

วารสาร

การจัดการกีฬา สมัยใหม่

Journal of
Modern
Sport Management

ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2566
Vol. 2 No. 1 January - June 2023

สมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย
Sport Management Association of Thailand



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ วารสารการจัดการกีฬาสมัยใหม่

รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร ทศนัยนา	มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา สังขวดี	มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.สนธยา สีละมาด	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.สิทธิ์ อีรสรณ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณชลี โนริยา	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิลมนี ศรีบุญ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติพงษ์ ปลั่งสุวรรณ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ถนอมศักดิ์ เสนาคำ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิษฏี กุฎอินทร์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิทยา อินทร์พงษ์พันธุ์	มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพจน์ ไชยนอก	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวลี แก้วช่วย	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตติพงษ์ สุขดี	มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนริศย์ ธนัยอุดมพัฒน์	มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริยัน สมพงษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อานนท์ วันลา	มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาพัทธ์ เตียวตระกูล	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนนรติ นิ่มเนติพันธ์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษดา ตามประดิษฐ์	มหาวิทยาลัยพะเยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธารินทร์ ก้านเหลือง	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรนภา ทศนัยนา	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
อาจารย์ ดร.กฤษฏา ปาณะเสรี	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



กองบรรณาธิการ
วารสารการจัดการกีฬาสสมัยใหม่
(Journal of Modern Sport Management)

วัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสาร

มุ่งเน้นเพื่อตีพิมพ์บทความด้านนวัตกรรมเชิงประจักษ์ ทฤษฎี และปริทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับ (แต่ไม่จำกัดเพียง) การจัดการกีฬา เช่น กลยุทธ์และการจัดการ พฤติกรรมองค์กรและการจัดการทรัพยากรบุคคล การจัดการธุรกิจและนานาชาติ การท่องเที่ยว การจัดการเวลาว่างและการบริการ การตลาด สิ่งเกี่ยวข้องกับการอุตสาหกรรม และการศึกษา

Journal's Objective and Scope

aims to publish innovative empirical, theoretical, and review articles related, but not limited to, sport management such as strategy and management; organizational behavioral and human resource management; business and international management; tourism, leisure and hospitality management; marketing; industrial relations; and education.

ที่ปรึกษา	๑. ศาสตราจารย์ กิตติคุณ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	๒. รองศาสตราจารย์ ดร.สุพิตร สมบัติโต	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
	๓. รองศาสตราจารย์ ดร.รัชนี ขวัญบุญจัน	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	๔. รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร ทศนัยนา	มหาวิทยาลัยบูรพา
	๕. รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณชลี ไนรยา	มหาวิทยาลัยมหิดล
บรรณาธิการ	รองศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐชัย สุขสอาด	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองบรรณาธิการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดิฐฐชัย จันทร์คุณา	มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ
ผู้ทรงคุณวุฒิ	๑. Professor Dr. James Zhang	University of Georgia
ประจำกองบรรณาธิการ	๒. รองศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา สังขวดี	มหาวิทยาลัยนเรศวร
	๓. รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชชัย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	๔. รองศาสตราจารย์ ดร.สนธยา สีละมาต	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
	๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิลมนี ศรีบุญ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
	๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติพงษ์ ปลั่งสุวรรณ	มหาวิทยาลัยบูรพา
กองบรรณาธิการฝ่ายจัดการ	๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิษฏี กุณอินทร์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
	๑. อาจารย์ ดร.อาชวิทธิ์ เจิงกลิ่นจันทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
	๒. อาจารย์อุทัยวรรณ ทองสุข	มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ



บทบรรณาธิการ

มหกรรมกีฬาซีเกมส์ ครั้งที่ 32 ณ ราชอาณาจักรกัมพูชา ผ่านพ้นไปอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งแม้ว่าเจ้าภาพจัดการแข่งขันจะไม่สามารถครองเจ้าเหรียญทองได้ดังที่ตั้งใจไว้ แต่ก็ถือว่ามีความผลงานที่ดีที่สุดในประวัติศาสตร์ของการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ของประเทศจากการคว้าถึง 81 เหรียญทอง ซึ่งด้วยความได้เปรียบของการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขัน กัมพูชาสามารถบริหารจัดการด้วยกลยุทธ์แปลกใหม่จนกลายเป็นที่กล่าวถึงอย่างกว้างขวางในวงการกีฬา เช่น การบรรจุกีฬาพื้นบ้านมากที่สุด การไม่สนับสนุนให้จัดการแข่งขันกีฬางานชนิด การประกาศว่าไม่มีงบประมาณในการสร้างหอพักนักกีฬา เป็นต้น แต่สุดท้ายแล้ว ซีเกมส์ ครั้งที่ 32 ก็สามารถทำให้นักกีฬาและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกิดความประทับใจในจากพิธีเปิดการแข่งขัน การจัดการแข่งขัน และระบบการบริหารจัดการที่ได้มาตรฐาน อันเป็นที่น่าสนใจสำหรับการถอดบทเรียนและการจัดการความรู้เป็นอย่างยิ่ง

สำหรับ วารสารการจัดการกีฬาสสมัยใหม่ ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 (เดือนมกราคม ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2566) นี้ มีบทความที่ผ่านการประเมินคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับมหกรรมกีฬาซีเกมส์ที่ผ่านมาไปรวม 3 เรื่อง ได้แก่

บทความที่ 1 เป็นบทความวิจัย เรื่อง ความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการกีฬามวยไทยอาชีพ: กรณีศึกษาการแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพ รายการ แม็กซ์มวยไทย

บทความที่ 2 เป็นบทความวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกคู่ค้าพันธมิตรสนับสนุนกีฬาอาชีพในประเทศไทย และ

บทความที่ 3 เป็นบทความวิชาการ โดยผู้เขียนจากมหาวิทยาลัยโฮวาร์ด (Howard University) เรื่อง Getting in the Game: A Case Study of Developing an Esports Program at a Historically Black University

กระผมขอขอบพระคุณ นายกสมาคม คณะกรรมการบริหารสมาคม กรรมการบริหารสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย กองบรรณาธิการ ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ และผู้เขียน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในผลักดันให้บทความทั้ง 3 เรื่อง สามารถเผยแพร่ได้ในวารสารการจัดการสมัยใหม่ ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 นี้ และยังคงหวังเช่นเดิมว่าผู้อ่านจะได้รับประโยชน์ทางวิชาการสูงสุดสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬาของประเทศไทยในอนาคต

สุดท้ายนี้ ขอเชิญชวนนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศส่งบทความตีพิมพ์เผยแพร่สำหรับวารสารการจัดการกีฬาสสมัยใหม่ ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 (เดือนกรกฎาคม ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2566) ตามคำแนะนำของผู้เขียนจากเว็บไซต์ของวารสารได้ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

รองศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐไชย สุขสอาด

บรรณาธิการ

มิถุนายน 2566



สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทความวิจัย	
ความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการกีฬามวยไทยอาชีพ: กรณีศึกษาการแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพ รายการ แม็กซ์มวยไทย ภาคย์ พันธะบำรุง	1
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกคู่ค้าพันธมิตรสนับสนุนกีฬาอาชีพในประเทศไทย ศุภลักษณ์ สุวัตติ และ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชชัย	15
บทความวิชาการ	
Getting in the Game: A Case Study of Developing an Esports Program at a Historically Black University Jason L. Perry	32



ความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ กีฬามวยไทยอาชีพ: กรณีศึกษาการแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพ รายการ แม็กซ์มวยไทย

ภาคย์ พันธุมะบำรุง*

คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นำไปสู่การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพที่แตกต่างจากที่ผ่านมา บทความวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการกีฬามวยไทยอาชีพ และเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความตรงเท่ากับ 0.745 และค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.914 เก็บข้อมูลจากผู้ชมการแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพ รายการ แม็กซ์มวยไทย จำนวน 400 คน ณ สนามแข่งขัน แม็กซ์มวยไทย ระหว่างเดือนสิงหาคม ถึง เดือนธันวาคม 2563 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test และ F-test เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ชมการแข่งขันที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการกีฬามวยไทยอาชีพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.38$) โดยด้านการรับรู้คุณภาพที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ 1) ด้านผลลัพธ์ ($\bar{X}=4.43$) 2) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X}=4.40$) 3) ด้านปฏิสัมพันธ์ ($\bar{X}=4.39$) และ 4) ด้านการแข่งขัน ($\bar{X}=4.30$) นอกจากนี้ผู้ชมการแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพที่มีประสบการณ์แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านปฏิสัมพันธ์ ($t=2.877$) และด้านผลลัพธ์ ($t=4.429$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ในทางตรงกันข้ามผู้ชมการแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพที่มีเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้จัดการสนามแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพสามารถพิจารณานำข้อมูลจากการวิจัยนี้ไปตัดสินใจเพื่อให้บริการผู้ชมการแข่งขันอย่างเฉพาะเจาะจงตามกลุ่มผู้ชม

คำสำคัญ: ลักษณะทางประชากรศาสตร์; การรับรู้คุณภาพการบริการ; กีฬามวยไทยอาชีพ

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ: นายภาคย์ พันธุมะบำรุง คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Email: P.paak18@gmail.com



THE DIFFERENCE IN SPECTATORS' DEMOGRAPHICS AFFECTING PERCEIVED SERVICE QUALITY OF PROFESSIONAL MUAY THAI: THE CASE STUDY OF MAX MUAY THAI PROFESSIONAL COMPETITION

Paak Phantumabamrung*

Faculty of Allied Health Science, Thammasat University

Abstract

Due to the spread of coronavirus disease resulted in perceived service quality of professional Muay Thai spectators differently from previous. This article aimed to study perceived service quality of professional Muay Thai and compare perceived service quality classified by gender, age, income, education level and experience. The questionnaire has validity value at 0.745 and reliability value at 0.914. Data were collected from 400 Max Muay Thai's spectators at the Max Muay Thai stadium between August and December 2020. Inferential statistic consisting t-test and F-test were used to compare perceived service quality of professional Muay Thai spectators with different groups.

The research results were found that the overall of perceived service quality of professional Muay Thai was at the highest level ($\bar{x}=4.38$). The factors having the highest mean were 1) outcome quality ($\bar{x}=4.43$), 2) physical evidence quality ($\bar{x}=4.40$), 3) interaction quality ($\bar{x}=4.39$) and 4) event quality ($\bar{x}=4.30$) respectively. Moreover, professional Muay Thai spectators with different experience perceived interaction quality ($t=2.877$) and outcome quality ($t=4.429$) differently with the statistical significance at .05. On the other hand, professional Muay Thai spectators with different gender, age, income and education level perceived service quality indifferently with the statistical significance at .05. Therefore, entrepreneurs or professional Muay Thai stadium managers can consider the results for providing service to spectators with different groups specifically.

Keywords: Demographic, Perceived Service Quality, Professional Muay Thai

**Corresponding Author: Paak Phantumabamrung Faculty of Allied Health Science, Thammasat University
Email: P.paak18@gmail.com*



บทนำ

มวยไทยเป็นศิลปวัฒนธรรมประจำชาติไทยที่สืบทอดกันมาจากการอดีตจนถึงปัจจุบัน ปัจจุบันมวยไทยไม่ใช่เพียงศิลปะการต่อสู้เพียงอย่างเดียว แต่มวยไทยถูกพัฒนาเป็นกีฬาอาชีพเพื่อใช้ในการส่งเสริมมูลค่าเศรษฐกิจจากการจัดการแข่งขันกีฬาและการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีกด้วย จึงเกิดธุรกิจที่ดำเนินการเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมกีฬามวยไทยอาชีพอย่างมาก อาทิ สนามกีฬามวยไทยอาชีพ ผู้จัดการแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพ ค่ายมวยไทยอาชีพ และร้านจำหน่ายสินค้าอุปกรณ์กีฬามวยไทยอาชีพ เป็นต้น (Patcharamon Rucksapoldech & Anupong Taesillapasathit, 2016) โดยการแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพ รายการ แม็กซิมมวยไทย เป็นการแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพที่มีการเผยแพร่ผ่านทางโทรทัศน์มาเป็นเวลานาน และสามารถดึงดูดผู้ชมการแข่งขันทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันในสนามแข่งขันได้เป็นอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตาม จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลกระทบต่อการจัดการแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพ นำไปสู่การปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการผู้เข้าชมการแข่งขันภายใต้การใช้มาตรการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

การให้บริการภายใต้การใช้มาตรการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อาจส่งผลต่อการรับรู้ระดับคุณภาพการบริการของผู้ชมการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้ชมการแข่งขันจะรับรู้และประเมินระดับการบริการที่ได้รับจากผู้จัดการแข่งขันในทุกๆ กระบวนการ ดังนั้นระดับการบริการที่ถูกประเมินจากการรับรู้ของผู้ชมการแข่งขันนั้นเปรียบเสมือนตัวชี้วัดความสำเร็จในการให้บริการของการแข่งขัน (Zabkar, Brencic, & Dmitrovic, 2010) แต่อย่างไรก็ตามการศึกษารับรู้คุณภาพการบริการของการแข่งขันกีฬานั้น จะมีคุณภาพการบริการในแต่ละด้านที่แตกต่างจากการให้บริการในรูปแบบอื่นๆ โดย Jin, Lee, & Lee (2012) พัฒนามาตรวัดคุณภาพการบริการของการแข่งขันกีฬา ซึ่งด้านการแข่งขันเป็นการให้บริการหลักที่ผู้ชมซื้อบัตรเพื่อเข้าชมการแข่งขัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่านักกีฬา แสง สี เสียง การดำเนินการแข่งขัน และการเข้าถึงข้อมูลของการแข่งขัน เป็นผลิตภัณฑ์หลักที่ผู้จัดการแข่งขันให้บริการแก่ผู้เข้าชมการแข่งขัน ดังนั้นคุณภาพด้านการแข่งขันจะมีความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของการแข่งขันเป็นอย่างมาก (Ko & Pastore, 2005; Byon, Zhang, & Baker, 2013)

นอกจากนี้การรับรู้คุณภาพการบริการของการแข่งขันมักจะมาจากการประเมินจากการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ซึ่งเป็นส่วนของความถูกต้องของข้อมูล ความรวดเร็วในการตอบสนอง หรือความสุภาพในการให้บริการ ซึ่งผู้ชมการแข่งขันคนอื่นๆ สามารถส่งผลกระทบต่อระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของการแข่งขันกีฬาได้เช่นเดียวกัน (Brady & Conin, 2001) รวมถึงการให้บริการของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ผู้จัดการแข่งขันจัดหาเพื่อให้บริการผู้ชมการแข่งขันแทนเจ้าหน้าที่ โดยการให้บริการของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจะอยู่ในแต่ละกระบวนการตั้งแต่ก่อนเข้าชม ระหว่างเข้าชม และหลังเข้าชมการแข่งขัน ซึ่งผู้จัดการแข่งขันกีฬาควรให้ความสำคัญกับขนาด จำนวน และการวางตำแหน่งให้ครอบคลุมกับพื้นที่ภายในและรอบบริเวณสนามแข่งขัน (Theodorakis, Kaplanidou, & Karabaxoglou, 2015 และ Chen et al., 2021) อีกทั้งผู้ชมการแข่งขันจะมีมาตรการประเมินด้านผลลัพธ์



จากการรับรู้ทั้งระหว่างและหลังจากกระบวนการบริการที่แตกต่างกัน ในบริบทของการวิจัยที่ศึกษาคุณภาพการบริการของการแข่งขัน ด้านผลลัพธ์จะเป็นสิ่งที่ผู้ชมการแข่งขันคาดหวังซึ่งอาจเป็นความรู้สึก ความคุ้มค่า หรือความประทับใจ (Huang, Liu, Chuang, & Huang, 2018)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นอีกปัจจัยหนึ่งของผู้ชมการแข่งขันกีฬาที่ส่งผลให้เกิดการประเมินการรับรู้คุณภาพการบริการแตกต่างกัน โดยในบริบทของการวิจัยที่ศึกษาด้านการตลาดมักพบว่า ความหลากหลายของลักษณะทางประชากรศาสตร์แสดงให้เห็นถึงกลุ่มที่มีทัศนคติแตกต่างกัน ในทางตรงกันข้ามลักษณะด้านประชากรศาสตร์สามารถนำมากำหนดกลุ่มบุคคลที่มีภูมิหลังเหมือนกันที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม ตัวอย่างเช่น กลุ่มเพศชายและหญิง กลุ่มวัยรุ่นและวัยสูงอายุ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำและสูง และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำและสูง มักจะมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคต่างกัน (Peter & Olson, 1999) จึงทำให้การให้บริการในระดับคุณภาพสูงของผู้จัดการแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพจึงเป็นสิ่งสำคัญในการตอบสนองการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ชมการแข่งขันที่มีด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ในทุกๆ กลุ่ม

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าอุตสาหกรรมการแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพจะต้องประยุกต์ให้การบริการผู้เข้าชมการแข่งขันรูปแบบใหม่ภายใต้มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อที่จะสร้างการรับรู้คุณภาพการบริการในระดับสูงนำไปสู่ประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการกีฬามวยไทยอาชีพ รายการ แม็กซิมมวยไทย
- 2) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการกีฬามวยไทยอาชีพ รายการ แม็กซิมมวยไทย จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การเข้าชมการแข่งขัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (Kanlaya Vanichbuncha, 2005) ดังนั้นประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ชมการแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพ รายการ แม็กซิมมวยไทยชาวไทย จำนวน 400 คน ณ สนามแข่งขัน แม็กซิมมวยไทย ระหว่างเดือนสิงหาคม 2563 ถึง เดือนธันวาคม 2563

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านการแข่งขัน จำนวน 4 ข้อคำถาม 2) ด้านปฏิสัมพันธ์ จำนวน 5 ข้อคำถาม 3) ด้านผลลัพธ์ จำนวน 5



ข้อคำถาม และ 4) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำนวน 4 ข้อคำถาม โดยประยุกต์มาจากแบบสอบถามของ Jin et al. (2012) นอกจากนี้แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบหาความตรง (Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการจัดการกีฬาจำนวน 3 ท่าน พบว่ามีค่าความสอดคล้องรายข้อ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) เท่ากับ 0.745 รวมถึงตรวจสอบหาความเที่ยง (Reliability) กับผู้ชมการแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) เท่ากับ 0.914

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ชมการแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพ รายการ แม็กซ์มวยไทย ณ สนามแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพ รายการ แม็กซ์มวยไทย ที่ใช้มาตรการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ระหว่างเดือนสิงหาคม 2563 ถึงเดือนธันวาคม 2563

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS Version 28.0 ในการวิเคราะห์แบบสอบถามโดยข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยนำมาแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการกีฬามวยไทยอาชีพ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistic) โดยนำมาทดสอบค่า “ที” (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ด้วยการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการกีฬามวยไทยอาชีพจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และประสบการณ์

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมการแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพ พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 45 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.23 รองลงมาอยู่ในช่วง 46 - 60 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาอยู่ในช่วง 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 4) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาเป็นการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และ 5) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์เคยเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพ รายการ แม็กซ์มวยไทย จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.75 ซึ่งผลการศึกษาแสดงดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมการแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพ (n=400)

เพศ	ความถี่	ร้อยละ	รวม
ชาย	246	61.50	400
หญิง	154	38.50	
อายุ	ความถี่	ร้อยละ	รวม
18 – 30 ปี	81	20.25	400
31 – 45 ปี	177	44.25	
46 – 60 ปี	119	29.75	
61 ปีขึ้นไป	23	5.75	
รายได้	ความถี่	ร้อยละ	รวม
น้อยกว่า 15,000 บาท	80	20.00	400
15,001 – 30,000 บาท	224	56.00	
30,001 – 45,000 บาท	84	21.00	
มากกว่า 45,001 บาท	12	3.00	
ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ	รวม
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	49	12.25	400
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	103	25.75	
ระดับอนุปริญญา/ปวส	60	15.00	
ปริญญาตรี	168	42.00	
ปริญญาตรีขึ้นไป	20	5.00	
ประสบการณ์	ความถี่	ร้อยละ	รวม
เคยเข้าชมการแข่งขันก่อนวันที่เก็บข้อมูล	329	82.25	400
ไม่เคยเข้าชมการแข่งขันก่อนวันที่เก็บข้อมูล	71	17.75	

ผลการศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการกีฬามวยไทยอาชีพ พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการกีฬามวยไทยอาชีพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 โดยด้านการรับรู้คุณภาพที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ 1) ด้านผลลัพธ์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 โดยตัวแปรย่อย ได้แก่ ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการชมความสามารถและทักษะของผู้เข้าแข่งขัน และท่านรู้สึกปลอดภัยในการชมการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.46 2) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 โดยตัวแปรย่อย ได้แก่ มีจุดคัดกรอง COVID-19 และจุดบริการเจลแอลกอฮอล์เพียงพอและพร้อมใช้งาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ



4.60 3) ด้านปฏิสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 โดยตัวแปรย่อย ได้แก่ เจ้าหน้าที่สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว และเจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องและชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.40 และ 4) ด้านการแข่งขันอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 โดยตัวแปรย่อย ได้แก่ นักกีฬามวยไทยมีทักษะและความสามารถ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.39 ซึ่งผลการศึกษาดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการศึกษารับรู้คุณภาพการบริการกีฬามวยไทยอาชีพ (n=400)

ปัจจัย	ตัวแปรย่อย	$\bar{x}$	S.D.
คุณภาพด้าน การแข่งขัน	นักกีฬามวยไทยมีทักษะและความสามารถ	4.39	.677
	มีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลการแข่งขัน	4.36	.711
	การแข่งขันเป็นไปตามกำหนดการ	4.35	.646
	นักกีฬามวยไทยมีชื่อเสียง	4.11	.721
ปัจจัย	ตัวแปรย่อย	$\bar{x}$	S.D.
คุณภาพด้าน ปฏิสัมพันธ์	เจ้าหน้าที่สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว	4.40	.715
	เจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องและชัดเจน	4.40	.701
	ผู้ชมท่านอื่นๆ ใส่หน้ากากอนามัยตลอดการแข่งขัน	4.39	.681
	ผู้ชมท่านอื่นๆ เว้นระยะห่างซึ่งกันและกันตามมาตรการป้องกัน	4.39	.741
	ท่านมีความสุขกับส่งเสียงเชียร์ในการแข่งขันร่วมกับผู้ชมท่านอื่นๆ	4.38	.700
ปัจจัย	ตัวแปรย่อย	$\bar{x}$	S.D.
คุณภาพด้านผลลัพธ์	ท่านรู้สึกเพลิดเพลินต่อการชมทักษะและความสามารถของนักกีฬามวยไทย	4.46	.636
	ท่านรู้สึกปลอดภัยในการชมการแข่งขัน	4.46	.667
	ท่านใช้เวลาอย่างคุ้มค่าในการชมการแข่งขัน	4.45	.674
	ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการชมการแข่งขัน	4.40	.697
	ท่านรู้สึกประทับใจกับการชมการแข่งขันกับผู้ชมท่านอื่นๆ	4.36	.747
ปัจจัย	ตัวแปรย่อย	$\bar{x}$	S.D.
คุณภาพด้าน สภาพแวดล้อม ทางกายภาพ	มีจุดคัดกรอง COVID-19 และเจลแอลกอฮอล์มีทั่วบริเวณสนามแข่งขัน	4.63	.602
	สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ ร้านค้า ทางเข้าสนาม และพื้นที่รับรอง มีจำนวนเพียงพอต่อผู้ชมการแข่งขัน	4.39	.710
	สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ ร้านค้า ทางเข้าสนาม และพื้นที่รับรอง มีขนาดพื้นที่เหมาะสมต่อผู้ชมการแข่งขัน	4.38	.679
	สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ ร้านค้า ทางเข้าสนาม และพื้นที่รับรอง มีความสะอาดและพร้อมใช้งาน	4.24	.683



ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการกีฬามวยไทยอาชีพจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ชมการแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพจำแนกตามประสบการณ์ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านปฏิสัมพันธ์ มีค่า $t=2.877$ และด้านผลลัพธ์ มีค่า $t=4.429$ แต่ในทางตรงกันข้ามผู้ชมการแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการศึกษาดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการกีฬามวยไทยอาชีพของผู้เข้าชมการแข่งขันจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (n=400)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ด้านผลลัพธ์		ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ		ด้านปฏิสัมพันธ์		ด้านการแข่งขัน	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
1. เพศ								
ชาย	4.43	.555	4.40	.568	4.37	.580	4.30	.543
หญิง	4.40	.589	4.41	.589	4.40	.570	4.29	.472
Test statistic	t = .637		t = -.039		t = -.496		t = .120	
2. อายุ								
18 – 30 ปี	4.42	.577	4.42	.502	4.45	.598	4.34	.520
31 – 45 ปี	4.44	.600	4.43	.569	4.38	.563	4.32	.520
46 – 60 ปี	4.37	.515	4.35	.514	4.32	.593	4.22	.514
61 ปีขึ้นไป	4.47	.571	4.42	.614	4.53	.487	4.34	.083
Test statistic	F = .427		F = .670		F = 1.316		F = 1.092	
3. รายได้								
น้อยกว่า 15,000	4.33	.654	4.45	.532	4.30	.678	4.28	.552
15,001 – 30,000	4.43	.528	4.44	.524	4.36	.543	4.28	.482
30,001 – 45,000	4.49	.565	4.28	.572	4.52	.538	4.36	.538
มากกว่า 45,001	4.46	.678	4.39	.652	4.53	.586	4.25	.746
Test statistic	F = 1.231		F = 1.986		F = 2.512		F = .506	
4. ประสบการณ์								
เคยเข้าชม	4.48	.547	4.42	.537	4.42	.571	4.31	.514
ไม่เคยเข้าชม	4.16	.593	4.31	.558	4.21	.570	4.23	.527
Test statistic	t = 4.429*		t = 1.587		t = 2.877*		t = 1.141	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการกีฬามวยไทยอาชีพของผู้เข้าชมการแข่งขันจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (n=400) (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ด้านผลลัพธ์		ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ		ด้านปฏิสัมพันธ์		ด้านการแข่งขัน	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
5. ระดับการศึกษา								
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4.40	.564	4.43	.580	4.26	.661	4.23	.556
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.39	.536	4.40	.545	4.37	.536	4.28	.463
ระดับอนุปริญญา/ปวส.	4.31	.609	4.40	.621	4.29	.563	4.29	.560
ปริญญาตรี	4.48	.579	4.40	.486	4.45	.583	4.32	.518
สูงกว่าปริญญาตรี	4.52	.500	4.38	.671	4.51	.474	4.30	.559
Test statistic	F = .047		F = 1.227		F = 1.785		F = .288	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ว่า เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการกีฬามวยไทยอาชีพ รายการ แม็กซิมมวยไทย จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ชมการแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพที่มีประสบการณ์แตกต่างกัน จะมีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านผลลัพธ์แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าผู้ชมที่เคยเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพจะมีประสบการณ์การได้รับการบริการแต่ละกระบวนการตั้งแต่ก่อนเข้าชม ระหว่างเข้าชม และหลังเข้าชมการแข่งขัน ดังนั้นกลุ่มผู้ชมเหล่านี้จะรับรู้คุณภาพบริการและนำไปสู่ระดับความคาดหวังในการบริการครั้งต่อไป ซึ่งหากการแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพสามารถให้บริการในแต่ละด้านได้อย่างมีคุณภาพในระดับเดิมหรือมากกว่า จะทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพการบริการในระดับสูง ในทางตรงกันข้ามหากเป็นผู้ชมที่ไม่เคยเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพ อาจมีระดับความคาดหวังในการรับรู้คุณภาพบริการที่แตกต่างจากกลุ่มผู้ชมที่มีประสบการณ์เดิม โดยอาจได้รับปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวัง อาทิ การเผยแพร่ข้อมูลจากสื่อต่างๆ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fischer & Frewer (2009) และ Verbeke, Dietz, & Verwaal (2011) ที่พบว่า ความคุ้นเคยหรือประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจของผู้บริโภคและยังส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เช่นกัน โดยประสบการณ์เดิมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ชมการแข่งขันจะคำนึงถึงประโยชน์จากการบริการที่ได้รับกับสิ่งที่ตนเองเสียสละเพื่อแลกกับการบริการเหล่านั้น อาทิ เงิน เวลา โอกาส เป็นต้น เพื่อที่จะประเมินเป็นระดับคุณภาพการบริการ ซึ่งหากมีการรับรู้ระดับคุณภาพการบริการสูงจะเป็น



ประโยชน์ต่อผู้ให้บริการเพราะอาจนำไปสู่ความพึงพอใจ ทศนคติเชิงบวก การแนะนำผู้อื่น และความซื่อสัตย์ของผู้ชมการแข่งขัน (Riel, Mortanges, & Streukens, 2005; Leckie, Nyadzayo, & Johnson, 2017)

นอกจากนี้จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ชมการแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพที่มีประสบการณ์แตกต่างกัน จะมีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านปฏิสัมพันธ์แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าผู้ชมที่ไม่เคยเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพอาจจะไม่ทราบถึงข้อมูลในการเข้าชมการแข่งขันอย่างครบถ้วน จึงนำไปสู่ความต้องการในการรับบริการจากเจ้าหน้าที่ ซึ่งโดยปกติแล้วถึงแม้ว่าการแข่งขันมวยไทยอาชีพจะจัดหาเจ้าหน้าที่ในการให้บริการผู้เข้าชมการแข่งขัน แต่เนื่องจากจำนวนผู้เข้าชมการแข่งขันที่มีจำนวนมากขึ้น อาจทำให้สัดส่วนเจ้าหน้าที่ต่อผู้เข้าชมการแข่งขันไม่เหมาะสมกัน ซึ่งสามารถนำไปสู่การให้บริการที่อาจล่าช้าได้ ในทางตรงกันข้ามผู้ชมที่เคยเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพจะมีประสบการณ์การได้รับการบริการแต่ละกระบวนการมาก่อนหน้าแล้ว จึงทำให้อาจไม่เกิดความต้องการในการรับบริการจากเจ้าหน้าที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ehrenberg (2003) ที่พบว่า ประสบการณ์จากการรับบริการในอดีต รวมถึงข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณาและการประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ จะส่งผลต่อการลดความต้องการในการรับบริการจากเจ้าหน้าที่ นอกจากนี้ในช่วงการจัดการแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพภายใต้การใช้มาตรการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นั้น อาจทำให้การรับรู้ระดับคุณภาพการบริการด้านปฏิสัมพันธ์ได้รับอิทธิพลจากผู้เข้าชมการแข่งขันคนอื่นๆ ซึ่งอาจไม่ได้ปฏิบัติตามมาตรการการป้องกันอย่างเคร่งครัด อาทิ การใส่หน้ากากอนามัย และการเว้นระยะห่าง เป็นต้น อาจทำให้ผู้ชมการแข่งขันที่ไม่มีประสบการณ์เดิมสัมผัสกับประสบการณ์จริงแตกต่างจากสิ่งที่คาดหวัง

แต่อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัย พบว่า ผู้ชมการแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพที่มีเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้คุณภาพการบริการในแต่ละด้านไม่แตกต่างกันอย่าง แสดงให้เห็นว่าการแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพ รายการ แม็กซิมมวยไทย ให้การบริการในระดับคุณภาพสูงและสามารถตอบสนองผู้เข้าชมที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในทุกๆ กลุ่ม แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการในทุกๆ ด้านมีความสำคัญต่อการรับรู้ระดับคุณภาพการบริการของผู้ชมการแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพ โดยเฉพาะคุณภาพการบริการด้านการแข่งขันที่เปรียบเสมือนสินค้าหลักในการให้บริการของการแข่งขัน การที่การแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพจัดหาผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ส่งเสริมคุณค่าให้กับการแข่งขัน อาทิ นักกีฬาที่มีทักษะและความสามารถ หรือความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลการแข่งขัน จะเป็นการส่งเสริมระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ชมการแข่งขัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler (1997) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภคนั้นสามารถมาจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการประเมินคุณภาพจากผลิตภัณฑ์หลัก ในทำนองเดียวกันคุณภาพการบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่า การแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพสามารถจัดหาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อาทิ ที่จอดรถ และห้องน้ำ เป็นต้น ในการให้การบริการแก่ผู้ชมการแข่งขันควบคู่กับการให้การบริการ



โดยเจ้าหน้าที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nurcahyo, Fitriyani, & Hudda (2017), Saha & Theingi (2009), Chen et al. (2021) และ Xiao, Ren, Zhang & Ketlhoafetse (2020) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจและจะนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภค โดยการให้บริการภายใต้การใช้มาตรการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นั้น การแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพควรคำนึงถึงการจัดหาจุดคัดกรอง COVID-19 และจุดให้บริการเจลแอลกอฮอล์เช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากที่สุด และผู้ชมการแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพที่มีเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้คุณภาพการบริการในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน ดังนั้นองค์กรที่จัดการแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพควรดำเนินการดังนี้

- 1) ควรจัดหานักกีฬามวยไทยอาชีพที่มีชื่อเสียง มีทักษะ และมีความสามารถมาเข้าร่วมการแข่งขัน รวมถึงประกบคู่การแข่งขันระหว่างนักกีฬาที่มีศักยภาพใกล้เคียงกัน เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หลักของการแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพ อีกทั้งควรคำนึงถึงความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลการแข่งขัน และการดำเนินการแข่งขันตามกำหนดการหรือข้อมูลที่ประชาสัมพันธ์ไว้ล่วงหน้า
- 2) ควรมีการอบรมเจ้าหน้าที่ในด้านความเร็วในการตอบสนอง และความถูกต้องในการให้บริการ รวมถึงควรสร้างความตระหนักให้กับผู้เข้าชมการแข่งขันในการปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
- 3) ควรจัดหาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในการให้บริการแก่ผู้ชมการแข่งขัน โดยให้ความสำคัญต่อขนาด จำนวน ความสะอาด และความพร้อมใช้งาน รวมถึงการวางตำแหน่งจุดให้บริการต่างๆ ให้ครอบคลุมทั้งสนามแข่งขัน

นอกจากนี้จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ชมการแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพที่มีประสบการณ์แตกต่างกัน จะมีการรับรู้คุณภาพการบริการในด้านผลลัพธ์และปฏิสัมพันธ์แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้จัดการสนามแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพสามารถพิจารณานำข้อมูลจากการวิจัยนี้ไปตัดสินใจเพื่อให้บริการผู้ชมการแข่งขันอย่างเฉพาะเจาะจงตามกลุ่มผู้ชม



ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ได้ข้อค้นพบความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการกีฬามวยไทยอาชีพ สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นดังนี้

1) ควรเพิ่มกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมกับการศึกษาคุณภาพการบริการกีฬามวยไทยอาชีพในประเทศไทย และควรศึกษาผู้ชมการแข่งขันกีฬามวยไทยอาชีพชาวต่างชาติ

2) ควรศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่นำไปสู่ปัจจัยอื่นๆ อาทิ ความพึงพอใจ โดยนำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล หรือนำการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยต่างๆ

References

- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3), 34 - 49.
- Byon, K., Zhang J., & Baker T. (2013). Impact of core and peripheral service quality on consumption behavior of professional team sport spectators as mediated by perceived value. *European Sport Management Quarterly*, 13(2), 1 - 30.
- Chen, X., Yim, B. H., Tuo, Z., Zhou, L., Liu, T., & Zhang, J. J. (2021). “One event, one city”: Promoting the loyalty of marathon runners to a host city by improving event service quality. *Sustainability*, 13(7), 3795 - 3808
- Ehrenberg, A. (2003). Repetitive advertising and the consumer. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 39 - 48.
- Fischer, A., & Frewer, L. (2009). Consumer familiarity with foods and the perception of risks and benefits. *Food Quality and Preference*, 20(8), 576 - 585.
- Huang, C. H., Liu, W. T., Chuang, C. L., & Huang, Y. H. (2018). The service quality and community attribute effect impacts on satisfaction for marathon event. *International Journal of Economics and Business Administration*, 4(3), 105 - 109.
- Jin, N. P., Lee, H., & Lee, S. (2012). Event quality, perceived value, destination image, and behavioral intention of sports events: The case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(8), 1 - 16.



- Kanlaya Vanichbuncha. (2005). *Statistics for research*. Bangkok: Department of Statistics, Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University.
- Ko, Y. J., & Pastore, D. L. (2005). A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), 84 - 97.
- Leckie, C., Nyadzayo, M., & Johnson, L. (2017). Promoting brand engagement behaviors and loyalty through perceived service value and innovativeness. *Journal of Services Marketing*, 32(2), 70 - 82.
- Nurchahyo, R., Fitriyani, A., & Hudda, I. N. (2017). The influence of facility and service quality towards customer satisfaction and its impact on customer loyalty in Borobudur Hotel in Jakarta. *Binus Business Review*, 8(1), 23 - 29.
- Patcharamon Rucksapoldech & Anupong Taesillapasathit (2016). A Muay Thai business management model in Thailand, *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(1), 1255 - 1269.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (1999). *Consumer behavior and marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill.
- Riel, A., Mortanges, C., & Streukens, S. (2005). Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals. *Industrial Marketing Management*, 34(8), 841 - 847.
- Saha, G., & Theingi, T. (2009). Service quality, satisfaction, and behavioural intentions: A study of low-cost airline carriers in Thailand. *Journal of Service Theory and Practice*, 19(3), 350 - 372.
- Theodorakis, N. D., Kaplanidou, K., & Karabaxoglou, I. (2015). Effect of event service quality and satisfaction on happiness among runners of a recurring sport event. *Leisure Sciences*, 37(1), 87 - 107.
- Verbeke, W., Dietz, B., & Verwaal, E. (2011). Drivers of sales performance: A contemporary meta-analysis. Have salespeople become knowledge brokers? *Journal of the Academy of marketing Science*, 39(3), 407 - 428.



- Xiao, Y., Ren, X., Zhang, P., & Ketlhoafetse, A. (2019). The effect of service quality on foreign participants' satisfaction and behavioral intention with the 2016 Shanghai International Marathon. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(1), 91 - 105
- Zabkar, V., Brencic, M. M. & Dmitrovic, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioral intention at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537 - 546.
-

Received: December 31, 2022

Revised: January 10, 2023

Accepted: February 17, 2023



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกคู่ค้าพันธมิตรสนับสนุนกีฬาอาชีพในประเทศไทย

ศุภลักษณ์ สุวัทธิ^{1*} และ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย¹

¹คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

พันธมิตรสนับสนุนกีฬาอาชีพคือความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกีฬาอาชีพ และผู้สนับสนุนในปัจจุบัน รูปแบบความสัมพันธ์ได้วิวัฒนาการมาสู่ยุคของความร่วมมือในรูปแบบพันธมิตรทางธุรกิจ ความสัมพันธ์นั้นอยู่ในรูปแบบข้อตกลงทางธุรกิจโดยข้อตกลงนั้นต้องสามารถเกิดประโยชน์ในทางธุรกิจ ทั้งสองฝ่ายในรูปแบบของผลประโยชน์ต่างตอบแทน ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระยะยาวที่มีความซับซ้อนและความสำเร็จจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีการพัฒนาความสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน บทความวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกคู่ค้าพันธมิตรสนับสนุนกีฬาอาชีพในประเทศไทย โดยใช้การวิจัยกึ่งทดลองแบบสองกลุ่ม วัฏหลัง แบ่งการทดลองทั้ง 5 ปัจจัยออกเป็น 2 เงื่อนไขในแต่ละปัจจัย ได้แก่ คู่ค้าที่มีระดับปัจจัยสูงและคู่ค้าที่มีระดับปัจจัยต่ำ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้จัดการที่มีประสบการณ์โดยตรงจากองค์กรกีฬาอาชีพ จำนวน 200 คนและจากองค์กรผู้สนับสนุน จำนวน 200 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติโดยหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ ผลการวิจัยพบว่าค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกคู่ค้าพันธมิตรของกลุ่มทดลองที่มีเงื่อนไขกำหนดระดับคุณลักษณะของคู่ค้าที่ปัจจัยสูง/ต่ำ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 5 ปัจจัย จึงสรุปได้ว่าผลที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ดังนั้นผู้จัดการองค์กรกีฬาอาชีพ และผู้จัดการองค์กรผู้สนับสนุน วิเคราะห์และตัดสินใจเลือกคู่ค้าพันธมิตรสนับสนุนกีฬาอาชีพในประเทศไทย โดยใช้ 5 ปัจจัย ได้แก่ มูลค่าอัตราผลตอบแทนสูงสุด ระดับความสัมพันธ์ของเครือข่ายทางธุรกิจ ความเสี่ยงที่เกิดจากภาพลักษณ์ด้านลบ ความสอดคล้องเชื่อมโยงทางกลยุทธ์ และขั้นตอนกระบวนการอันเป็นอุปสรรค จากผลการวิจัยกึ่งทดลองนี้ ยืนยันได้ว่าทฤษฎีมีความถูกต้องทันสมัย สามารถนำมาใช้ในเชิงปฏิบัติได้จริง ดังนั้นผู้จัดการองค์กรกีฬาอาชีพหรือองค์กรผู้สนับสนุน สามารถพิจารณานำข้อมูลจากการวิจัยนี้ไปใช้ในการตัดสินใจเพื่อเลือกคู่ค้าพันธมิตรสนับสนุนกีฬาอาชีพอย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: การตัดสินใจ; สปอนเซอร์กีฬา; กีฬาอาชีพ; การตลาดกีฬา

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ: ดร.ศุภลักษณ์ สุวัทธิ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Email: supalux2009@gmail.com



FACTORS AFFECTING THE DECISION-MAKING OF CHOOSING SPONSORSHIP PARTNERS SUPPORTED PROFESSIONAL SPORTS IN THAILAND

Supalux Suvathi^{1*} and Tepraprit Gulthawatvichai¹

¹Faculty of Sports Science, Chulalongkorn University

Abstract

The formation of professional sports sponsorship alliance is the establishment of a formal business relationship between the two parties: a professional sport organization or a sport club and a sponsorship manager. This research focused on how to establish relationships in terms of whether or not formal or informal / high-low according to the five factors to be analyzed. This study aims to compare the effects of factors on the decision-making of choosing partners supported professional sports in Thailand. The participants included 400 managers who had experience in professional sports sponsorship alliance. 200 managers are from 13 professional sports and 200 managers of corporate sponsors are from different industries. A quasi-experiment research using hypothetical scenarios as a treatment was applied. The data were analyzed using descriptive statistic. Research hypotheses were tested by using independent t-test. The research results were found that five variables namely; value maximization, level of business network, risk of potential negative outcomes from scandal, congruence, and process manageability had significantly affected managers decision-making of both properties and sponsors sides ($p=0.05$). Value maximization, level of business network, risk of potential negative outcomes from scandal, congruence, and process manageability had affected on managers decision-making when forming professional sports sponsorship alliance. The results of this quasi-experimental research confirmed that theory is currently accurate and practical. Therefore, managers of professional sports organizations or sponsoring organizations can consider using information from this research for the decision-making of choosing sponsorship partners supported professional sports appropriately.

Keywords: Decision Making; Sports Sponsorship; Professional Sports; Sport Marketing

** Corresponding Author: Dr.Supalux Suvathi, Faculty of Sports Science, Chulalongkorn University*

Email: supalux2009@gmail.com



บทนำ

อุตสาหกรรมกีฬาได้กลายเป็นเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศ ทั้งจากมุมมองในด้านกีฬา และในด้านเศรษฐกิจ ด้วยขนาดของตลาด รายได้ รวมถึงศักยภาพทางอ้อมที่ส่งผลดีต่อ สภาพเศรษฐกิจ สังคม โดยรวม การพัฒนาอุตสาหกรรมในกลุ่มนี้ มีปัจจัยที่หลากหลายซับซ้อน และมีรายละเอียดแตกต่างกันในแต่ละ ประเทศ ปัจจุบันประเทศไทยได้เริ่มขยายตลาดที่เกี่ยวกับกีฬาอาชีพในหลายชนิดกีฬา สะท้อนให้เห็นแนวโน้มและ ศักยภาพความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการขยายตัวของตลาดอุตสาหกรรมกีฬาในประเทศได้

การพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬาอาชีพ เรามีความจำเป็นจะต้องเข้าใจถึงเหตุผลและการตัดสินใจ การทราบ เหตุผลและการตัดสินใจของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมกีฬาอย่างแม่นยำและชัดเจนย่อมเป็นจุดเริ่มต้นของการเติบโต ของอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมกีฬาอาชีพนั้นจะเกิดขึ้น ดำรงอยู่ได้ หรือ เติบโตขึ้นก็ล้วนแล้วแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคในตลาดอุตสาหกรรมกีฬาประกอบไปด้วย 3 กลุ่มสำคัญ ได้แก่ 1) กลุ่มผู้รับชม (Spectators) 2) กลุ่มผู้ เล่นกีฬา (Participants) และ 3) กลุ่มองค์กรทางธุรกิจผู้ให้การสนับสนุน (Sponsors) ในงานวิจัยนี้เรามุ่งศึกษา ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 ในรูปแบบขององค์กรกีฬาอาชีพ (สโมสรกีฬาและรายการแข่งขันกีฬา) กับ ผู้บริโภคกลุ่มที่ 3 คือองค์กรทางธุรกิจผู้ให้การสนับสนุน (Sponsors) ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกีฬาอาชีพ และพันธมิตรผู้ให้การสนับสนุนนั้น ได้รับการยอมรับว่าเป็นกลไกพื้นฐานในการเติบโตของกีฬาอาชีพ (Farrelly, Quester, & Clulow, 2008)

การสร้างพันธมิตรผู้สนับสนุนกีฬาอาชีพคือการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจอย่างเป็นทางการระหว่าง องค์กรกีฬาอาชีพและผู้สนับสนุนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน (Cornwell, 2014; Ryan & Fahy, 2012; Farrelly & Quester, 2005) การสร้างพันธมิตรเป็นระยะเริ่มต้น เป็นช่วงที่มีความสำคัญที่สุดในวงจรของความสัมพันธ์ เป็น ช่วงที่ผู้จัดการวิเคราะห์คุณค่า และตัดสินใจเข้าสู่พันธมิตรสนับสนุนกีฬา ปัจจัยที่ใช้วิเคราะห์คุณค่าเพื่อการตัดสินใจเข้า สู่พันธมิตรสนับสนุนกีฬา มีความสำคัญในการนำไปสู่ความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการพัฒนาความสัมพันธ์ ไปสู่ขั้นตอนต่อไป จากการทบทวนวรรณกรรมพบปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1) มูลค่าอัตราผลตอบแทน (Return on Investment: ROI) สูงสุด ในทางธุรกิจทั่วไปจะพิจารณาต้นทุน เทียบกับผลประโยชน์ที่คาดหวัง ข้อตกลงคู่ค้าที่สามารถให้มูลค่าอัตราผลตอบแทน (ROI) สูงกว่านั้นน่าดึงดูด มากกว่าคู่ค้าที่สามารถให้มูลค่าอัตราผลตอบแทน (ROI) ต่ำกว่า (Farrelly, Quester, & Clulow, 2008)

2) ระดับความสัมพันธ์ของเครือข่ายทางธุรกิจ ถูกนิยามไว้ว่าเป็น "ชุดของความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ เชื่อมโยงกันตั้งแต่สองความสัมพันธ์ขึ้นไป ซึ่งบริษัทต่าง ๆ ใช้เครือข่ายร่วมกันและใช้ร่วมกัน" (Anderson et al., 1994 p.2) เครือข่ายธุรกิจและความสัมพันธ์ทางธุรกิจเป็นสินทรัพย์สำคัญสำหรับความได้เปรียบและประสิทธิภาพ ทางการแข่งขันของบริษัทเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นพันธมิตร คู่ค้ามักจะพิจารณาเลือกคู่ค้าที่มี เครือข่ายธุรกิจในระดับที่สูงกว่าคู่ค้าที่มีเครือข่ายธุรกิจระดับต่ำกว่า (Mitrega et al., 2012)



3) ความเสี่ยงที่เกิดจากภาพลักษณ์ด้านลบ ผลลัพธ์เชิงลบจากภาพลักษณ์ในกีฬาอาจเกิดขึ้นจากการกระทำที่ “ผิดกฎหมายหรือผิดจรรยาบรรณและมีผลกระทบต่อความโปร่งใสของกีฬาที่พวกเขาเกี่ยวข้อง” (Hughes & Shank, 2005), ความเสี่ยงที่เกิดจากการเกี่ยวข้องกับยาเสพติด (Carrillat & d'Astous, 2014), การใช้สารกระตุ้น (Chien & Kelly, 2016), ไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย (Carrillat & d'Astous, 2014), การทุจริต (Kulczycki & Koenigstorfer, 2016), การต่อสู้ทางกฎหมายเกี่ยวกับคู่แข่งในการผูกขาดการสนับสนุน (Cobbs, 2011) และการเสียชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นักกีฬา/โค้ช บุคคลที่สาม/ผู้ชม (Hughes & Shank, 2005) ความเสี่ยงถูกเน้นเป็นเกณฑ์กำหนดในการตัดสินใจสนับสนุน (Johnston, 2015; Crompton, 2015) พันธมิตรมักจะชอบคู่ค้าที่มีความเสี่ยงต่ำกว่ามากกว่าคู่ค้าที่มีความเสี่ยงสูงที่จะเกิดจากภาพลักษณ์ด้านลบ

4) ความสอดคล้องเชื่อมโยงทางกลยุทธ์ ในด้านการตลาดความสอดคล้องเป็นแนวคิดหลักของการสนับสนุนและพิสูจน์แล้วว่าเป็นประโยชน์ (Cornwell, 2014) แนวคิดเรื่องความสอดคล้องได้นิยามภายใต้หลายชื่อ เช่น “เข้ากันได้ดี” (Fleck & Quester, 2007), ความพอดี (Speed & Thompson, 2000; Becker-Olsen & Simmons, 2002), การจับคู่ (McDaniel, 1999), ความเกี่ยวข้อง (McDonald & Gandz, 1991), ความคล้ายคลึงในการทำงานหรือภาพลักษณ์ (Gwinner, 1997), เหมือนโดยกำเนิดหรือสร้างขึ้น (Becker-Olsen, & Simmons, 2002) หรือการเชื่อมโยงที่ชัดเจนในตัวเองหรือเชิงกลยุทธ์ (Cornwell, 1995) ความสอดคล้องกันของผู้สนับสนุนกิจกรรม หรือทรัพย์สินมีผลกระทบอย่างมากต่อการรับรู้ของผู้บริโภค (Cornwell, 2014) พันธมิตรมักจะคำนึงถึงความสอดคล้องกันเมื่อวิเคราะห์การเลือกคู่ค้า

5) ขั้นตอนกระบวนการอันเป็นอุปสรรค ความสามารถในการจัดการกระบวนการสามารถกำหนดจากระดับของการมีปฏิสัมพันธ์ รวมถึงการสื่อสารและการประสานงานที่คู่ค้าต้องการในกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ (Shah & Swaminathan, 2008) คู่ค้าที่มีกระบวนการจัดการที่ยากต้องใช้ทรัพยากรมากกว่าคู่ค้าที่มีการจัดการกระบวนการที่ง่ายกว่า ด้วยเหตุผลดังกล่าว คู่ค้าที่มีความสามารถในการจัดการกระบวนการสูง (ง่าย) จึงเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจของผู้จัดการในการเลือกพันธมิตร (Douvis et al., 2015).

ทั้งนี้ งานวิจัยที่กล่าวมาล้วนเป็นการศึกษาตัวแปรในบริบทของต่างประเทศ ไม่พบว่ามีการศึกษาวิจัยในบริบทของกีฬาอาชีพในประเทศไทย อีกทั้งยังไม่มีการใช้การวิจัยเชิงทดลองเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ผู้จัดการใช้วิเคราะห์คู่ค้าในการตัดสินใจเข้าสู่พันธมิตรสนับสนุนกีฬาอาชีพในประเทศไทย ซึ่งประโยชน์จากงานวิจัยครั้งนี้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนบริหารข้อเสนอพันธมิตรให้เหมาะกับองค์กรของตนเองและคู่ค้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกคู่ค้าพันธมิตรสนับสนุนกีฬาอาชีพในประเทศไทย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยกึ่งทดลองแบบสองกลุ่มวัดหลัง (Posttest-Only Design) และได้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รับรองเมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2563

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้จัดการองค์กรกีฬาอาชีพ (Sporting Organization) และผู้จัดการองค์การผู้สนับสนุน (Sponsor) ที่มีความสอดคล้องกันในบริบทของประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง (n=400) ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1) ผู้จัดการของสโมสรหรือรายการแข่งขันกีฬาอาชีพ 13 ชนิด (ฟุตบอล กอล์ฟ เทนนิส วอลเลย์บอล เซปักตะกร้อ โบว์ลิ่ง แข่งรถจักรยานยนต์ แข่งขันจักรยาน แข่งรถยนต์ สกิกเกอร์ แบดมินตัน เทนนิส บาสเก็ตบอล) จำนวน 200 ตัวอย่าง และ กลุ่มที่ 2) ผู้จัดการขององค์การผู้สนับสนุน จาก 9 กลุ่มอุตสาหกรรมหลัก (อาหารและการเกษตร สินค้าอุปโภคบริโภค การเงิน สินค้าอุตสาหกรรม อสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง พลังงาน ธุรกิจบริการ เทคโนโลยี สินค้าเกี่ยวกับกีฬา) จำนวน 200 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการวิจัยใน 5 ปีวิจัย ปีวิจัยละ 2 กลุ่ม กลุ่มละ 40 คน และแต่ละกลุ่มจะมี 2 เงื่อนไข

เกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัย

1) เป็นผู้จัดการที่มีประสบการณ์การทำงานในองค์กรกีฬาอาชีพ (Sporting Organization) หรือองค์การผู้สนับสนุน (Sponsor) รับผิดชอบในการตัดสินใจ หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการ การดำเนินการ และประเมินผลลัพธ์ของข้อตกลงทางธุรกิจ เกี่ยวกับพันธมิตรสนับสนุนกีฬาอาชีพ

2) เคยมีประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับพันธมิตรธุรกิจกีฬาอย่างน้อยหนึ่งครั้ง

ตารางที่ 1 ขนาดตัวอย่างและข้อมูลทั่วไปของกลุ่มทดลอง

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	253	63.25
หญิง	147	36.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
20 – 29 ปี	32	8.00
30 – 39 ปี	112	28.00
40 – 49 ปี	146	36.50



ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
50 – 59 ปี	93	23.25
60 ปีขึ้นไป	17	4.25
รวม	400	100.00
3. ประสบการณ์ในการทำงานประจำ		
2 – 10 ปี	91	22.75
10 – 20 ปี	151	37.75
20 – 30 ปี	115	28.75
30 ปีขึ้นไป	43	10.75
รวม	400	100.00
4. ระดับของการบริหารจัดการ		
เจ้าของกิจการ	67	16.75
ผู้บริหารระดับสูง	140	35.00
ผู้บริหารระดับกลาง	126	31.50
ผู้บริหารระดับต้น	67	16.75
รวม	400	100.00
5. กีฬาอาชีพที่เกี่ยวข้อง		
ไม่มี	200	50.00
ฟุตบอล	80	20.00
กอล์ฟ	10	2.50
เจ็ตสกี	10	2.50
วอลเลย์บอล	10	2.50
ตะกร้อ	10	2.50
โบว์ลิ่ง	10	2.50
แข่งรถจักรยานยนต์	10	2.50
แข่งขันจักรยาน	10	2.50
แข่งรถยนต์	10	2.50
สนุกเกอร์	10	2.50
แบดมินตัน	10	2.50
เทนนิส	10	2.50
บาสเก็ตบอล	10	2.50



ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
รวม	400	100.00
6. ลักษณะของธุรกิจอยู่ในกลุ่มใด		
ไม่มี	200	50.00
อาหารและการเกษตร	32	8.00
สินค้าอุปโภคบริโภค	25	6.25
การเงิน	31	7.75
สินค้าอุตสาหกรรม	31	7.75
อสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง	10	2.50
พลังงาน	9	2.25
ธุรกิจบริการ	21	5.25
เทคโนโลยี	19	4.75
เกี่ยวกับกีฬา	13	3.25
อื่น ๆ	9	2.25
รวม	400	100.00
7. ขนาดของธุรกิจ (ทุนจดทะเบียน)		
ไม่เกิน 5 ล้านบาท	163	40.75
5 - 100 ล้านบาท	109	27.25
100 - 1000 ล้านบาท	90	22.50
มากกว่า 1000 ล้านบาท	38	9.50
รวม	400	100.00
8. ระดับการมีประสบการณ์ด้านพันธุมิตรกีฬา		
ระดับต่ำมาก	1	0.25
ระดับต่ำ	9	2.25
ระดับปานกลาง	60	15.00
ค่อนข้างสูง	110	27.50
ระดับสูง	123	30.75
ระดับสูงมาก	97	24.25
รวม	400	100.00



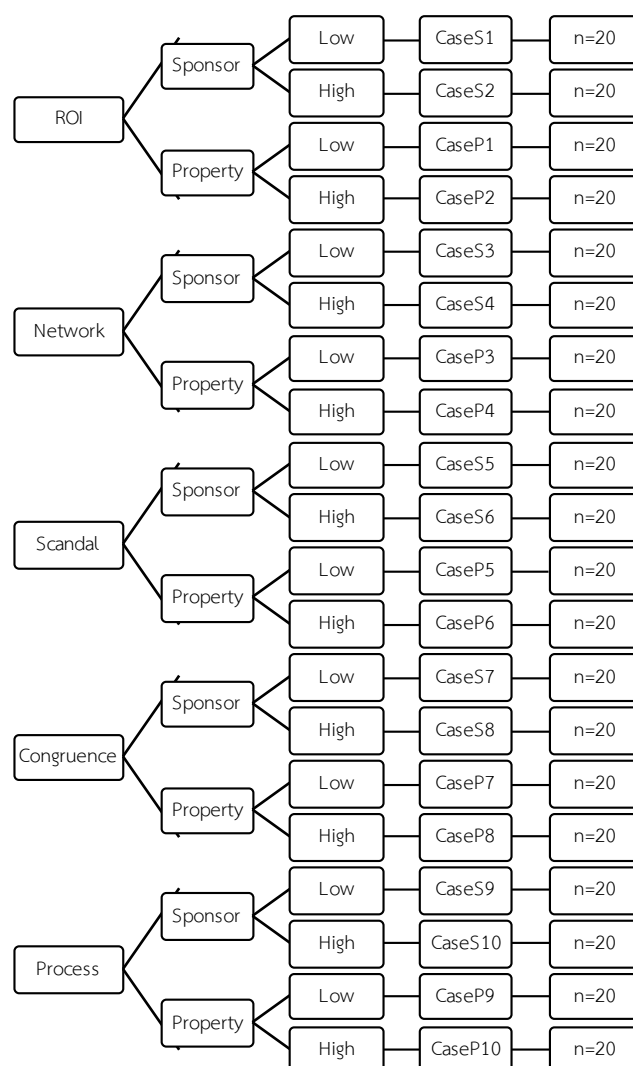
9. ระดับความมีทักษะทางด้านกีฬา		
ไม่มีเลย	1	0.25
ระดับต่ำมาก	4	1.00
ระดับต่ำ	25	6.25
ระดับปานกลาง	80	20.00
ค่อนข้างสูง	73	18.25
ระดับสูง	104	26.00
ระดับสูงมาก	113	28.25
รวม	400	100.00
10. รูปแบบขององค์กร		
ไม่มี	200	50.00
ทีม/สโมสร	124	31.00
รายการแข่งขัน	76	19.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 ผู้ร่วมวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 โดยมีอายุในช่วง 40-49 ปีมากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 มีประสบการณ์ทำงานเต็มเวลาในช่วง 10-20 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 โดยทำงานอยู่ในตำแหน่งระดับผู้บริหารระดับสูงมากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 กีฬาประเภทฟุตบอลเป็นกีฬาอาชีพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวข้องมากที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ส่วนใหญ่ทำงานในธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ขนาดธุรกิจขององค์กรที่ผู้ร่วมวิจัยส่วนใหญ่ทำงานอยู่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 5 ล้านบาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 ส่วนใหญ่มีระดับประสบการณ์ในการตัดสินใจอยู่ในระดับสูง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ส่วนใหญ่มีทักษะด้านกีฬาอยู่ในระดับสูงมาก จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และองค์กรประเภทสโมสรหรือทีมเป็นองค์กรกีฬาที่ผู้ร่วมวิจัยทำงานให้มากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00



ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยกึ่งทดลองแบบสองกลุ่มวัดหลัง (Posttest-Only Design) ผู้ร่วมการวิจัยจะถูกสุ่มแยกเป็น 5 กลุ่มตามปัจจัย (n=80) แต่ละกลุ่มจะได้รับข้อมูลสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือผู้จัดการองค์กร กีฬาอาชีพ (Sporting Organization) (n=40) หรือองค์การผู้สนับสนุน (Sponsor) (n=40) และในแต่ละกลุ่มจะได้รับสถานการณ์จำลองที่สร้างจากเหตุการณ์จริง ให้ข้อมูลรายละเอียดคุณลักษณะข้อเสนอของคู่ค้าที่มีเงื่อนไขคู่ค้าที่มีระดับปัจจัยสูง (n=20) และคู่ค้าที่มีระดับปัจจัยต่ำ (n=20) ผู้ร่วมวิจัยอ่านคำชี้แจง ตอบคำถามข้อมูลส่วนบุคคล แล้วจึงเข้าสู่การตอบแบบสอบถามเพื่อวัดระดับการตัดสินใจและวัดระดับการส่งผลของตัวแปรแบบสอบถามที่ใช้ที่มีค่าความตรง 0.890 และค่าความเที่ยง 0.831



ภาพที่ 1 การแบ่งกลุ่ม (Research Design, Case Study and Questionnaire Design)



การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมการวิจัยโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2) วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกคู่ค้าระหว่างสองกลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์การทดสอบค่าทีแบบอิสระ (Independent t-test) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผลการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation check)

การตรวจสอบซ้ำเพื่อให้มั่นใจว่าผู้ร่วมวิจัยรับรู้คุณลักษณะคู่ค้าในระดับตัวแปรสูงและต่ำที่แตกต่างกันหลังจากอ่านข้อความบรรยายคุณลักษณะคู่ค้าในกรณีศึกษา โดยแสดงผลการตรวจสอบซ้ำในตารางที่ 2

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบโดยให้กลุ่มทดลองอ่านกรณีศึกษาและให้ตอบคำถามวัดการรับรู้คุณลักษณะของคู่ค้าตามเงื่อนไขระดับความสูง/ต่ำของตัวแปร โดยแต่ละตัวแปรจะใช้ชุดคำถามที่แปลจากงานวิจัยอ้างอิง ใช้แบบมาตรวัด (Likert Scale) 5 ระดับ ซึ่งผลจากการทดสอบพบว่าผู้เข้าร่วมวิจัยรับรู้คุณลักษณะคู่ค้าที่มีระดับสูงและต่ำของตัวแปรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยดังต่อไปนี้ มูลค่าอัตราผลตอบแทน (ROI) ($\bar{X}=4.150/2.484$, $3.849/2.318$) ระดับความสัมพันธ์ของเครือข่ายทางธุรกิจ ($\bar{X}=4.250/2.082$, $4.018/2.216$) ความเสี่ยงที่เกิดจากภาพลักษณ์ด้านลบ ($\bar{X}=2.340/4.100$, $2.200/4.300$) ความสอดคล้องเชื่อมโยงทางกลยุทธ์ ($\bar{X}=3.820/2.120$, $4.220/2.240$) ขั้นตอนกระบวนการอันเป็นอุปสรรค ($\bar{X}=3.925/2.237$, $4.050/2.337$) จากผลของการตรวจสอบซ้ำบ่งชี้ว่าข้อความที่ใช้สามารถสร้างการรับรู้ระดับตัวแปรสูงและต่ำของคุณลักษณะคู่ค้าในกรณีศึกษาได้

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบการรับรู้ระดับตัวแปรสูงและต่ำของคุณลักษณะคู่ค้าในกรณีศึกษา

Variables	Classify	Level	Mean	S.D.	S.D. Er	T-Stats	Sig.
มูลค่าอัตราผลตอบแทน (ROI) สูงสุด	ผู้สนับสนุน	ต่ำ	4.150	0.635	0.142	8.015	0.000*
		สูง	2.484	0.679	0.151		
	องค์กรกีฬา	ต่ำ	3.849	0.901	0.201	5.390	0.000*
		สูง	2.318	0.895	0.200		



Variables	Classify	Level	Mean	S.D.	S.D. Er	T-Stats	Sig.
ระดับความสัมพันธ์ของ เครือข่ายทางธุรกิจ	ผู้สนับสนุน	ต่ำ	4.250	0.517	0.115	11.692	0.000*
		สูง	2.082	0.647	0.144		
	องค์กรกีฬา	ต่ำ	4.018	1.023	0.228	5.765	0.000*
		สูง	2.216	0.951	0.212		
ความเสี่ยงที่เกิดจาก ภาพลักษณ์ด้านลบ	ผู้สนับสนุน	ต่ำ	2.340	1.078	0.241	-5.832	0.000*
		สูง	4.100	0.811	0.181		
	องค์กรกีฬา	ต่ำ	2.200	0.880	0.196	-8.866	0.000*
		สูง	4.300	0.589	0.131		
ความสอดคล้องเชื่อมโยง ทางกลยุทธ์	ผู้สนับสนุน	ต่ำ	3.820	0.838	0.187	7.087	0.000*
		สูง	2.120	0.669	0.149		
	องค์กรกีฬา	ต่ำ	4.220	0.642	0.143	8.375	0.000*
		สูง	2.240	0.840	0.187		
ขั้นตอนกระบวนการอัน เป็นอุปสรรค	ผู้สนับสนุน	ต่ำ	3.925	0.688	0.154	7.083	0.000*
		สูง	2.237	0.813	0.181		
	องค์กรกีฬา	ต่ำ	4.050	0.666	0.149	7.120	0.000*
		สูง	2.337	0.844	0.188		

*Statistically significant at 5% confident level ($p < 0.050$)

2. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกคู่ค้า

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การทดสอบค่าทีแบบอิสระ (Independent t-test) ในการอธิบายอิทธิพลของตัวแปรเปรียบเทียบระหว่างคุณลักษณะคู่ค้าที่มีระดับของตัวแปรสูง/ต่ำและระดับการตัดสินใจเลือกคู่ค้าพันธมิตรโดยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงในตารางที่ 3



จากผลการวิเคราะห์พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วผู้เข้าร่วมวิจัยในเงื่อนไขกรณีศึกษาคู่ค้าพันธมิตรที่ระบุคุณลักษณะมูลค่าอัตราผลตอบแทน (ROI) มีระดับการตัดสินใจเลือกคู่ค้าพันธมิตร ($\bar{X}=3.912/2.125$, $4.187/1.650$) ระดับความสัมพันธ์ของเครือข่ายทางธุรกิจ ($\bar{X}=3.975/1.775$, $3.937/1.512$) ความเสี่ยงที่เกิดจากภาพลักษณ์ด้านลบ ($\bar{X}=1.712/4.100$, $1.437/3.462$) ความสอดคล้องเชื่อมโยงทางกลยุทธ์ ($\bar{X}=4.087/1.650$, $2.650/1.712$) ขั้นตอนกระบวนการอันเป็นอุปสรรค ($\bar{X}=3.912/2.162$, $3.675/1.675$) โดยค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกคู่ค้าที่มีระดับของตัวแปรสูง/ต่ำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผลการทดสอบจึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกคู่ค้าพันธมิตรที่มีระดับของตัวแปรสูง/ต่ำ

Variables	Classify	Level	Mean	S.D.	S.D. Er	T-Stats	Sig.
มูลค่าอัตราผลตอบแทน (ROI) สูงสุด	ผู้สนับสนุน	ต่ำ	3.912	0.749	0.167	7.371	0.000*
		สูง	2.125	0.784	0.175		
	องค์กรกีฬา	ต่ำ	4.187	1.087	0.243	7.734	0.000*
		สูง	1.650	0.984	0.220		
ระดับความสัมพันธ์ของเครือข่ายทางธุรกิจ	ผู้สนับสนุน	ต่ำ	3.975	0.822	0.183	9.813	0.000*
		สูง	1.775	0.572	0.128		
	องค์กรกีฬา	ต่ำ	3.937	1.081	0.241	7.494	0.000*
		สูง	1.512	0.961	0.214		
ความเสี่ยงที่เกิดจากภาพลักษณ์ด้านลบ	ผู้สนับสนุน	ต่ำ	1.712	0.488	0.109	-10.982	0.000*
		สูง	4.100	0.840	0.187		
	องค์กรกีฬา	ต่ำ	1.437	0.668	0.149	-7.392	0.000*
		สูง	3.462	1.026	0.229		



ความสอดคล้องเชื่อมโยง ทางกลยุทธ์	ผู้สนับสนุน	ต่ำ	4.087	0.460	0.103	15.874	0.000*
		สูง	1.650	0.509	0.113		
	องค์กรกีฬา	ต่ำ	2.650	0.753	0.168	3.724	0.001*
		สูง	1.712	0.836	0.186		
ขั้นตอนกระบวนการอัน เป็นอุปสรรค	ผู้สนับสนุน	ต่ำ	3.912	1.130	0.252	5.372	0.000*
		สูง	2.162	0.918	0.205		
	องค์กรกีฬา	ต่ำ	3.675	1.132	0.253	6.087	0.000*
		สูง	1.675	0.935	0.209		

*Statistically significant at 5% confident level ($p < 0.050$)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกคู่ค้าพันธมิตรของกลุ่มที่มีเงื่อนไขกำหนดระดับคุณลักษณะของคู่ค้าที่ปัจจัยสูง/ต่ำ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 5 ปัจจัย ผลการวิจัยสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันทั้งจากกลุ่มผู้จัดการองค์กรกีฬาอาชีพ (Sporting Organization) และผู้สนับสนุน (Sponsor) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยและสอดคล้องกับงานวิจัยที่นำมาอ้างอิง ดังนี้

1) มูลค่าอัตราผลตอบแทน (ROI) สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับ Masterman (2007) ที่อธิบายว่าแนวคิดผลตอบแทนจากการลงทุนหรือ ROI ได้รับการพิจารณาว่าเป็นเครื่องมือวัดเพื่อประเมินประสิทธิภาพของการสนับสนุนโดยการเปรียบเทียบต้นทุนของการให้การสนับสนุนกับมูลค่ารายได้ของผู้สนับสนุนตามวัตถุประสงค์ของบริษัท ผลการศึกษาก่อนหน้านี้ยังยืนยันการค้นพบของเราว่าพันธมิตรผู้สนับสนุนกีฬาอาชีพเป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจอย่างเป็นทางการระหว่างองค์กรกีฬาอาชีพและผู้สนับสนุนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน (Cornwell, 2014; Ryan & Fahy, 2012; Farrelly & Quester, 2005)

2) ระดับความสัมพันธ์ของเครือข่ายทางธุรกิจ อธิบายได้จากแนวคิดพันธมิตรการสนับสนุนกีฬาเป็นการสร้างเครือข่ายธุรกิจ (Cornwell, 2014; Ryan & Fahy, 2012) ให้มีความสำคัญในการบริหารเครือข่ายแทนการประเมินมูลค่าสื่อ (Ryan & Fahy, 2012) สอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้านี้ซึ่งยืนยันว่าเครือข่ายธุรกิจและความสัมพันธ์ทางธุรกิจเป็นทรัพย์สินหลักสำหรับความได้เปรียบในการแข่งขันและประสิทธิภาพของบริษัท (Mitrega et al., 2012)



3) ความเสี่ยงที่เกิดจากภาพลักษณ์ด้านลบ อาจตีความได้ว่าภาพลักษณ์เชิงบวกของพันธมิตรนั้นเป็นประโยชน์ต่อแบรนด์ที่จับคู่ ในขณะที่ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของพันธมิตรจะลดระดับภาพลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์ที่คู่กัน (Kelly et al., 2016) สอดคล้องกับทฤษฎีการถ่ายโอนภาพลักษณ์ระหว่างคู่ค้า ที่ยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงและผลกำไรทางการเงินที่คาดเดาไม่ได้ขององค์กรกีฬา (Crompton, 2015) ระดับของผลกระทบของความเสี่ยงของผลลัพธ์เชิงลบอาจแตกต่างกันไปเนื่องจากคุณลักษณะ (Johnston & Paulsen, 2014) รวมถึงผลลัพธ์เชิงลบเมื่อต้องยกเลิกพันธมิตร (Jensen and Cornwell, 2017)

4) ความสอดคล้องเชื่อมโยงทางกลยุทธ์ เป็นแนวคิดที่ได้รับการพิสูจน์ว่าสร้างผลประโยชน์ทางการตลาด (Cornwell, 2014) ผลลัพธ์ที่คล้ายคลึงกันนี้ได้รับการยืนยันจากแนวคิดเรื่องความสอดคล้องกันภายใต้ชื่อต่างๆ มากมาย เช่น ความเหมาะสม (Speed & Thompson, 2000; Becker-Olsen & Simmons, 2002), การจับคู่ (McDaniel, 1999), ความเกี่ยวข้อง (McDonald & Gandz, 1991), ความคล้ายคลึงกันของการทำงานหรือภาพลักษณ์ (Gwinner, 1997), ความพอดีตามธรรมชาติหรือที่สร้างขึ้น (Becker-Olsen & Simmons, 2002) หรือการเชื่อมโยงที่ชัดเจนในตัวเองหรือเชิงกลยุทธ์ (Cornwell, 1995)

5) ขั้นตอนกระบวนการอันเป็นอุปสรรค แนวคิดของความสามารถในการจัดการกระบวนการเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการเลือกคู่ค้า สอดคล้องกับ Ouchi (1979) ที่ระบุว่าความสามารถในการจัดการกระบวนการเป็นคุณลักษณะสำคัญขององค์กรพันธมิตร ผ่านองค์ประกอบทั้งห้า คือเวลาในการจัดการ จำนวนบุคลากรที่เกี่ยวข้อง พลังงานของบุคลากร ความเครียดทางอารมณ์ และปริมาณของการสื่อสาร (Ouchi, 1979)

จึงสรุปได้ว่าผู้จัดการจะตัดสินใจเลือกคู่ค้าพันธมิตรสนับสนุนกีฬาอาชีพ โดยเลือกคู่ค้าที่มีมูลค่าอัตราผลตอบแทน (ROI) สูงกว่า / มีระดับความสัมพันธ์ของเครือข่ายทางธุรกิจสูงกว่า / เกิดความเสี่ยงที่เกิดจากภาพลักษณ์ด้านลบต่ำกว่า / มีความสอดคล้องเชื่อมโยงทางกลยุทธ์สูงกว่า และมีขั้นตอนกระบวนการอันเป็นอุปสรรคต่ำกว่า

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) ผู้จัดการองค์กรกีฬาอาชีพ (Sporting Organization) และผู้จัดการองค์การผู้สนับสนุน (Sponsor) ควรวิเคราะห์องค์กรตนเองด้านกลยุทธ์และการตลาด กำหนดเป้าหมายและจัดทำข้อเสนอธุรกิจ (Business Proposal) โดยพิจารณาใช้กรอบแนวคิดจาก 5 มุมมอง ได้แก่ 1) มูลค่าอัตราผลตอบแทน (ROI) สูงสุด 2) ระดับความสัมพันธ์ของเครือข่ายทางธุรกิจ 3) ความเสี่ยงที่เกิดจากภาพลักษณ์ด้านลบ 4) ความสอดคล้องเชื่อมโยงทางกลยุทธ์ และ 5) ขั้นตอนกระบวนการอันเป็นอุปสรรค โดยจัดทำเป็น Strategy Map ขององค์กร



2) ผู้จัดการควรใช้ปัจจัยทั้ง 5 ข้อนี้ เป็นกรอบในการวิเคราะห์คุณค่าเพื่อดึงดูดใจเลือกพันธมิตร และใช้กำหนดกรอบกลยุทธ์การสนับสนุนกีฬาอาชีพ เพื่อเกิดประสิทธิภาพสูงสุด และบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจขององค์กรพันธมิตรทั้งสองฝ่าย โดยอาจปรับใช้ในรูปแบบการวัดผลเชิงดุลยภาพ (Balanced Scorecard)

3) นักการตลาดควรคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 5 ข้อนี้ เป็นกรอบแนวทางการสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างพันธมิตรคู่ค้าที่มีความเหมาะสมถูกต้อง เพื่อความสำเร็จและยั่งยืนร่วมกัน โดยอาจกำหนดเกณฑ์การวัดผลในรูปแบบ Shared KPIs ร่วมกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรทำการศึกษาแยกตามประเภทกีฬาแต่ละชนิด และศึกษาแยกแต่ละปัจจัย โดยใช้การทำซ้ำจากวิธีวิจัยและเครื่องมือในลักษณะเดียวกันกับงานวิจัยครั้งนี้

2) ควรศึกษาอิทธิพลร่วมของตัวแปรด้วยวิธีการทางสถิติที่ซับซ้อนขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรกีฬาอาชีพและกลยุทธ์การตลาดโดยใช้กีฬาแต่ละประเภทมากยิ่งขึ้น

References

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66
- Becker-Olsen, K., & Simmons, C. J. (2002). When do social sponsorships enhance or dilute equity? Fit, message source, and the persistence of effects. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 287-289.
- Carrillat, F. A., & d'Astous, A. (2014). Power imbalance issues in athlete sponsorship versus endorsement in the context of a scandal. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.
- Chien, P. M., & Kelly, S. J. (2016). Sport scandal and sponsorship decisions: Team identification matters. *Journal of Sport Management*, 30(1), 490-505.
- Cobbs, J. B. (2011). The dynamics of relationship marketing in international sponsorship networks. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(8), 590-601.
- Cornwell, T. B. (2014). *Sponsorship in marketing: effective communication through sports, arts and events*. New York: Routledge.
- Cornwell, T. B. (1995). Sponsorship-linked marketing development. *Sport marketing Quarterly*, 4(4), 13-24.
- Crompton, J. L. (2015). Potential negative outcomes from sports sponsorship. *International*



- Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(3), 20-34.
- Douvis, J., Sarli, E., Kriemadis, A., & Vrondou, O. (2015). An Analysis of Sponsorship Deals in Sport. *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism*, 17(1), 14-36.
- Farrelly, F., Quester, P., & Clulow, V. (2008). Exploring market orientation and satisfaction of partners in sponsorship relationship. *Australian Marketing Journal*, 16(2), 51-66.
- Farrelly, F., & Quester, P. (2005). Investigating large-scale sponsorship relationships as co-marketing alliances. *Business Horizons*, 48(1), 55-62.
- Fleck, N. D., & Quester, P. (2007). Birds of a feather flock together: Definition, role and measure of congruence: An Application to sponsorship. *Psychology & Marketing*, 24(11), 975-1000.
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.
- Hughes, S., & Shank, M. (2005). Defining scandal in sports: Media and corporate sponsor perspectives. *Sport Marketing Quarterly*, 14(1), 207-216.
- Jensen, J. A., & Cornwell, T. B. (2017). Why do marketing relationships end? Findings from an integrated model of sport sponsorship decision-making. *Journal of Sport Management*, 31(1), 401-418.
- Johnston, M. A. (2015). The sum of all fears: Stakeholder responses to sponsorship alliance risk. *Tourism Management Perspectives*, 15(1), 91-104.
- Johnston, M. A., & Paulsen, N. (2014). Rules of engagement: A discrete choice analysis of sponsorship decision making. *Journal of Marketing Management*, 30(7-8), 634-663.
- Kelly, S. J., Ireland, M., Mangan, J., & Williamson, H. (2016). It works two ways: Impacts of sponsorship alliance upon sport and sponsor image. *Sport marketing Quarterly*, 25(1), 241-259.
- Kulczycki, W., & Koenigstorfer, J. (2016). Why sponsors should worry about corruption as a mega sport event syndrome. *European Sport Management Quarterly*, 16(5), 545-574.
- McDaniel, S. R. (1999). An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising: The implications of consumer advertising schemas. *Psychology & Marketing*, 16(2), 163-184.
- McDonald, P., & Gandz, J. (1991). Identification of values relevant to business research. *Human Resource Management*, 30(1), 217-236.



- Masterman, G. (2007). Sponsorship For a return on investment. USA: Butterworth-Heinemann.
- Mitrega, M., Forkmann, S., Ramos, C., & Henneberg, S. C. (2012). Networking capability in business relationships concept and scale development. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 739–751.
- Ouchi, W. G. (1979). A conceptual framework for the design of organizational control *Mechanisms Management Science*, 25(9), 833-848.
- Ryan, A., & Fahy, J. (2012). Evolving priorities in sponsorship: From media management to network management. *Journal of Marketing Management*, 28(9-10), 1132-1158.
- Shah, R. H., & Swaminathan, V. (2008). Factors influencing partner selection in strategic alliances: The moderating role of alliance context. *Strategic Management Journal*, 29(1), 471-494.
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.
-

Received: April 17, 2023

Revised: May 15, 2023

Accepted: June 16, 2023



GETTING IN THE GAME: A CASE STUDY OF DEVELOPING AN ESPORTS PROGRAM AT A HISTORICALLY BLACK UNIVERSITY

Jason L. Perry^{1*}

¹Department of Health, Human Performance & Leisure Studies, Howard University

Abstract

A growing number of institutions on the collegiate level have implemented curriculum and gaming initiatives that coincide with the explosion of the esports industry. Historically Black Colleges and Universities (HBCU) are one type of institution that has recognized the value of esports in academia and has launched various gaming programs to enrich their collegiate environment. Today an estimated 67 of the nation's 107 HBCUs offer facets of esports programs. The purpose of this case study was to explore the growth of esports at one HBCU by illustrating three essential areas associated with establishing an esports program. The paper identifies these three primary areas of establishing an esports program as being organized gameplay, academic programs, and the establishment of an esports facility. Further this academic paper will discuss the process of how the university sanctioned esports team was established, the development of the proposed academic curriculum, and the creation of a new gaming lab on campus.

Keywords: Curriculum, Esports, historically black colleges and universities (HBCU), program development

**Corresponding Author : Jason L. Perry, Howard University, Department of Health, Human Performance & Leisure Studies, USA, Jason.perry@howard.edu*



Introduction

Research suggests that racial and gender minority groups are underrepresented in the gaming industry in such areas as game development, content creation, and professional players (Hackney, 2018). With the lack of diversity, it is necessary to depict positive examples of esports initiatives that serve underrepresented environments. This paper presents a case of a collegiate esports program that was created at a historically Black college and university (HBCU). While the popularity of the gaming industry has soared globally in recent years, the formation of esports as an academic discipline has also increased. A growing number of colleges and universities have developed and launched curriculum initiatives aimed at supporting the explosion of the esports industry. Such emerging programs have included initiatives such as forming recreational gaming clubs, university-sanctioned esports teams, certificate programs, and academic degree programs (Pizzo, Jones, & Funk, 2019).

Given the boom in the market and newfound employment opportunities in the esports and gaming industries, the potential for growth appears to be substantial on an international level, as well. Playing video games is a leisure activity that is popular among college students and extends to people of all nationalities and demographics. Despite gameplay's pervasiveness among college students, research suggests that the proportion of industry professionals from racial and gender minority groups in esports and gaming is limited (Hackney, 2018; Taylor & Stout, 2020).□ For this reason, there is an increasing need to report accounts of the process of building esports and gaming programs in diverse populations, including institutions of higher education. The purpose of this paper is to explore the growth of esports at one HBCU by discussing three essential areas associated with developing an esports program. These three primary areas of establishing an esports program include organized gameplay, academic programs, and the building of an esports facility. This paper gives an account of how administrators implemented esports related initiatives to meet the demand from a grow popularity in the industry and student interest.



Approach

This paper uses a case study approach to detail the process of implementing an esports program at an HBCU. The research approach of a case study is appropriate since limited insight is provided through the literature on the development of esports gameplay and academic programs in the HBCU setting. The rationalization for using a single case study method includes the benefit of isolating the environment and exploring the context of the case in a descriptive manner. The information in this report was obtained through a review of the literature and through the firsthand account by the author. The author serves as a faculty advisor for an esports program at an HBCU. To ensure the privacy of the institution and members involved in establishing this esports program, the name of the university and members is not reported.

Literature defines the case study as an empirical inquiry that investigates a contemporary problem within its real-life environment, typically when the boundaries between the research phenomenon and context is not clearly evident (Yin, 1984). The rationale behind selecting a case study design is due to the gap in research that indicates that there are not many studies of how esports are increasing in spaces related to persons of color and other underserved populations. Yin (1984) suggests that phenomena that require explanatory and descriptive solutions often lead to researchers implementing case studies as their preferred research strategy. The author of this paper was able to examine the inner workings of one HBCU esports environment and offer a firsthand account of the practices used to increase the profile of the program.

Procedures and Site

HBCUs comprise a sector of racial-minority-serving institutions that were primarily established prior to the Civil Rights Act of 1964 and that have a mission of educating African Americans (Perry, 2017). Since 2020, many HBCUs have implemented esports and gaming initiatives to both accommodate the interests of African American students and offer innovative curriculum. This case profiles an esports program and depicts the process of growing esports across a HBCU campus for members of this specific environment. The first step of establishing the esports program was forming a planning committee of educators and student leaders. This



committee focused their attention of creating opportunities for players to compete in esports, to provide a space to play in a gaming lab, and to introduce new academic programming related to esports management. The forthcoming sections of this paper will address how the committee implemented the esports program.

The esports program described in this case is located in the mid-Atlantic region of the United States. The university is classified as an R2 institution. □ In 2018, the institution announced a goal of raising \$100 million in grants and contracts for research by 2024. In 2020, it surpassed this goal by \$22 million in one fiscal year. The amount of money raised is a record sum earned by an HBCU in grants and contracts (JBHE, 2022). Since the establishment of the first HBCU esports program in 2019, several other HBCUs have introduced gaming initiatives.

In this case, the initial discussions regarding esports for the program began in 2020 among sports management faculty members at the institution. A committee was soon created to increase student involvement and implement programs for those who were currently involved in esports on campus. The committee was made up of faculty members in sports management and computer science, student leaders, and university administrators. A nonprofit organization with the mission of increasing the participation of students of color at HBCUs within the esports and video gaming industry, Cxmmunity, assisted the committee by serving as an adviser in growing various initiatives across campus (Cxmmunity, 2022). After establishing the feasibility to grow involvement in esports at the HBCU institution, the committee created a plan to increase its presence in three specific areas: implementing organized game play, developing academic programs, and establishing a facility space for gaming.

This case addresses three main issues related to establishing an esports program on the collegiate level. Based on the challenges experienced by the HBCU in this report, the areas of organized gameplay, academic programs, and building an esports facility emerged as being essential to the process of establishing an esports program. The following section will discuss how the institution structured and implemented organized gameplay for the gamers.



Initiative One: Organized Gameplay

The initial discovery of the esports committee was that many students were already playing video games. Further, some of these players were playing in esports competitions such as the HBCU Esports League. These findings served as a catalyst to leverage this preexisting involvement in gaming as a foundation from which to launch university-sanctioned game play.

A university esports team was formed and began official play in fall 2021. A student leader from the task force was assigned the role of team captain based on his involvement with the process and documented performance as a player. The captain oversaw the task of team member selection and recruiting. The first step of the selection process included the team captain selecting several gamers known to him who were currently competing. This provided the esports team with a core group of players that the team could build upon. The other roster spots were filled by open tryouts and through the results of a recruiting questionnaire. The initial primary criterion for team selection was that members of the esports team must be enrolled at the university. A total of 22 students were selected for the team during its first year of play.

The Mid-Eastern Athletic Conference (MEAC) began its inaugural season of esports play at this time. Although the esports team in our case was not housed in the athletic department, the majority of the university's athletic teams competed in the MEAC. The esports team competed in the games *Super Smash Bros. Ultimate*, *Rocket League*, *Call of Duty: Search and Destroy*, and *Splitgate* during the inaugural season of esports in the MEAC. During the following season, in 2022, the esports team competed in the games *Super Smash Bros.*, *Ultimate Rocket League*, *Halo: Infinite*, and *Call of Duty: Cold War*. The esports team won the fall 2021 conference championships in *Super Smash Bros. Ultimate*, *Rocket League*, and *Call of Duty*. During the 2022 season the team won the conference championship in *Call of Duty*, *Super Smash Bros.*, and *Halo*.

As the negative perception of video games lessens in American society, esports and gaming remain a popular leisure activity for college-age students. Further, according to Lee et al. (2020), the wide and solid base of competitive esports players cultivates a richer environment across all levels of esports competitions. The expansion of varsity esports programs over the last few years has been vast (Bauer-Wolf, 2019). In addition to the collegiate level, high school-level leagues



are developing rapidly in the United States (Schwartz, 2018). High school clubs and teams are also increasing globally. To establish a program that is sustainable and one that replenishes gamers, the faculty advisers in our case increased partnerships with local high school and professional esports organizations.

On the heels of the success of the esports team, the committee turned its attention to establishing a club. The purpose of the club was to provide a space for university students to play games beyond the scope of the official team, where membership was limited. A preexisting gaming club was paired with faculty advisers. Like the esports team, club members competed in events and also played socially as a form of recreation. The esports club came under the supervision of the faculty advisers in January 2023.

The act of organizing competitive gameplay is essential to establishing an esports program on the collegiate level. Due to the popularity of gaming within the HBCU environment, the opportunity to implement university sanctioned gameplay is generally well accepted at these schools. The following section will express how the institution in this case established an academic component for their esports program.

Initiative Two: Academic Programs

The next phase of increasing the profile of esports and gaming at this historically Black college and university (HBCU) included developing an academic component. Seo and Jung (2016) suggested that esports has surpassed the stage of being merely a cult-like phenomenon and should be viewed as a contemporary consumer culture driven by the support of young adults. As esports and gaming have flourished and been established as mainstream products, educational institutions have increased the inclusion of esports programs for both collegiate and high school students in the United States. According to Tyson (2014), the first esports team to award scholarships to students was established at Robert Morris University. Recent literature indicates that an estimated 125 institutions host varsity esports programs in North America (Morrison, 2019). The considerable growth of esports as a university-sponsored initiative is noteworthy and supports the need to produce academic curriculum that develops practitioners for the industry.



Research suggests that the pairing of academic curriculum and learning experiences found in such initiatives as clubs and student organizations provides meaningful opportunities for students to develop professionalism (King et al., 2021; King & VanHecke, 2006). The HBCU program in our case developed both minor and major academic curricula. These programs were designed by educators based on a review of esports management curriculum requirements at several peer institutions. The minor curriculum consists of 18 credit hours related to the discipline of esports management. The major curriculum includes 39 academic credit hours as shown in Table 1.

Table 1 Courses for Esports Management Major

Discipline	Course name	Number of credits
Esports	Intro to esports management	3
Esports	Esports governance	3
Esports	Esports event management	3
Esports	Esports internship	6
Sport management	Sports law	3
Sport management	Sports and the media	3
Management	Business and finance	3
Graphic art	Intro to game design	3
Graphic art	Digital media app	3
Marketing	Principles of marketing	3
Computer science	Game design & production	3
Communication	Social media & integrated marketing	3
		39 Total



Four new content-specific courses were developed during the academic implementation phase. These esports courses included introduction to esports management, esports governance, esports event management and planning, and esports internship. Introduction to esports management familiarizes students with the gaming industry and explores the effective management strategies applied in this field. The course navigates the professional settings of esports and presents students with the multifaceted areas of the discipline such as sports tournaments, marketing, communication, finance, coaching, and legal implications. In the esports event management and planning course, students examine best practices in esports management through case studies, exposure to industry professionals, practical experience, and interactive learning assignments. The esports governance course focuses on presenting the regulatory structures and governing bodies associated with the esports industry on local, state, national, and international levels.

Key course content includes the exercise of power, decision making, and creating policy in the industry. The tiers of esports including amateur, high school, collegiate, and professional game play are a focal point of the course. The fourth course, esports internship was proposed to include a capstone course to the curriculum. The esports internship course affords students the opportunity to gain six academic credits and is required for senior students before completing the degree program. In this course, students obtain practical experience by working in a job related to the esports and gaming industry.

The proposed minor esports management curriculum is meant to offer students a secondary academic discipline to specialize in addition to their major. The minor degree consists of 18 academic credit hours. Three courses (9 credits) are mandatory classes that students are required to complete. The mandatory classes include introduction to esports management, introduction to sport management and introduction to game design. In addition to these mandatory courses, students can select nine credits of elective courses as shown in Table 2.



Table 2 Courses for Esports Management Minor

Discipline	Course name	Number of credits
Esports	Intro to esports management*	3
Sport Management	Intro to sport management *	3
Graphic art	Introduction to game design*	3
Computer Science	Computer & Video Game Development	3
Electrical Engineering	Digital Electronics	3
Esports	Esports internship	3
Sport management	Sports and the media	3
Management	Business and finance	3
Graphic art	Digital media app	3
Marketing	Principles of marketing	3
Computer science	Game design & production	3
Communication	Social media & integrated marketing	3
		36 Total

Note. Asterisks * denotes courses that are required for the minor degree.

Due to the rising popularity in academia, the HBCU institution in this case proposed both a major and minor degree program in esports management. The rationale behind offering two programs stems from the increased value of allow students multiple options of exploring the field academically. With its similarities to the field of sport management, the new academic programs in esports management will be housed in the sport management department at this HBCU institution. Next, this paper discusses the growing trend of establishing designed spaces and facilities aimed at participating in esports on the collegiate level.



Initiative Three: The Esports Facility

Johnson C. Smith University and Hampton University were among the early HBCU institutions to launch academic programs in esports and gaming. Both institutions included a mix of initiatives such as gaming labs, curriculum, university-sanctioned teams, and student clubs. □ Hampton University operated under funding provided by a technology grant from the U. S. Department of Homeland Security (Jones, 2019). An increased number of HBCUs have followed suit and included esports programs at their institutions. Institutions including Southern University, North Carolina Central University, Morris Brown College, Alcorn State University, Oakwood College, and Morgan State University are among the minority-serving institutions that have constructed or repurposed space for an esports lab. According to Cliburn (2021), 67 of the nation's 107 HBCUs offer facets of esports programs. Many of these programs have carved out space on their respective campuses aimed at providing new opportunities and offering innovative experiences to African American students through gaming. The academic initiatives are designed to prepare students of color for careers in a booming industry, increase the number of developers and publishers of color, and include a diverse population in all aspects of the industry.

In addition to grants, funding to build esports facilities has come largely through sponsorship and support from companies. In our case, Verizon, a leading telecommunications company, provided \$1 million to be distributed among five HBCU institutions to create facilities on their campuses for esports. In addition to the commitment to build these facilities, the company awarded scholarships to women gamers majoring in science, technology, engineering, or mathematics (STEM) fields. Of the \$200,000 commitment to our institution, \$100,000 was earmarked to revamp a space on campus for a gaming lab. The student union center was selected as the location to house the new esports space. The student union was selected because it was a central location on campus, had available space, and had a lot of foot traffic. The gaming lab space, which was named the Esports Mecca, included 10 individual gaming stations. Gaming stations include monitors and keyboards, PCs, headsets, and gaming chairs. Additional items for the lab included furniture, TVs, LED signage, and a trophy case.



Conclusion

The collegiate landscape for esports as a whole is rapidly growing as many American institutions of higher education add curricula, recreational clubs, and competitive esports teams. □ The addition of these programs in recent years is indicative of the emerging industry and popularity of video games across global markets. □ A diverse population of users regularly plays video games, especially the demographic of college-age students. This case illustrates how gaming and esports were introduced at a leading HBCU through its efforts to implement gameplay, establish major and minor curricula, and build a gaming lab.

References

- Bauer-Wolf, J. (2019, February 11). *Video games: Entertainment or sports?* Retrieved from <https://www.insidehighered.com/news/2019/02/12/new-frontier-college-athletics-video-games>
- Cliburn, E. (2021, October 18). *Esports at HBCUs promote diversity in a thriving industry.* Retrieved from <https://www.insightintodiversity.com/esports-at-hbcus-promote-diversity-in-a-thriving-industry>
- Cxmmunity (2022, September 7). *Black-owned gaming collective, Cxmmunity Media, launches season three of HBCU esports league, furthering mission to future-proof diversity in gaming.* Retrieved from <https://www.prnewswire.com/news-releases/black-owned-gaming-collective-cxmmunity-media-launches-season-three-of-hbcu-esports-league-furthering-mission-to-future-proof-diversity-in-gaming-301619607.html>
- Funk, D. C., Pizzo, A., & Baker, B. J. (2018). Esport management: Embracing esport education and research opportunities. *Sport Management Review*, 21(1), 7–13.
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.008>
- Hackney, E. (2018). Eliminating racism and the diversity gap in the video game industry. *The John Marshall Law Review*, 51(4), 862–903.



- JBHE. (2022, October 28). *Howard University posts a record year in grants and contracts for research*. Retrieved from <https://www.jbhe.com/2022/10/howard-university-posts-a-record-year-in-grants-and-contracts-for-research/>
- Jones, M. (2019, August 18). *Hampton University looks to train Black esports players*. Retrieved from https://www.phillytrib.com/entertainment/hampton-university-looks-to-train-black-esports-players/article_527e4954-c220-11e9-a8b2-8722e61abc7f.html.
- King, M. R., Conner, K., Johnson, L. L., Trojak, T., & Cho, Y. (2021). The implementation of an academic & applied esports program in higher education: A case of diversity, inclusion, and building community. In M. Harvey & R. Marlatt (Eds.), *Esports research and its integration in education*. IGI Global.
- King, P. & VanHecke, J. (2006). Making connections: Using skill theory to recognize how students build and rebuild understanding. *About Campus*, 11(1), 10–16.
<https://doi.org/10.1002/abc.155>
- Lee, J. S., Wu, M., Lee, D., Fleming, L., Ruben, L., Turner, T., Brown, K., & Steinkuehler, C. (2020). Designing an interest-based integrated curriculum around esports. *International Journal of Designs for Learning*, 11(3), 78–95. <https://doi.org/10.14434/ijdl.v11i3.27663>
- Morrison, S. (2019, Mar 15). *List of varsity esports programs spans North America*. Retrieved from http://www.espn.com/esports/story/_/id/21152905/college-esports-list-varsity-esports-programs-north-america
- Perry, J. (2017). *A case study examining a sport and recreation management internship program at a historically Black university* [Unpublished doctoral dissertation]. Drexel University.
- Pizzo, A. D., Jones, G. J., & Funk, D. C. (2019). Navigating the iron cage: An institutional creation perspective of collegiate esports. *International Journal of Sport Management*, 20(2), 171-197.



- Schwartz, S. (2018, May 24). *Gamers are the new high school athletes: The rise of esports*. Retrieved from <https://www.edweek.org/leadership/gamers-are-the-new-high-school-athletes-the-rise-of-esports/2018/05>
- Seo, Y., & Jung, S. U. (2016). Beyond solitary play in computer games: The social practices of esports. *Journal of Consumer Culture*, 16(3), 635–655.
<https://doi.org/10.1177/1469540514553711>
- Taylor, N., & Stout, B. (2020). Gender and the two-tiered system of collegiate esports. *Critical Studies in Media Communication*, 37(5), 451–465.
<https://doi.org/10.1080/15295036.2020.1813901>
- Tyson, C. (2014, June 22). *Video games go varsity*. Retrieved from <https://www.insidehighered.com/news/2014/06/23/illinois-university-makes-league-legends-varsity-sport>
- Yin, R. K. (1984). *Case study research: Design and methods (Vol. 5)*. California: Sage Publications.
-

Received: March 28, 2023

Revised: June 17, 2023

Accepted: June 23, 2023



ทะเบียนเลขที่ จ.๔๗๒๒/๒๕๖๕

ส.ค.๖

ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียนการแต่งตั้งกรรมการของสมาคมขึ้นใหม่ทั้งหมด
หรือการเปลี่ยนแปลงกรรมการของสมาคม

ใบสำคัญฉบับนี้ออกให้เพื่อแสดงว่า สมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ ณ การกีฬาแห่งประเทศไทย เลขที่ ๒๘๖ ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร มีการแต่งตั้งกรรมการของสมาคมขึ้นใหม่ทั้งหมด และนายทะเบียนสมาคมกรุงเทพมหานคร ได้รับจดทะเบียนการแต่งตั้งกรรมการขึ้นใหม่ทั้งหมดของสมาคม ตามมาตรา ๘๕ แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์แล้ว ดังต่อไปนี้

๑. นางสาววรรณชลี	โนริยา	นายกสมาคม
๒. นายชัย	นิมากร	อุปนายก
๓. นายประกิต	หงษ์แสนยาธรรม	อุปนายก
๔. นายประเสริฐไชย	สุขสอาด	อุปนายก
๕. นายอิทธิ	กฎอินทร์	อุปนายก
๖. นายสุเมต	สุวรรณพรหม	อุปนายก
๗. นายสรายุทธ	มทลรัตน์	อุปนายก
๘. นายกฤษฎา	ปาณะเสรี	กรรมการ
๙. นายณัฐวุฒิ	พลศรี	กรรมการ
๑๐. นางสาวชลันดา	ชอบจิตร	กรรมการ
๑๑. นายโอม	โตอาจ	กรรมการ
๑๒. นายดิฐฐชัย	จันทร์คุณา	กรรมการ
๑๓. นายอนุชิต	กุลวานิช	กรรมการและประชาสัมพันธ์
๑๔. นายธีระชัย	วิเศษจิง	กรรมการและปฏิคม
๑๕. นายวรวิทย์	นาคพนม	กรรมการและนายทะเบียน
๑๖. นายอาชวิทธิ์	เจ็กกลิ่นจันทร์	กรรมการและเหรียญ
๑๗. นายสัจจวัฒน์	จาริกศิลป์	กรรมการและเลขานุการ
๑๘. นายชนานันต์	สมาธิโต	กรรมการและรองเลขานุการ

ให้ไว้ ณ วันที่ ๔ มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๕



(นายธณัฏฐ์ สุธา)

ผู้อำนวยการส่วนการรักษากฎหมายสงบเรียบร้อย ๔ รักษาการในตำแหน่ง

ผู้อำนวยการส่วนการรักษากฎหมายสงบเรียบร้อย ๒ ปฏิบัติราชการแทน

อธิบดีกรมการปกครอง

นายทะเบียนสมาคมกรุงเทพมหานคร



ผังองค์กร

สมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย





สมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย (Sports Management Association of Thailand: SMAT)

- ◆ ใช้นิสิตนักศึกษา ระดับปริญญาตรี โท เอก คณาจารย์ นักจัดการ
- ◆ ผู้จัดการ เจ้าของธุรกิจ ผู้ประกอบการ
- ◆ ผู้บริหาร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- ◆ และผู้สนใจในอุตสาหกรรมกีฬา

สมัครเป็นสมาชิกสมาคมฯ โดยเลือกได้ 1 จาก 3 ประเภท



1 | สมาชิกสมทบ
(เหมาะสำหรับนิสิตนักศึกษา)

ค่าสมัคร 200 บาท/คน/ปี

- ฟรี...สัมมนา/อบรมหลักสูตรของ SMAT
- ฟรี...e-book วารสาร SMAT
- ฟรี...คำแนะนำเส้นทางอาชีพ
- ฟรี...คำแนะนำการเขียนบทความ และการส่งบทความเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่



2 | สมาชิกสามัญ

ค่าสมัคร 500 บาท/คน/ปี

- รับสิทธิเช่นเดียวกับสมาชิกสมทบ
- ลงมติในการประชุมใหญ่สามัญประจำปี
- เผยแพร่บทความในวารสารการจัดการกีฬาสสมัยใหม่ (Journal of Modern Sport Management: JMSM) IIUU fast track*



3 | สมาชิกนิติบุคคล

ค่าสมัคร 10,000 บาท/องค์กร/ปี

- รับสิทธิเช่นเดียวกับสมาชิกสามัญ จำนวน 25 คน (ลงมติฯ ได้ 1 เสียง)
- เข้าร่วมการประชุมคณะกรรมการบริหารสมาคมประจำเดือน
- Product on demand ให้คำปรึกษาการพัฒนากระบวนการจัดการ/ผลิตภัณฑ์ตามความต้องการ บนพื้นฐานงานวิจัยและประสบการณ์ตรงจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน



ลิงค์ใบสมัคร

ชำระค่าสมัคร

ธนาคารกรุงไทย สาขาเดอะไนน์ ถนนพระราม 9
ชื่อบัญชี สมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย
ประเภทออมทรัพย์
เลขที่ 661-4-30333-3

สอบถามเพิ่มเติม

ดร.อัม (เลขานุการ) 096-965-1419
ดร.ฝัน (รองเลขานุการ) 093-929-9639
พศ.ดร.ปอ (*JMSM) 090-895-4593



Sport Management Association of Thailand