

การศึกษาการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาแก่สมาคมกีฬายูยิตซูแห่งประเทศไทย

**A STUDY OF AGREEMENT FOR SPORT SPONSORSHIP FOR JIJITSU
ASSOCIATION OF THAILAND**

พงศกร อารีย์รักษ์¹ สมิตา กลิ่นพงศ์²

PHONGSAKON ARREERAK¹ SAMITA KLINPONG²

¹นักศึกษานิพนธ์โท ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

¹Master Student in Master of Business Administration Faculty of Business Administration, Rangsit University, Thailand

Tel. 09-0926-7877 Email: Phongsakon.a@rsu.ac.th

²อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

²Lecturer of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Rangsit University, Thailand

Tel. 064-964-5498 Email: Samita.k@rsu.ac.th

(Received: April 26, 2023 ; Revised: May 10, 2023 ; Accepted: June 18, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการศึกษาการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาแก่สมาคมกีฬายูยิตซูแห่งประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงผสมวิธี หรือ การวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Method) โดยอธิบายการศึกษาที่ต่อเนื่องเมื่อได้ผลลัพธ์จากการวิจัยเชิงคุณภาพ จึงนำมาศึกษาหรือทดสอบในการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดในการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาแก่สมาคมกีฬายูยิตซูแห่งประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาแก่สมาคมกีฬายูยิตซูแห่งประเทศไทย 3) เพื่อพัฒนาแนวทางการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาของสมาคมกีฬายูยิตซูแห่งประเทศไทย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดในการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา คือ เรื่องของการส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัญหาและอุปสรรคในการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา คือ ภาวะผู้นำ การวางแผน และการตลาดทางกีฬา และแนวทางการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา คือ เรื่องของ การติดต่อสื่อสาร การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ภาวะผู้นำช่องทางการจัดจำหน่าย การวางแผน การส่งเสริมการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ จากประเด็นผลการศึกษาลึกในการวิจัยเชิงคุณภาพ จึงนำมาทดสอบและศึกษาเพิ่มเติมในการวิจัยเชิงปริมาณใน 4 ประเด็นคือ

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ประเภทสถานประกอบการ ตำแหน่งงาน ระยะเวลาการทำงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุน ทางด้านกีฬายูยิตซูแห่งประเทศไทย พบว่า ประชากรศาสตร์ด้านอายุ ด้านประเภทสถานประกอบการ ด้านตำแหน่งงาน และด้านระยะเวลาในการทำงาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา แตกต่าง กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ปัจจัยด้านการตลาดในการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย

3. ปัญหาและอุปสรรคในการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา ของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทางด้าน กีฬา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. แนวทางการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทางด้าน กีฬาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร ช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางเศรษฐกิจ

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, ผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา, สมาคมกีฬายูยิตซูแห่งประเทศไทย

Abstract

The purpose of this mixed-method study is to support the decision-making process of the Jujitsu Sports Association of Thailand. The objectives are to analyze the marketing factors that can support Jujitsu as a sport in Thailand, to identify and examine the challenges of requesting sports sponsors for the association, and to provide comprehensive guidelines for requesting sports sponsors.

The results of the qualitative research found that the marketing factors in sports sponsorship are related to the promotion of marketing, distribution channels, and challenges and obstacles in seeking sports sponsorship. These include leadership, planning, and sports marketing strategies. The directions for seeking sports sponsorship involve communication, building the organization's image, leadership, distribution channels, planning, and marketing promotion. The economic factors also play a role in the relationship between the organization and the factors of seeking sports sponsorship.

The quantitative research findings showed that there was no significant difference in the decision to support sports based on gender, according to the test results. These results were statistically significant at the 0.05 level.

1 . Certain demographic factors, including age, workplace, position, and duration of work, played a significant influence in sports support, with a statistical significance threshold of 0.05.

2 . The factors of marketing for a sports advocate affecting the respondents' decision to become a sports sponsor had an effect on their decision to become a sports sponsor with statistical significance level of 0.05. Which including the promotion of marketing and distribution channels.

3 . The problems and obstacles in requesting sports sponsors affecting the respondents' decision to become a sports sponsor did not affect the decision to become a sports sponsor with statistical significance level of 0.05.

4 . The guidelines for requesting sports sponsors affecting the respondents' decision to become a sports sponsor had an effect on their decision to become a sports sponsor with statistical significance level of 0.05. Which including the communications and routes for distribution due to economics

Keywords: *Decision, Sports sponsorship, Sports sponsors, Ju Jitsu Sport Association of Thailand*

บทนำ

ประเทศไทยในยุคปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับวงการกีฬาเป็นอย่างมาก เพราะกีฬาเป็นกิจกรรมที่ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตทั้งทางด้านร่างกาย อารมณ์ และจิตใจ เพื่อช่วยในการผ่อนคลายความเครียดจากปัญหาในชีวิตที่พบเจอ ส่งผลให้แนวโน้มด้านกีฬาของโลกและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีการเปลี่ยนแปลงไปในเชิงบวก เนื่องจากมีพัฒนาการที่สูงขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมแบบต่อเนื่องจากการผสมผสานค่านิยมใหม่ในการมีความตระหนักถึงการมีสุขภาพที่ดีของประชาชนและสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงไปจากวิถีชีวิตของประชาชน โดยจะควบคู่ไปกับการมองเห็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการต่าง ๆ ในหลาย ๆ ภูมิภาค ส่งผลให้การพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬาเป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้สมาคมกีฬาในประเทศไทยได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากทางภาครัฐ รวมถึงสถาบันทางการเงินต่าง ๆ ก็ได้ให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องซึ่งอุตสาหกรรมกีฬาสามารถดึงดูดให้ผู้คนสนใจได้อย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น การสมัครเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ การอุปโภคอุปกรณ์กีฬา และการรับชมการแข่งขันกีฬาผ่านการถ่ายทอดสด เป็นต้น (Ministry of Tourism and Sport. 2017)

การสนับสนุนทางด้านกีฬาของประเทศไทยส่วนใหญ่องค์กรธุรกิจที่เป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬามักให้ความสนใจในการสนับสนุนกีฬา เนื่องจากเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ได้รับความนิยม เพื่อวัตถุประสงค์ในการเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาด ใช้สร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ซึ่งเป็นเหตุผลลำดับต้น ๆ ของการเข้าสู่กระบวนการ เป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาของประเทศไทยที่ควบคุมดูแลสมาคมกีฬา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกีฬาอาชีพ ซึ่งจะเป็นรูปแบบการดำเนินงานและการจัดสรรงบประมาณให้อย่างทั่วถึง แต่ถ้าหากผู้สนับสนุนให้การสนับสนุนไม่เพียงพอต่อการดำเนินงานของสมาคมกีฬา ทางสมาคมกีฬาก็ต้องปรับวิธีการดำเนินงานและวางแผนงบประมาณ เพื่อการดำเนินงานให้สำเร็จได้ตามเป้าหมาย การได้รับการสนับสนุนทางด้านกีฬาจากองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ถือเป็นกำลังสำคัญที่ทำให้สมาคมกีฬาสามารถบริหารงานได้อย่างเป็นรูปธรรม เพราะทุกกระบวนการล้วนต้องอาศัยทุนทรัพย์จำนวนมาก ดังนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนทางด้านกีฬาที่ผู้สนับสนุนสนใจอย่างแท้จริง ถือเป็นเรื่องที่สมาคมกีฬาควรศึกษาและทำความเข้าใจ ด้วยเหตุผลที่หลากหลายของการสนับสนุน และการสนับสนุนยังมีระดับที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผู้สนับสนุนยังมีหลักเกณฑ์การประเมินการสนับสนุนที่จะส่งผลต่อการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

ทั้งนี้ในกระแสการออกกําลังกายและการเล่นกีฬาที่ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกระแสความนิยมของการแข่งขันกีฬาหลาย ๆ ประเภท เช่น ฟุตบอลไทยลีก วอลเลย์บอลแบดมินตัน กอล์ฟ ฯลฯ และการมีนักกีฬาไทยที่มีชื่อเสียงหลายคนที่เป็นแรงบันดาลใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดเสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬาต่าง ๆ กลับมาเป็นที่นิยมมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันตลาดสินค้าเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬายังมีการเติบโตที่ดี โดยที่ผ่านมามีอัตราการเติบโตขึ้นร้อยละ 15-20 ทุกปี จากกระแสสุขภาพและความนิยมในการออกกําลังกายที่มีมากขึ้น รวมถึงสปอร์ตแฟชั่นหรือความนิยมแต่งตัวด้วยชุดกีฬาของกลุ่มเจนเอชวันวาย และวัยเริ่มทำงานที่ได้รับความนิยมมากขึ้น โดยสินค้าที่เติบโตหลัก ๆ ได้แก่ กีฬาต่อสู้ กีฬาฟิตเนส และกีฬาประเภททีมต่าง ๆ (Janewattanapanich, Kritthon, 2020)

ยูยิตสูถือเป็นหนึ่งในกีฬาต่อสู้ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน โดยมีรูปแบบการแข่งขันที่ครบทุกรูปแบบในชนิดกีฬาต่อสู้ ประกอบด้วย การเตะ การชก การจับล็อก การทุ่ม และการแสดงศิลปะป้องกันตัว ยูยิตสูจัดเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมอย่างมากในทวีปอเมริกา และทวีปยุโรป นอกจากนี้ยังได้รับความนิยมบริเวณแถบตะวันออกกลางของทวีปเอเชีย ซึ่งมีการจัด การแข่งขันในระดับอาชีพ ซึ่งในปัจจุบันกีฬายูยิตสูได้ถูกบรรจุให้อยู่ในการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ และกีฬาเอเชียนบีชเกมส์ รวมถึงในประเทศไทย (Jujitsu Association of Thailand, 2021) กีฬายูยิตสูนับว่าเป็นกีฬาที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากความหลากหลายของรูปแบบการเล่นที่มีครบทุกรูปแบบของกีฬาต่อสู้ ส่งผลให้ประชาชนที่สนใจในกีฬายูยิตสูมีมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันกีฬายูยิตสูในประเทศไทยที่มากขึ้นตามความนิยมของประชาชน โดยมีการจัดการแข่งขันระดับชาติ และระดับนานาชาติ ได้แก่ กีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย กีฬาเยาวชนแห่งชาติ กีฬาเอเชียนบีชเกมส์ กีฬายูยิตสูชิงชนะเลิศแห่ง

ประเทศไทย และกีฬายูธิตูชิงแชมป์โลก จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ทราบถึงทิศทางการพัฒนากีฬายูธิตู ซึ่งมีแนวโน้มในอนาคตที่จะประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติ รวมถึงสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยได้ในอนาคต (Ministry of Tourism and Sport, 2017)

จากความนิยมของกีฬายูธิตูส่งผลให้สินค้ากีฬาต่างๆ เล็งเห็นถึงโอกาสที่เป็นช่องทางในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและสร้างความจดจำให้ผู้บริโภคผ่านกีฬานี้ เช่น เสื้อผ้ากีฬา Kela รองเท้ากีฬา Salming เครื่องดื่มเกลือแร่ Pocari Sweat และสินค้าอื่น ๆ อีกมากมายที่ได้เข้ามาเป็นผู้สนับสนุนในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการจัดการแข่งขัน ด้านอุปกรณ์กีฬา ด้านคุณภาพชีวิตของตัวนักกีฬา เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันความนิยมของกีฬายูธิตูมีเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้สมาคมต่าง ๆ หรือองค์กรการศึกษาได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนในตัวของนักกีฬายูธิตูมากขึ้น เริ่มมีการให้ทุนการศึกษาชนิดทุนความสามารถพิเศษด้านกีฬายูธิตูแก่นักศึกษาในหลายมหาวิทยาลัย ตัวอย่างเช่น มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยมหิดล และมหาวิทยาลัยรังสิต ด้วยเหตุนี้เองทำให้นักกีฬายูธิตูในปัจจุบันไม่ได้เล่นกีฬายูธิตูเพื่อออกกำลังกายเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่เล่นกีฬายูธิตูเพื่อให้ตนเองได้เป็นนักกีฬาอาชีพมากยิ่งขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดการแข่งขันกันในกลุ่มนักกีฬากันเอง เพื่อให้ได้มาซึ่งทุนการศึกษา โอกาสทางการประกอบอาชีพ โอกาสในการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยตัวนักกีฬาเองจำเป็นต้องมีการฝึกฝนอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ รวมถึงพัฒนาทักษะทางกีฬาและความแข็งแรงของร่างกาย เพื่อให้ผ่านเกณฑ์ของผู้สนับสนุนที่ได้ตั้งไว้ โดยทางผู้สนับสนุนนั้นก็จะเข้ามามีบทบาททางสังคมมากขึ้น อันเป็นผลดีต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรของผู้สนับสนุนเอง ทางสมาคมกีฬาเองก็จะสามารถเติบโตขึ้น มีนักกีฬาอาชีพที่มีคุณภาพมากขึ้น เกิดเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า หากชนิดกีฬาไหนที่มีผู้สนับสนุนทางกีฬาเข้ามาเป็นส่วนช่วยในการสนับสนุนจะสามารถช่วยให้เติบโตได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้สนับสนุนทางกีฬาก็เป็นส่วนสำคัญอย่างมากที่ส่งผลต่อการเติบโตของวงการกีฬา ซึ่งส่งผลอันดีต่อสมาคมกีฬา และตัวของนักกีฬาเองโดยจะสามารถทำให้คุณภาพของชนิดกีฬานั้น ๆ เติบโตจนสามารถทัดเทียมระดับโลก แต่กลับกันถ้าหากชนิดกีฬาที่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ หรือไม่ได้รับการสนับสนุนจากผู้สนับสนุนทางกีฬาจะส่งผลให้ชนิดกีฬานั้น ๆ จะสามารถเติบโตจนเป็นที่รู้จักทางสังคมได้ยากกว่า (Sukswan Chanchai, 2021)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการมีผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาในประเทศไทย ส่งผลให้ ผู้วิจัยสนใจการศึกษาการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาแก่สมาคมกีฬายูธิตูแห่งประเทศไทย โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนางานกีฬายูธิตูหรือวงการกีฬาอื่น ๆ ของประเทศไทยในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาแก่สมาคมกีฬายูยิตสูแห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดในการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาแก่สมาคมกีฬายูยิตสูแห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาแก่สมาคมกีฬายูยิตสูแห่งประเทศไทย
3. เพื่อพัฒนาแนวทางการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาของสมาคมกีฬายูยิตสูแห่งประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีการบริหารจัดการ (Management Concept)

การบริหารจัดการมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินงานขององค์กร องค์กรจะอยู่รอดและมีความมั่นคงขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการที่ดี แต่ถ้าองค์กรใดขาดการบริหารจัดการที่ดีแล้วจะทำให้องค์กรนั้นต้องล่มสลายหรือไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ การบริหารจัดการนั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการทำงานกับบุคคลอื่นและผ่านบุคคลอื่นให้บรรลุประสิทธิผลอย่างมีประสิทธิภาพ (Robbin, S. P. & Coulter, M.K. 2003).

2. การวางแผน (Planning)

(Kaewsanan, Kasem & Chirinang, Pensri, 2021) ได้กล่าวว่า การวางแผน หมายถึง การดำเนินงานอย่างเป็นระบบ เพื่อกำหนดอนาคตของ หน่วยงานของรัฐ การบริหารที่เกี่ยวกับระดับของการวางแผน ประเภทของแผน และ กระบวนการวางแผนของหน่วยงานของรัฐและเจ้าหน้าที่ของรัฐ เช่น การจัดทำแผนพัฒนาของ หน่วยงาน การนำข้อมูลและเทคโนโลยีมาใช้ในการวางแผน การมีส่วนร่วมในการวางแผน การวางแผนอย่างเป็นระบบที่สามารถนำไปปฏิบัติได้ การนำแผนไปปฏิบัติ การติดตามประเมินผล แผน ซึ่งระดับของการวางแผนจะมี 3 ระดับ คือ การวางแผนยุทธศาสตร์หรือแผนกลยุทธ์ เป็นการวางแผนของผู้บริหารระดับสูงเพื่อพัฒนาในภาพรวม การวางแผนบริหารหรือการวางแผนกลยุทธ์ เป็นการวางแผนของผู้บริหารระดับกลาง เพื่อพัฒนาการปฏิบัติงานของ หน่วยงานต่าง ๆ และการวางแผนการปฏิบัติงาน เป็นการวางแผนของผู้บริหารระดับล่างหรือ ผู้ปฏิบัติงาน ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การจัดเตรียมแผน หมายถึง การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อกำหนดปัญหาความต้องการ การประมวลและวิเคราะห์ข้อมูล การกำหนดทางเลือก การวิเคราะห์ทางเลือกแนวทางแก้ปัญหาความต้องการ ผลลัพธ์ที่ออกมา คือเอกสารแผน

2) การปฏิบัติตามแผน หมายถึง การนำแผนมาดำเนินการโดยผ่านขั้นตอน ของการปฏิบัติ เช่น การจัดทำงบประมาณ การจัดทำแผนปฏิบัติการ การลงมือปฏิบัติการตาม แผนนั้น ๆ ซึ่งผลลัพธ์ออกมาคือ ผลงาน

3) การประเมินผลงานแผน หมายถึง การประเมินเปรียบเทียบผลงานที่ ปรากฏกับ วัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ตามแผนว่าเป็นไปตามนั้นหรือไม่ ผลลัพธ์ ออกมา คือ ข้อมูลใหม่ เพื่อการปรับแผนหรือนำไปใช้ในการจัดแผนต่อไป

3. ภาวะผู้นำ (Leadership)

(Pensiriwan, Naruemon, 2018) ได้กล่าวว่า ภาวะผู้นำ ถือเป็นผู้ที่มียุทธศาสตร์สำคัญอย่างสูงในทุกองค์กร ด้วยเป็นผู้ที่กำหนดนโยบายจัดสรรกำลังคน บริหารจัดการ และตรวจสอบการทำงานจนกว่า งานจะสำเร็จลุล่วงด้วยดี หากผู้นำเป็นผู้ที่มีประสิทธิภาพทั้งในด้านความรู้ ความสามารถ และเปี่ยมด้วย คุณธรรม ก็จะสามารถนำพาองค์กรให้เจริญก้าวหน้าไปได้ ปัจจัยที่สำคัญในการบริหารงานต่างๆ ให้ บรรลุถึงจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ นั้น ก็คือภาวะผู้นำ ถ้าผู้นำมีความสามารถในการเป็นผู้นำเช่น มีความรู้ มี คุณธรรม มีความสามารถรอบด้านหรือมีภาวะผู้นำเหมาะสมแล้ว ย่อมทำให้งานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ที่ทำหน้าที่ผู้นำนั้น จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งต้องศึกษา ทักษะต่างๆ ในการเป็นผู้นำ การเป็นผู้นำที่ดีได้นั้น ไม่ใช่เรื่องง่ายและไม่ใช่ว่าเรื่องยาก หากผู้นำมีคุณธรรม มีความสามารถ มีทักษะและประสบการณ์

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)

การติดต่อสื่อสาร เป็นการส่งมอบสารสนเทศและสิ่งที่มีความหมายต่าง ๆ จากฝ่ายหนึ่งไปยัง อีกฝ่ายหนึ่ง โดยการใช้สัญลักษณ์ที่เป็นที่ยอมรับร่วมกัน (Bateman. T. S. and Snell, S.A., 1999) หรือ เป็นการแลกเปลี่ยนสารสนเทศและการส่งมอบสิ่งที่มีความสำคัญต่าง ๆ (Dessler, 1998)

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดทางกีฬา (Sport Marketing)

Milne, G. R., & McDonald, M. A. (1999)., การตลาดทางการกีฬา (Sport Marketing) สามารถ ทำได้ 2 ประเภท คือ

1) การตลาดเชิงกิจกรรมหรือการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing) ซึ่งเจ้าของ สินค้าเป็นผู้จัดการแข่งขันกีฬาชนิดใดชนิดหนึ่งขึ้นมาเอง เช่น สิ่งที่มีการจัดการเจ็ทสกี

2) การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) คือ การเข้าไปให้การ สนับสนุนการแข่งขันกีฬาประเภทใดประเภทหนึ่ง ทัวร์นาเมนต์ใดทัวร์นาเมนต์หนึ่ง หรือทีมใดทีมหนึ่ง

จากข้อความข้างต้น สรุปได้ว่า การตลาดทางการกีฬา คือ การประยุกต์ใช้หลักการตลาดและ กระบวนการเฉพาะ เพื่อให้การตลาดทางกีฬาประสบผลสำเร็จ

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed)

Serirat, Siriwan and others (2009) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งนักการตลาดจะใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ
- 2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์
- 3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) คือ เครื่องมือทางการตลาด ที่สำคัญที่สามารถควบคุมได้ โดยสามารถควบคุมได้จากเจ้าของกิจการหรือเจ้าของสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งสามารถนำผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา ประสมกันเป็นหนึ่งเดียว เพื่อเป็นเครื่องมือในการทำให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด นอกจากนี้ทุกกิจการยังจำเป็นต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตนเอง เพื่อเป็นการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่จะทำให้สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจทางการตลาดได้

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

Jamnong, Samrit. (2016) กล่าวถึง ภาพลักษณ์องค์กรว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพรวมทั้งหมดของทั้งองค์กร เช่น การบริหาร สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ การให้บริการ เป็นต้น นอกจากนี้ยังจัดความรู้สึกและความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรว่าเป็นภาพลักษณ์องค์กรด้วย

ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพรวมขององค์กรที่มีผลต่อความเชื่อและความประทับใจของบุคคล โดยมีผลมาจากทัศนคติและการกระทำของสิ่งนั้น ๆ เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร ซึ่งจะส่งผลไปถึงสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นๆ ก็จะเป็นที่จดจำต่อบุคคลด้วย

8. กีฬายูยิตซูและสมาคมกีฬายูยิตซูแห่งประเทศไทย

กีฬายูยิตซู คือ กีฬาต่อสู้ป้องกันตัวที่ใช้มือหรือแขนเป็นอาวุธและเป็นกีฬาที่มาจากความเชื่อของลัทธิเต๋า เนื่องจากการสอนให้คนรู้จักการอ่อนน้อมถ่อมตน สุภาพไม่เห็นแก่ตัว และมีความสงบอ่อนโยน เพื่อเอาชนะความแข็งแกร่งภายในและภายนอกจิตใจ

ดังนั้น ยูยิตซูจัดเป็นศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวที่ต้องอาศัยแรง และความสามารถในการหลบหลีกอย่างรวดเร็ว โดยเป็นกีฬาดั้งเดิมของประเทศญี่ปุ่นที่มีอายุกว่า 1,500 ปี เพื่อใช้ในการฝึกนักรบซามูไรในกรณีที่ไม่มีดาบ เพื่อให้สามารถป้องกันตัวเองและต่อสู้ด้วยมือเปล่าได้

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Method Research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

โดยเริ่มต้นจากการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ แบบไร้ โครงสร้าง (Unstructured Interview) เกี่ยวกับความสำคัญของผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา จากผู้บริหาร ระดับสูงของสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย เพื่อค้นหาข้อความ และสร้างเป็นข้อคำถาม เพื่อ สัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาแก่สมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย

ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เกี่ยวกับการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา จากผู้บริหารระดับสูงของผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา แก่สมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย และนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยเชิง ปริมาณ

จากนั้นทำการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากการสำรวจในรูปแบบของแบบสอบถาม จากผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาแก่สมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย จากนั้นนำผลการวิเคราะห์ข้อมูล เชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมาเชื่อมโยงและบูรณาการ เพื่อพัฒนาแนวทางในการขอผู้สนับสนุน ทางด้านกีฬาอื่น ๆ ต่อไป

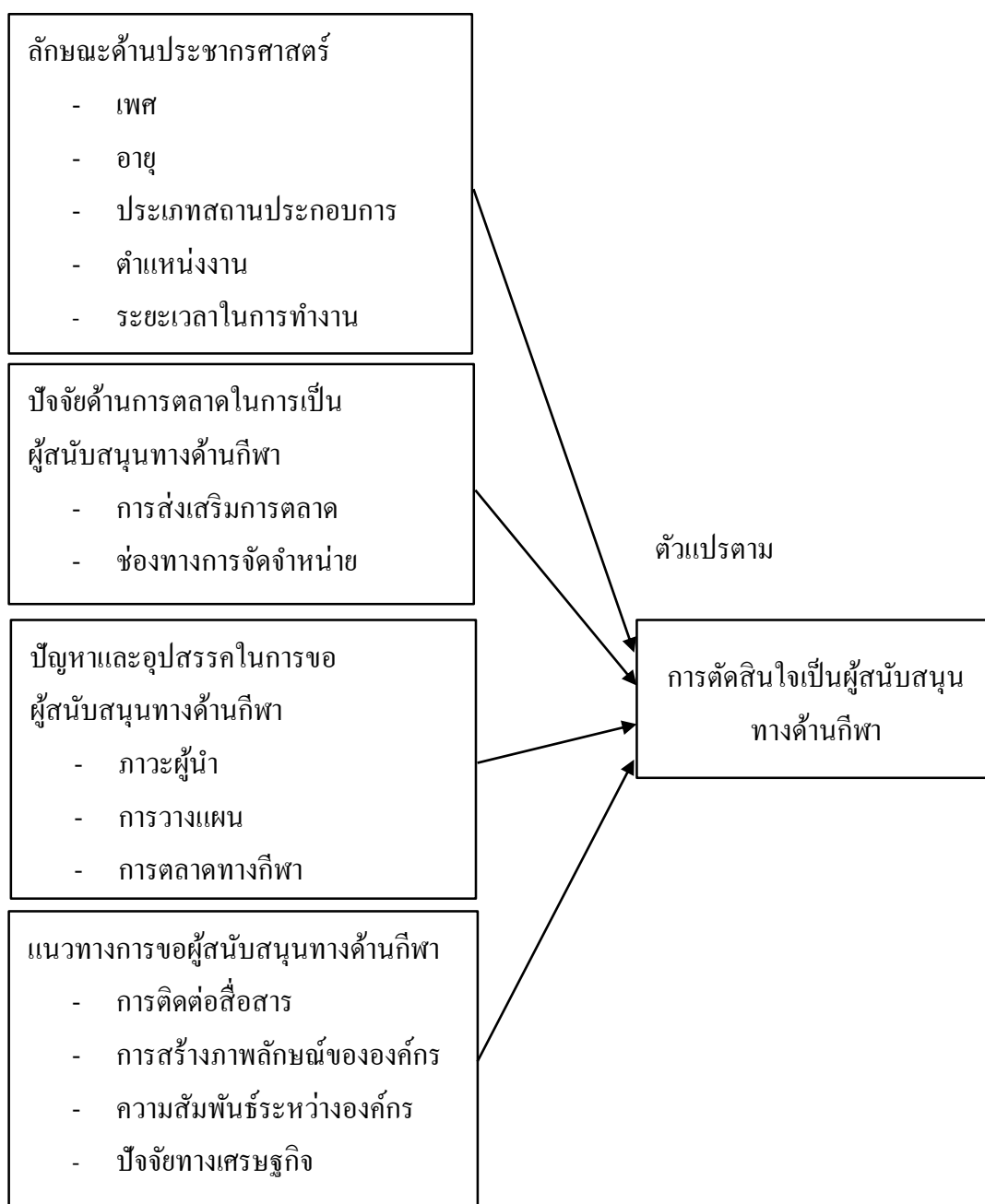
ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพทั้ง 3 ประเด็นที่ศึกษาคือ ปัจจัยด้านการตลาด ในการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา ปัญหาและอุปสรรคในการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา และ แนวทางการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา ทำให้ได้ข้อสรุปที่จะนำไปสร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการ วิจัยเชิงปริมาณคือ ปัจจัยด้านการตลาดในการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา สามารถสรุปประเด็นสำคัญ ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัญหา และอุปสรรคในการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา สามารถสรุปประเด็นสำคัญออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ภาวะผู้นำ (Leadership) การวางแผน (Planning) และการตลาดทางกีฬา (Sport Marketing) และแนวทาง การขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา สามารถสรุปประเด็นสำคัญออกเป็น 8 ส่วน ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร (Communication) การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร (Goodness) ภาวะผู้นำ (Leadership) ช่องทางการจัด จำหน่าย (Place) การวางแผน (Planning) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ความสัมพันธ์ระหว่าง องค์กร (Relation) และปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ สามารถสรุปกรอบแนวคิดได้ดังนี้
ตัวแปรอิสระ



สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทสถานประกอบการ ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการทำงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทสถานประกอบการ ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการทำงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา

สมมติฐาน	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์			
เพศ	t-test	0.077	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุ	F-test	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
ประเภทสถานประกอบการ	F-test	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
ตำแหน่งงาน	F-test	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
ระยะเวลาในการทำงาน	F-test	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดในการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการตลาดในการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา

สมมติฐาน	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
ปัจจัยด้านการตลาดในการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา			
การส่งเสริมการตลาด	MRA	0.712	ปฏิเสธสมมติฐาน
ช่องทางการจัดจำหน่าย	MRA	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการขอผู้สนับสนุนทางด้านการกีฬา ได้แก่ ภาวะผู้นำ การวางแผน การตลาดทางกีฬา ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทางด้านการกีฬา

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัญหาและอุปสรรคในการขอผู้สนับสนุนทางด้านการกีฬา ได้แก่ ภาวะผู้นำ การวางแผน การตลาดทางกีฬา ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทางด้านการกีฬา

สมมติฐาน	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
ปัญหาและอุปสรรคในการขอผู้สนับสนุนทางด้านการกีฬา			
ภาวะผู้นำ	MRA	0.083	ปฏิเสธสมมติฐาน
การวางแผน	MRA	0.693	ปฏิเสธสมมติฐาน
การตลาดทางกีฬา	MRA	0.726	ปฏิเสธสมมติฐาน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 แนวทางการขอผู้สนับสนุนทางด้านการกีฬา การติดต่อสื่อสาร การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทางด้านการกีฬา

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานแนวทางการขอผู้สนับสนุนทางด้านการกีฬา การติดต่อสื่อสาร การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทางด้านการกีฬา

สมมติฐาน	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
แนวทางการขอผู้สนับสนุนทางด้านการกีฬา			
การติดต่อสื่อสาร	MRA	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร	MRA	0.097	ปฏิเสธสมมติฐาน
ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร	MRA	0.569	ปฏิเสธสมมติฐาน
ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	MRA	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยทั้งสองวิธีมาวิเคราะห์ร่วมกัน เพื่อหาความสอดคล้องในปัจจัยด้านการตลาด ในการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา ปัญหาและอุปสรรคในการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา และแนวทางการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาดังนี้

ตารางที่ 5 ความสอดคล้องของการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	ผลการวิจัยเชิงปริมาณ
ปัจจัยด้านการตลาดในการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา	
การส่งเสริมการตลาด	ปฏิเสธสมมุติฐาน
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอมรับสมมุติฐาน
ปัญหาและอุปสรรคในการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา	
ภาวะผู้นำ	ปฏิเสธสมมุติฐาน
การวางแผน	ปฏิเสธสมมุติฐาน
การตลาดทางกีฬา	ปฏิเสธสมมุติฐาน
แนวทางการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา	
การติดต่อสื่อสาร	ยอมรับสมมุติฐาน
การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร	ปฏิเสธสมมุติฐาน
ภาวะผู้นำ	ปฏิเสธสมมุติฐาน
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอมรับสมมุติฐาน
การวางแผน	ปฏิเสธสมมุติฐาน
การส่งเสริมการตลาด	ปฏิเสธสมมุติฐาน
ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร	ปฏิเสธสมมุติฐาน
ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	ยอมรับสมมุติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันเกี่ยวกับการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาแก่สมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย พบว่า ในการวิจัยเชิงคุณภาพผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ให้ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดว่า สาเหตุที่ยินดีสนับสนุนทางด้านกีฬามาจากการที่ สมาคมกีฬาควรมีสื่อทุกช่องทาง สมาคมกีฬาทำสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ให้แก่ผู้สนับสนุนซึ่งสามารถประเมินค่าได้จากการจัดทำมูลค่าสื่อ (PR Value) มีการนำนักกีฬาที่มีชื่อเสียงในสมาคมมาเป็น ฟรีเซ็นเตอร์ การจัดทำ

การตลาดของสมาคมกีฬา การถ่ายรูปขณะทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งให้ผู้สนับสนุน กลุ่มเป้าหมายของผู้สนับสนุนและการสนับสนุนช่องทางการจำหน่ายแก่ผู้สนับสนุนรวมถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุน ส่วนในการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬามากที่สุดคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ดังนั้นผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด ในการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา จากการวิจัยทั้งสองวิธีได้ผลที่สอดคล้องกันในระดับมากที่สุด คือ การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้สนับสนุนได้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด และรองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้สนับสนุน การมีโลโก้แบรนด์ของผู้สนับสนุนอยู่ในงานและทุกการประชาสัมพันธ์ และกีฬา

ในด้านปัญหาและอุปสรรคในการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาในการวิจัยเชิงคุณภาพผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นสนับสนุนทางด้านกีฬาจากวิสัยทัศน์ของนายกสมาคม นายกสมาคมค่อนข้างถือตัวหรือไม่ให้เกียรติผู้สนับสนุน เรื่องระบบการทำงานของสมาคมกีฬา การวางแผนงานประจำปี การสำรวจนโยบายของทางบริษัทผู้สนับสนุน การเตรียมตัวขอผู้สนับสนุน การวางแผนว่าจะทำอะไรเมื่อไหร่ ผลประโยชน์ที่ตกลงกัน และผลตอบแทนที่บริษัทจะได้รับหลังจากการสนับสนุน ส่วนในการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ไม่พบสาเหตุของปัญหาและอุปสรรคในการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา ดังนั้นผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา จากการวิจัยทั้งสองวิธีได้ผลที่ไม่สอดคล้องกัน คือ วิสัยทัศน์ของนายกสมาคม กับ นายกและผู้บริหารสมาคมให้เกียรติผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา ต่อมาคือการวางแผน และเรื่องตลาดของกีฬา

แนวทางการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาในการวิจัยเชิงคุณภาพผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นสนับสนุนทางด้านกีฬาจาก สมาคมกีฬาที่มีการประชาสัมพันธ์ให้เสมอ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้สนับสนุน ทักษะของผู้เจ้าของ หรือ CEO ขององค์กรผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา ในกิจกรรมตรงกลุ่มเป้าหมายของผู้สนับสนุน สมาคมมีความสัมพันธ์อันดีต่อผู้สนับสนุน นโยบายขององค์กรผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา การจัดทำหนังสือถึงองค์กรของผู้สนับสนุน และการเซ็นสัญญาอย่างเป็นทางการในการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา ส่วนในการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬามากที่สุดคือ การติดต่อสื่อสาร การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ภาวะผู้นำ ช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางเศรษฐกิจ ส่วนผลที่ไม่สอดคล้อง คือ การวางแผน การส่งเสริมการตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร

สรุปผลการวิจัย

สำหรับผลการวิจัยแบบผสมผสานนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกัน โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดในการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา ปัญหาและอุปสรรคในการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา และแนวทางการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลได้ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านการตลาดในการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา

ผลการวิเคราะห์ถึงปัจจัยด้านการตลาดในการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดในการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาสามารถสรุปประเด็นสำคัญออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ การวิเคราะห์การวิจัยเชิงคุณภาพ ผลวิเคราะห์การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกัน

ประเด็นที่ 1 ผลการวิเคราะห์การวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ พบว่า ส่วนใหญ่มีสาเหตุหลักคือ เรื่องของผลประโยชน์ของผู้สนับสนุนกีฬา ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ดังนั้นปัจจัยด้านการตลาดในการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาแก่สมาคมกีฬา คือ การสร้างช่องทางการประชาสัมพันธ์และการกระจายสินค้าแก่เป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง คู่แข่งกับการลงทุน ประเมินค่าได้จากการทำ PR Value ทำให้แบรนด์มีคนรู้จักมากขึ้นจนสามารถขายได้ด้วยคุณสมบัติของสินค้าเอง หรือเพิ่มมูลค่าแบรนด์ของบริษัท กระตุ้นยอดขาย และผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ได้

ประเด็นที่ 2 ผลการวิเคราะห์การวิจัยเชิงปริมาณ จากการแจกแบบสอบถาม พบว่า สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬามากที่สุดคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันเกี่ยวกับปัจจัย ด้านการตลาดในการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาจากการวิจัยทั้งสองวิธีได้ผลที่สอดคล้องกันในระดับมากที่สุด คือ การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้สนับสนุนได้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด และรองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้สนับสนุน การมีโลโก้แบรนด์ของผู้สนับสนุนอยู่ในงานและทุกการประชาสัมพันธ์ และกีฬา

ประเด็นที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดในการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา จากการวิจัยทั้งสองวิธีได้ผลที่สอดคล้องกันในระดับมากที่สุด คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และไม่สอดคล้องกัน คือ การส่งเสริมการตลาด ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการตลาดในการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา สิ่งที่ต้องคำนึงอันดับแรก คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลุ่มเป้าหมายของสมาคมกีฬาที่ตอบสนองต่อผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา ต่อมา คือ เรื่องของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การมีโลโก้แบรนด์ของผู้สนับสนุนอยู่ในงาน ทุกการประชาสัมพันธ์

2) ปัญหาและอุปสรรคในการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา

ผลการวิเคราะห์ถึงปัญหาและอุปสรรคในการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาสามารถสรุปประเด็นสำคัญออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ การวิเคราะห์การวิจัยเชิงคุณภาพ ผลวิเคราะห์การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกัน

ประเด็นที่ 1 ผลการวิเคราะห์การวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ พบว่า ส่วนใหญ่มีสาเหตุหลักคือ ได้แก่ ภาวะผู้นำ (Leadership) วิสัยทัศน์ของนายกสมาคม นายกสมาคมค่อนข้างถือตัวหรือไม่ให้เกียรติผู้สนับสนุน การวางแผน (Planning) ระบบการทำงานของสมาคมกีฬา การวางแผนงานประจำปี การสำรวจนโยบายของทางบริษัทผู้สนับสนุน การเตรียมตัวขอผู้สนับสนุน การวางแผนว่าจะทำอะไรเมื่อไหร่ และการตลาดทางกีฬา (Sport Marketing) ผลประโยชน์ที่ตกลงกัน และผลตอบแทนที่บริษัทจะได้รับหลังจากการสนับสนุน

ประเด็นที่ 2 ผลการวิเคราะห์การวิจัยเชิงปริมาณ จากการแจกแบบสอบถาม พบว่า ไม่พบสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา

ประเด็นที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ภาวะผู้นำ (Leadership) การวางแผน (Planning) และการตลาดทางกีฬา (Sport Marketing) ไม่สอดคล้องต่อปัญหาและอุปสรรคในการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา

3) แนวทางการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา

ผลการวิเคราะห์ถึงแนวทางการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา พบว่า แนวทางการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาสามารถสรุปประเด็นสำคัญออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ การวิเคราะห์การวิจัยเชิงคุณภาพ ผลวิเคราะห์การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกัน

ประเด็นที่ 1 ผลการวิเคราะห์การวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้การสนับสนุนทั้งหมดพูดถึงเรื่องของ การติดต่อสื่อสาร (Communication) การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร (Goodness) ภาวะผู้นำ (Leadership) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การวางแผน (Planning) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร (Relation) และปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) โดยสมาคมกีฬาจะต้องมีการวางแผนสำหรับการเตรียมตัวขอผู้สนับสนุน โดยผู้สนับสนุนมองว่า ก่อนการเข้าพบผู้สนับสนุน สมาคมกีฬาต้องเตรียมตัวให้พร้อมในรายละเอียดการขอสนับสนุนว่าจะขอสนับสนุนอะไร ผลตอบแทนของผู้สนับสนุนว่าจะได้รับอะไรบ้างจากการสนับสนุน เช่น การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาคมกีฬา เพราะการสนับสนุนทางด้านกีฬา ก็คือการซื้อช่องทางประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่ง ดังนั้นสมาคมกีฬาที่ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรภาคเอกชนแล้วจำเป็นต้องทำการประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้สนับสนุนให้คุ้มค่ากับเงินหรือสิ่งของที่รับมา และสร้าง

ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้สนับสนุน สาเหตุรองผู้สนับสนุนพูดถึงเรื่องภาวะผู้นำและความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร โดยให้เหตุผลว่า ทักษะของผู้บริหารสมาคมหลาย ๆ ท่านดูไม่ให้เกิดประโยชน์ต่อการเข้าไปสนับสนุน รวมถึงความคิดที่ว่าผู้สนับสนุนไม่เพียงแต่นำปัจจัยมาให้แต่ผู้สนับสนุนคือเพื่อนที่พร้อมจะก้าวไปข้างหน้าด้วยกัน

ประเด็นที่ 2 ผลการวิเคราะห์การวิจัยเชิงปริมาณ จากการแจกแบบสอบถาม พบว่า สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อแนวทางการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬามากที่สุดคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย การติดต่อสื่อสาร และปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ประเด็นที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกัน เกี่ยวกับแนวทางการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา จากการวิจัยทั้งสองวิธี ได้ผลที่สอดคล้องกันในระดับมากที่สุด คือ การติดต่อสื่อสาร ช่องทางการจัดจำหน่าย การติดต่อสื่อสาร และปัจจัยทางเศรษฐกิจ และผลที่ไม่สอดคล้องกันคือ การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ภาวะผู้นำ การวางแผน การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแนวทางการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา สิ่งที่ต้องคำนึงอันดับแรก การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้สนับสนุนกับสมาคมกีฬาต้องสะดวกไม่ถูกปิดกั้น สมาคมกีฬาต้องมีกลุ่มเป้าหมายของที่ตอบสนองต่อผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา และทั้ง 2 ฝ่ายต้องมีผลประโยชน์ที่ร่วมกันและให้คุ้มค่ากับสิ่งที่ลงทุน ลำดับรองลงมาที่สมาคมต้องคำนึง คือ การสำรวจองค์กรที่จะขอการสนับสนุนว่า ผู้บริหารหรือ CEO มีทัศนคติอย่างไร นโยบายขององค์กรเป็นอย่างไร และจัดทำแผนการในการขอผู้สนับสนุนเพื่อเสนอต่อผู้สนับสนุน จัดทำการตลาดของสมาคมกีฬาทุกช่องทางอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มมูลค่าสื่อของสมาคมกีฬา รวมทั้งสมาคมกีฬาและนายกสมาคมต้องมีทัศนคติที่เปิดกว้าง ให้เกียรติต้อนรับผู้สนับสนุน และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาหรือองค์กรของผู้สนับสนุนทางด้านกีฬากับสมาคมกีฬา สุดท้ายมีการจัดทำสมาคมกีฬาต้องจัดทำหนังสือถึงองค์กรของผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา ก่อนการขอการสนับสนุน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยดังกล่าว และผลการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการตัดสินใจในการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาแก่สมาคมกีฬาอยุธยาแห่งประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดในการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา ปัญหาและอุปสรรคในการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา และแนวทางการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านการตลาดในการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดในการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬานั้น คือส่วนของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เนื่องจากการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬานั้นเป็นการส่งเสริมการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงอย่างหนึ่งของผู้ให้การสนับสนุน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ต้องการประชาสัมพันธ์แบรนด์หรือสินค้า และกระตุ้นยอดขายขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาด ซึ่งนำมาใช้เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดตามเป้าหมายดังนั้นเพื่อให้ตอบสนองต่อผู้ให้การสนับสนุนแก่สมาคมกีฬานั้น สิ่งที่สมาคมกีฬาต้องทำ คือ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการประชาสัมพันธ์แก่ผู้เข้าร่วมการแข่งขันหรือกิจกรรมของสมาคมกีฬาให้รับรู้ถึงตราสินค้า บริการ และผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนและสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการแก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม ให้คุ้มค่าต่อการสนับสนุนของผู้สนับสนุน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Etzel, walker and Stanton (2007) กล่าวว่า ส่งเสริมการตลาด เป็นการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยจงใจให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยมีการคาดการณ์ว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อมั่น และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยสามารถประเมินค่าได้จากการทำมูลค่าสื่อประชาสัมพันธ์ (PR Value)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สมาคมกีฬาต้องเป็นคนกลางในการทำให้ นักกีฬา สมาคมกีฬาและผู้เข้าร่วมกิจกรรม สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ แม้หลังจากจบการแข่งขันผู้เข้าร่วมกิจกรรมก็สามารถรู้ช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้ให้การสนับสนุน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Innoppaiboon, Nat. (2011) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นช่องทางการกระจายสินค้าที่ต้องมีความครอบคลุมกลุ่มของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ๆ โดยอาจมีการผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้ และ Rungreong, Chanon. (2012) กล่าวว่า การตัดสินใจในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมนั้น จำเป็นจะต้องคำนึงถึงกำไรที่ส่งผลต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ

2) ปัญหาและอุปสรรคในการขอผู้สนับสนุนทางด้านการกีฬา

จากผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการขอผู้สนับสนุนทางด้านการกีฬา นั้น คือ ภาวะผู้นำ (Leadership) การวางแผน (Planning) และการตลาดทางกีฬา (Sport Marketing)

ภาวะผู้นำ (Leadership) ในมุมมองของสมาคมกีฬา คือเรื่องทัศนคติของนายกสมาคมกีฬาที่เปิดรับสิ่งใหม่ ๆ ใจกว้างและให้เกียรติผู้สนับสนุนทางด้านการกีฬา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Amornchiwin, Banjong. (2004). เสนอว่า ผู้นำควรมีการสื่อสารที่ดี เป็นที่ไว้วางใจ รู้จักการแก้ปัญหา เปิดโอกาสให้ผู้อื่นมีส่วนร่วม สามารถสร้างแรงจูงใจในการทำงาน มีบุคลิกภาพดีทั้งทางกายใจและควรมีเทคนิคทางด้านวิชาชีพ รู้จักตัวเอง มีบุคลิกดีรับผิชอบ ตัดสินใจได้ดี ทำตนเป็นแบบอย่างที่ดีในการทำงาน เป็นทีมรู้จักการจูงใจ สร้างขวัญกำลังใจแก่ผู้ตามและมีศักยภาพในการทำงาน และ Tipmuangma, Chanatan. (2017) ได้กล่าวไว้ว่า ถ้าผู้นำมีภาวะผู้นำก็สามารถที่จะนำองค์กรไปสู่เป้าหมายได้สำเร็จ บรรลุวัตถุประสงค์ โดยการมีส่วนร่วมจากผู้ตามด้วยความเต็มใจเป็น สิ่งจำเป็นและมีความสำคัญอย่างยิ่ง ที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ เนื่องจากผู้นำจะเป็นผู้กำหนด ปัญหา ตัดสินใจ วางแผน และรับผิดชอบต่อความอยู่รอดขององค์กร

การวางแผน (Planning) สมาคมกีฬาต้องมีระบบบริหารจัดการสมาคมที่ชัดเจน เข้าถึงง่ายและทำงานอย่างเป็นระเบียบ รวมถึงทุกกิจกรรมที่สมาคมกีฬาจัด ต้องมีการวางแผนเตรียมตัวล่วงหน้า รวมถึงการเตรียมตัวที่จะขอผู้สนับสนุนล่วงหน้า มีการสำรวจสิ่งที่ผู้สนับสนุนต้องการและวางแผนงานในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้สนับสนุน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kenapoom, Sanya and Kosolkittiamphorn, Saowaluk. (2017) สรุปไว้ว่า การวางแผน เป็นกระบวนการเกี่ยวกับการคิด และการตัดสินใจหาทางเลือกที่ดีที่สุด ส่วนกระบวนการวางแผนที่สำคัญ ได้แก่ การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย การกำหนดทางเลือกในการแก้ไขปัญหา การประเมินเป้าหมายและทางเลือก การเลือกเป้าหมายและแผนงาน การจัดทำแผนงานและแผนงานประจำปี การดำเนินการตามเป้าหมายและแผนงาน การติดตามความก้าวหน้าและควบคุม และการประเมินผลแผน

การตลาดทางกีฬา (Sport Marketing) คือเรื่องของ สิ่งที่ผู้สนับสนุนจะเข้าไปช่วย หรือมีส่วนร่วมได้ ทั้งด้วยเงิน สิ่งของ หรือการเป็นส่วนหนึ่งในการจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับสมาคมกีฬาและมีผลประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดกิจกรรมด้านกีฬาร่วมกัน โดยจากผลการสัมภาษณ์ พบว่า การขอการสนับสนุนเป็นสิ่งของนั้น ผู้สนับสนุนยินดีมอบสิ่งของให้ง่ายกว่าการขอการสนับสนุนเป็นเงิน เพราะเป็นสิ่งของเป็นสิ่งที่ผู้สนับสนุนมีอยู่แล้วในราคาทุนหรืออาจเป็นสินค้าคงคลัง สามารถแปลงเป็นมูลค่าที่ตลาดได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตลาดและผู้สนับสนุนและผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Milne, G. R., & McDonald, M. A. (1999). การเป็นผู้สนับสนุนทาง

การตลาด คือ การเข้าไปให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาประเภทใดประเภทหนึ่ง ทัวรนาเมนต์ใด ทัวรนาเมนต์หนึ่ง หรือทีมใดทีม

3) แนวทางการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา

จากผลการวิจัยพบว่า แนวทางการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา นั้น สามารถสรุปเป็นวิธีการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาได้ดังนี้ เริ่มจากการปรับเปลี่ยนทัศนคติและการปฏิบัติตัวของนายกสมาคมกีฬา แผนการปฏิบัติงานของสมาคมกีฬา ให้เอื้อต่อ การติดต่อสื่อสารกับองค์กรภายนอก และสามารถจูงใจผู้สนับสนุนกีฬาได้ ลำดับต่อมา คือเรื่องของการวางแผนการทำงานของสมาคมกีฬา มีการจัดทำแผนการทำงาน (Action Plan) วางแผนการดำเนินงานที่เป็นระบบและแผนการขอผู้สนับสนุน สํารวจผู้สนับสนุนถึงวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร หรือ CEO ของผู้สนับสนุน กลุ่มเป้าหมายของผู้สนับสนุนและทิศทางขององค์กรผู้สนับสนุนอย่างชัดเจน พร้อมทั้งจัดทำกรนำเสนอต่อผู้สนับสนุนเป็นเอกสารว่าจะขออะไร ใช้งานอะไร วัน/เดือน/ปี ที่จัดกิจกรรม ระบุสิทธิประโยชน์อย่างชัดเจนแก่ผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา และผลคาดการณ์ ที่ผู้สนับสนุนจะได้หลังจากจบกิจกรรม จัดทำแผนการตลาดของสมาคมกีฬาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างช่องทางรับรู้ข่าวสารแก่ผู้บริหาร การเพิ่มช่องทาง การกระจายสินค้าของผู้สนับสนุนให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มภาพลักษณ์อันดีของผู้สนับสนุนต่อผู้บริหาร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้สนับสนุนให้คุ้มค่ากับสิ่งที่ลงทุน และสุดท้าย ด้านความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร คือการไม่มองว่าผู้สนับสนุนมอบเงินหรือสิ่งของให้แล้วจบ แต่มองว่าผู้สนับสนุนคือเพื่อน คือครอบครัวที่จะก้าวและเติบโตขึ้นไปพร้อมกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา ดังนี้

1) การสนับสนุนทางด้านกีฬาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนทำให้สมาคมกีฬาให้ก้าวไปข้างหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการสนับสนุนทางด้านกีฬานี้ ทำให้นักกีฬาสนใจเข้าร่วมกิจกรรมของทางสมาคมเพิ่มขึ้น ปริมาณนักกีฬาที่สูงขึ้นส่งผลต่ออัตราการแข่งขันที่มากขึ้น ทำให้นักกีฬาไทยมีระดับฝีมือที่มากขึ้นทัดเทียมกับต่างประเทศ ดังนั้น สมาคมกีฬาจึงควรเปิดใจยอมรับ และให้ความสำคัญกับการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา ไม่ว่าจะเป็นการเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนก่อน หรือการเปิดโอกาสให้ผู้สนับสนุนเข้าพบ

2) จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของผู้ให้การสนับสนุนทางด้านกีฬา พบว่าในการขอการสนับสนุนนั้น ไม่ว่าการสนับสนุนจะคืออะไร ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือเป็นเงินสดท้ายมูลค่า ก็ต้องเป็นเงินเช่นเดียวกัน เพราะในระบบการผลิตสินค้าองค์กรต่างๆจะมีการผลิตเกินจำนวนสำหรับเพื่อการ

ผลิตผล หรืออาจจะผลิตใกล้จำนวนที่ต้องการมากที่สุด รวมถึงเรื่องสินค้าค้างสต็อก หลาย ๆ องค์การ อาจจะมีการนำสินค้าเหล่านี้มาให้สนับสนุนได้ ซึ่งเป็นการลดสินค้าคงคลังได้ไปในตัว ดังนั้น การขอ การสนับสนุนเป็นสินค้า จะมีโอกาสได้รับการสนับสนุนง่ายกว่าการขอเป็นเงินสด เพราะสุดท้ายแล้ว หากได้เป็นเงิน สมาคมกีฬาก็จะนำเงินเหล่านั้นไปซื้ออุปกรณ์ หรือบริการอยู่ดี ซึ่งทั้งหมดนี้ก็ขึ้นอยู่กับ วาระต่าง ๆ ของกิจกรรมด้วย ว่าต้องการอะไร

3) จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของผู้ให้การสนับสนุนทางด้านกีฬา พบว่า การขอ ผู้สนับสนุนไม่ใช่เรื่องใหญ่ และมันก็ไม่ใช่ว่าเรื่องเล็กเสมอไป สิ่งแรกเลยที่จะมาขอสปอนเซอร์คือ เรา จะได้อะไร คุณจะได้อะไร คุณต้องการอะไร เราจะได้อะไรกลับมา ถ้าคุยกันตรงนี้ได้ก็ไม่มีปัญหา เช่น การขอเงินเพื่อแลกกับสื่อ ซึ่งทางบริษัทจะคำนึงถึงว่าสื่อครอบคลุมกับสิ่งที่เราลงทุนไปไหม ทุกบริษัท เขาก็ต้องการสิ่งตอบแทนอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ตัวกลุ่มลูกค้า เขาต้องการอยู่แล้ว

4) จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของผู้ให้การสนับสนุนทางด้านกีฬา พบว่า สมาคมกีฬา ควรให้ความสำคัญกับองค์กรผู้สนับสนุน ในการแข่งขันมีโลโก้ของผู้สนับสนุน ทีมชาติใช้ผลิตภัณฑ์ ตอนแข่งด้วยก็ดี แต่ส่วนนี้ชัยชนะของนักกีฬามาก่อนเสมอ เพราะแต่ละคนย่อมมีความถนัดในสิ่งที่ใช้ สำหรับแข่งขัน ในส่วนที่เป็นการประชาสัมพันธ์นักกีฬา ผู้สนับสนุนอยากใช้ผลิตภัณฑ์ของทาง ผู้สนับสนุนจะดีกว่า เพราะเป็นในส่วนของการให้ความสำคัญกับผู้สนับสนุน ไม่ได้อยากให้มองว่า ผู้สนับสนุน สนับสนุนแล้วจบไปหรือละเลยกัน และควรช่วยกันผลักดันให้ไปในทิศทางที่ดี

5) จากการผลการวิจัยข้างต้นนี้ เห็นได้ชัดว่า การบริหารงานสมาคมกีฬา จำเป็นต้องใช้ หลักการบริหารธุรกิจเข้ามาพัฒนาการตลาดของสมาคมกีฬา เนื่องจาก สมาคมกีฬาจะเติบโตได้ ขึ้นอยู่ กับจำนวนนักกีฬาและผู้ฝึกสอนที่มากขึ้น ดังนั้น การมีผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาจึงตอบโจทย์ในข้อนี้

6) การพิจารณาเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬานั้น ประเด็นหลักมาจากทัศนคติของผู้บริหาร หรือ CEO ของผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา ดังนั้น ก่อนการขอผู้สนับสนุนทางด้านกีฬานั้น สมาคม จำเป็นต้องศึกษาองค์กรของผู้สนับสนุนก่อนว่ามีทิศทางยังไร รวมถึงการพัฒนาระบบการบริหาร จัดการภายในสมาคม สร้างความน่าเชื่อถือ ตลอดจนความสัมพันธ์อันดีแก่ผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา เพื่อสร้างความผูกพัน ความเชื่อมั่น และผลประโยชน์ร่วมกันแก่ผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา

REFERENCES

- Amornchiwin, Banjong. (2004). *Cross Cultural and Negotiation*. Bangkok: Se-Education.
- Bateman. T. S. and Snell, S.A. (1999). *Management- building competitive advantage*. Boston: Irwin McGraw hill.
- Dessler, G. (1998). *Management: Leading people and organization in the 21st ed. century*. New Jersey: Prentice - Hall International.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing*. (14th ed). Edition. Boston: McGraw – Hill.
- Innoppaiboon, Nat. (2011). *Contractor's Satisfaction with the Marketing Mix of Ready-Mixed Concrete Product of CPAC Franchise Factory, Chomthong* (Unpublished Master's thesis). Chiangmai University, Chiangmai.
- Jamnong, Samrit. (2016). *Corporate Image and Innovative Affecting Customer Royalty of Domestic EMS Service in Bangkok* (Unpublished Master's thesis). Bangkok University, Bangkok.
- Janewattanapanich, Kritthon (2020). Factors Affecting Consumer Support for Sports Brands in Khon Khaen. *INCBA Journal*, 1(1), 228-236.
- Kaewsanant, Kasem & Chirinant, Pensri. (2021) Organization Management to Success. *Journal of Buddhist Social Science Review*, 6(4), 88-108.
- Kenapoom, Sanya and Kosolkittiamphorn, Saowaluk. (2017). The Study of Planning and Planning Management. *Journal of Academic Praewa Kalasin*, 4(2), 1-15.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice- hall
- Milne, G. R., & McDonald, M. A. (1999). Sport marketing: managing the exchange process. *Sport Marketing Quarterly*, 11(2), 100-113.
- Ministry of Tourism and Sport. (2017). *Strategies of Ministry of Tourism and Sport*. Retrieved from https://www.mots.go.th/download/article/article_20171201174031.pdf
- Pensiriwan, Naruemon, (2018). Leadership and Organization Development for Maximum Efficiency. *Journal of Maha Chulalongkorn Rajavitayalai's Humanities Periscope* , 4(2), 117-125.
- Robbin, S. P. & Coulter, M.K. (2003). *Management*. New Jersey: Prentice Hall. Rungreong, Chanon. (2012). Increasing of Effectiveness in Distribution and Cost Reduction using Electronics Data Exchange Technique of Aluminum Industry. (Unpublished Master's thesis). Chiangmai University, Chiangmai.

Serirat, Siriwan and others. (2009). *New Era of Marketing Management, Revised Edition 2009*. Bangkok: Dhammasarn.

Suksuwan, Chanchai. (2021, November). *Talk with Coach Chanchai, Sports Institute, Rangsit University*. RSU online news. Retrieved from <https://www2.rsu.ac.th/sarnrangsit-online-detail/Sport2022>

Jujitsu Association of Thailand, (2021) *Jujitsu Association of Thailand News, JU-JITSU THAI* Fanpage Retrieved from <https://www.facebook.com/jjatofficial>

Tipmuangma, Chanatan. (2017). *Transformative Leadership of School Administrators in Operational Quality Assurance within Educational Institutions, under the jurisdiction of the Educational Service Area 1* (Unpublished Master's thesis). Payao University, Payao.