอง. (2561). พฤติกรรมการซื้อเสื้อสโมสรของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี. ใน ศิริชัย ศิริภายะ (บ.ก.), รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทาง นิเทศศาสตร์ ครั้งที่ 8. (น. 157-164). มหาวิทยาลัยสยาม.
- นฤนาถ ไกรนรา และเนติพล เพชรสินวล. (2562). พฤติกรรมการชมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชม การแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกไทยแลนด์ (T1) ของแฟนบอลสโมสรเบงค็อก ยูไนเต็ด.” ใน อารีรัตน์ แยมเกสร (บ.ก.), Big Data and New Face of Asia: Reflection in Science, Arts, Social Science and Humanities. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2562. (น. 1546-1554). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- บุญญาดา พาหาสิงห์ และคณะ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬา ฟุตบอลในสนามฟุตบอล. วารสารวิชาการสถาบันวิทยการจัดการแห่งแปซิฟิก, 9(2), 204-218.
- ปารามินทร์ ปลอดภัย. (2566). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ในสนามกีฬากลางจังหวัดสุพรรณบุรีของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรีเอฟซี. วารสารสุขศึกษา พลศึกษา และสุนันทนาการ, 49(3), 285-298.
- ประเนจตรี คงงาม. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรขอนแก่นเอฟซี. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย, 10(2). 113-119.



การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



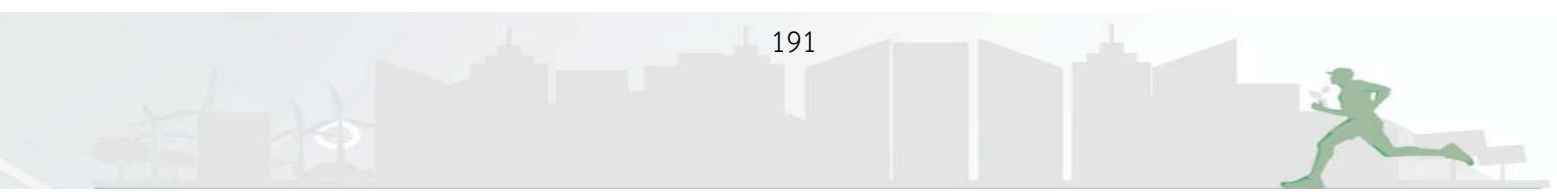
พงษ์พิทยา สมุทรกลิน. (2562). การศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก กรณีศึกษาสโมสร ทู แบงค็อก ยูไนเต็ด. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, 21(3), 379-390.

สโมสรฟุตบอลพีที ประจวบ, (10 ธันวาคม 2565). In *Wikiwand*. https://th.wikipedia.org/wiki/สโมสรฟุตบอลพีที_ประจวบ.

Marketeer. (26 สิงหาคม 2563). *เสื้อบอลราคาเท่าไร และทำไมถึงมีคุณค่ามากกว่าที่เราคิด*. <https://marketeeronline.co/archives/184311>

Sport Gazorla. (10 มิถุนายน 2556). *ความสำคัญของการเล่นกีฬา*. <https://schmilano.wordpress.com/2013/06/10>

Taro Yamane. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. Harper. & Row.





บทคัดย่อ (abstract) ประกอบคำแนะนำงานวิจัยแบบ โปสเตอร์





การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



การพัฒนาการคัดเลือกผู้เล่นสำหรับทีมกีฬาอีสปอร์ตเพื่อการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต

วรรณศา จิรวัดนานุกูล¹, ณัฐพงศ์ อรรถชาติ¹, จิรสิน สีหล้า¹, ทิธิติ รัชพลพรรณ¹, ปรัชญา โพธิ์งาม¹ และ
กฤษณะ หลักคงคา^{1*}

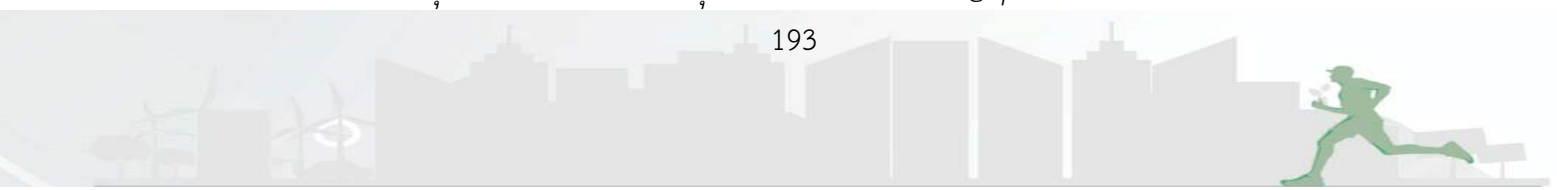
¹ คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาการหาทีมร่วมแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตที่มีคุณภาพ และเจาะจงไปที่ผู้เล่นสำหรับการแข่งขันอีสปอร์ตเป็นหลัก เนื่องจากในปัจจุบัน กระบวนการคัดเลือกผู้เล่นสำหรับทีมกีฬาอีสปอร์ตส่วนใหญ่ใช้วิธีการประเมินทักษะ และความสามารถของผู้เล่นเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม วิธีการนี้อาจไม่เพียงพอที่จะประเมินผู้เล่นได้อย่างครบถ้วน เนื่องจากผู้เล่นยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ต้องพิจารณา เช่น ทักษะคิด วิเคราะห์ และการทำงานเป็นทีม การวิจัยครั้งนี้เป็นการ การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมอีสปอร์ต จำนวน 5 คน และการเก็บข้อมูลจากกลุ่มสังคมกีฬาอีสปอร์ต จำนวน 20 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อระบุแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจนนำไปสู่การพัฒนาการสร้างทีมกีฬาอีสปอร์ต โดยผลการวิจัยถูกนำไปใช้ในการพัฒนาต้นแบบแพลตฟอร์มที่ออกแบบมาเพื่อการคัดเลือก และรับสมัครเพื่อเข้าทีมอีสปอร์ต แพลตฟอร์มนี้ใช้หลักจิตวิทยา การทดสอบบุคลิกภาพ และนำไปปรับใช้กับปัญญาประดิษฐ์ เพื่อสร้างองค์ประกอบของทีมให้เหมาะสมที่สุด จนสามารถนำไปสู่กระบวนการของการเข้าร่วมการแข่งขันในประเภทเกมต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: การพัฒนา; การแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต; การคัดเลือกผู้เล่น; ทีมกีฬาอีสปอร์ต

*ผู้ประพันธ์บทความ: กฤษณะ หลักคงคา หลักสูตรสหวิทยาการ เทคโนโลยีและนวัตกรรม
คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม E-mail: kritsana.la@spu.ac.th





DEVELOPING PLAYER SELECTION FOR E-SPORTS TEAMS FOR E-SPORTS COMPETITIONS

Wannasa Chirawatthananukun¹, Natthapong Ackahat¹, Jirasin Seela¹,
Thitthiti Ratchaphonphan¹, Praty Phongam¹ and Kritsana Lakkhongkha^{1*}

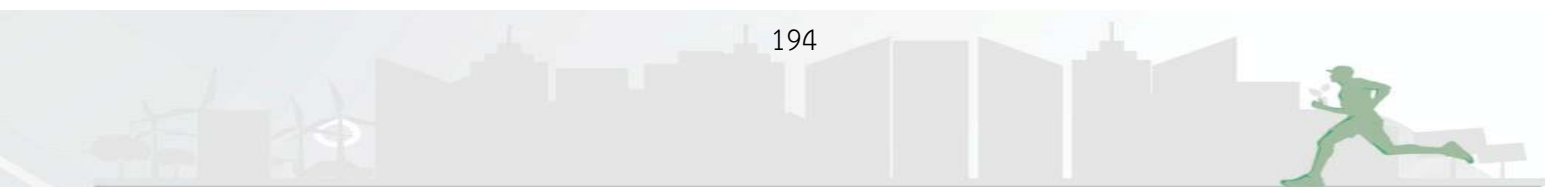
¹School of Entrepreneurship, Sripatum University

Abstract

The purpose of this research is to develop a method for finding and assembling high-quality and player centric teams for esports competitions. Currently, the recruitment process for esports teams primarily evaluates players' skills and abilities. However, this method may fall short in comprehensively assessing players, as they possess other factors to consider, such as, attitude, discipline, and teamwork. This research is a qualitative study, that involved interviews with five experts in the esports industry and surveys of 20 esports community members. The data collected was thoroughly analyzed to identify solutions to the problems and develop a method for building esports teams. The findings were used to develop a prototype platform designed for the selection and recruitment of esports' team members. The platform uses psychological principles and personality tests to match members based on their compatibility and suitability for the team. This method enables the creation of the most appropriate team composition, ensuring readiness for participation in competitions across various games.

Keywords: Development; Esports Competitions; Player Selection, Esports Teams

**Corresponding Author: Kritsana Lakkhongkha, Interdisciplinary Technology and innovation Program, School of Entrepreneurship, Sripatum University E-mail: kritsana.la@spu.ac.th*





รายชื่อคณะกรรมการดำเนินงาน





การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการศึกษา

ครั้งที่ 1

วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2566



รายชื่อคณะกรรมการดำเนินงาน

ที่ปรึกษา

1. ศาสตราจารย์ กิตติคุณ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.สุพิตร สมาชิกโต
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิลมนี ศรีบุญ
4. ดร.ชัย นิมากร
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมทบ จิตะฐาน
6. รองศาสตราจารย์ ดร.ฤกษ์ชัย พุประทีปศิริ
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณาธิป จิระสัจญาณสกุล

คณะกรรมการดำเนินงาน

- | | |
|---|---------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณชลี โนริยา | ประธานกรรมการ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิทธิ กุญอินทร์ | รองประธานกรรมการ |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พณิชา จิระสัจญาณสกุล | กรรมการ |
| 4. ดร.สุเมต สุวรรณพรหม | กรรมการ |
| 5. อาจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ พลศรี | กรรมการ |
| 6. ดร.ธีระชัย วิเศษจ้ง | กรรมการ |
| 7. ดร.สรายุทธ มหาลรัตน์ | กรรมการ |
| 8. อาจารย์ ดร.กฤษฎา ปาณะเสรี | กรรมการ |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติคุณ แสงนิล | กรรมการ |
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนานันท์ สมาชิกโต | กรรมการ |
| 11. อาจารย์ ดร.อาชวิทธิ์ เจริญกลิ่นจันทร์ | กรรมการ |
| 12. อาจารย์ ดร.วรวิทย์ นาคพนม | กรรมการ |
| 13. อาจารย์ ดร.พรชัย ตรีสใจธรรม | กรรมการ |
| 14. อาจารย์อุทัยวรรณ ทองสุข | กรรมการ |
| 15. นายวรายุส สุนทรานันท์กิจ | กรรมการ |
| 16. นางสาวสุทธิณี ศรีบุรี | กรรมการ |
| 17. นางสาวสุภาพร วงศ์เทียน | กรรมการ |
| 18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดิฐชัย จันทร์คุณา | กรรมการและเลขานุการ |
| 19. อาจารย์ ดร.สัจจวัฒน์ จารีกศิลป์ | กรรมการและเลขานุการ |



รายชื่อคณะกรรมการดำเนินงาน (ต่อ)

กองบรรณาธิการ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดิฐนุชชัย จันทร์คุณา
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา สังขวดี
3. รองศาสตราจารย์ ดร.สนธยา สีละมาด
4. รองศาสตราจารย์ ดร.สิทธิ์ อีรสรณ์
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิลมณี ศรีบุญ
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติพงษ์ ปลั่งสุวรรณ
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิชฎิ กุฎอินทร์
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนอมศักดิ์ เสนาคำ
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิทยา อินทร์พงษ์พันธุ์
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพจน์ ไชยนอก
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวลี แก้วช่วย
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิติพงษ์ สุขดี
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนริศย์ ธนัยอุดมพัฒน์
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริยัน สมพงษ์
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อานนท์ วันลา
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาพัทธ์ เตียวตระกูล
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนรติ นิมนต์พันธ์
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา ตามประดิษฐ์
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธารินทร์ ก้านเหลือง
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรณา ทศนัยนา
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติคุณ แสงนิล
22. อาจารย์อุทัยวรรณ ทองสุข
23. นางสาวสุทธี ศรีบุรี

บรรณาธิการ (editor)

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (peer reviewer)

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (peer reviewer)

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (peer reviewer)

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (peer reviewer)

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (peer reviewer)

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (peer reviewer)

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (peer reviewer)

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (peer reviewer)

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (peer reviewer)

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (peer reviewer)

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (peer reviewer)

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (peer reviewer)

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (peer reviewer)

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (peer reviewer)

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (peer reviewer)

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (peer reviewer)

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (peer reviewer)

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (peer reviewer)

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (peer reviewer)

กรรมการ

กรรมการและเลขานุการ

กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ



