

IMAGE OF THE THAI NATIONAL TEAM MANAGER

Katanyu YAEMNIYOMPHAN^{1*}, Archavit CHOENGLINCHAN¹, Pornchai TRUSJAITHUM² and Supakorn TUNVARAVITTICHA¹

1 College of Innovation and Management, Suansunandha Rajabhat University, Thailand;
s63467807017@ssru.ac.th (Corresponding Author)

2 Faculty of Sport and Health Science, Kasetsart University; College of Innovation and Management,
Suansunandha Rajabhat University, Thailand

ARTICLE HISTORY

Received: 16 August 2024

Revised: 30 August 2024

Published: 13 September 2024

ABSTRACT

The image of the Thai national team manager is of utmost importance to the team's success in various aspects. Effective management by the team manager not only helps build a strong and competitive team but also directly influences the confidence and loyalty of the fans. This support is crucial for maintaining the team's morale and receiving backing in all areas. The connection between a good image of the manager, effective management, and strong relationships with fans are key factors leading to the success of the Thai national football team, both in terms of competition performance and societal acceptance. A manager who can create a positive image will gain support and loyalty from fans, providing the team with the necessary resources for development and growth. Success on the field further enhances the positive image and popularity of both the manager and the Thai national team. Conversely, poor management and an unsuitable image will diminish confidence and popularity, leading to a lack of support and reduced chances of success. Therefore, it is essential for the Thai national team manager to focus on creating and maintaining a good image, effective management, and strong relationships with fans. This approach will ensure sustainable success and recognition for the Thai national football team at both the national and international levels.

Keywords: Image, Thai national team manager, Popularity, Success

CITATION INFORMATION: Yaemniyomphan, K., Choengklinchan, A., Trusjaithum, P., & Tunvaravittichai, S. (2024). Image of the Thai National Team Manager. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(9), 16

ภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทย

กตัญญู แยมเนียมพันธ์^{1*}, อาชวิทธิ์ เจิงกลิ่นจันทร์¹, พรชัย ตรัสใจธรรม² และ สุภกร ตันนารวูณชัย¹

1 วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา; s63467807017@ssru.ac.th
(ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

2 คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทคัดย่อ

ภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของทีมชาติไทยในหลายๆ ด้าน การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพของผู้จัดการทีมไม่เพียงแต่จะช่วยสร้างทีมที่แข็งแกร่งและมีความสามารถในการแข่งขันสูง แต่ยังส่งผลโดยตรงต่อการสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีของแฟนคลับ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ทีมมีขวัญกำลังใจและได้รับการสนับสนุนในทุกๆ ด้าน การเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์ที่ดีของผู้จัดการทีม การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ และความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับแฟนคลับ เป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย ทั้งในแง่ของผลงานในการแข่งขันและการยอมรับจากสังคมในวงกว้าง ผู้จัดการทีมที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี จะได้รับการสนับสนุนและความภักดีจากแฟนคลับ ทำให้ทีมมีทรัพยากรที่เพียงพอในการพัฒนาและเติบโต ความสำเร็จในสนามจะยิ่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความนิยมให้กับผู้จัดการทีมและทีมชาติไทย ในทางตรงกันข้าม การบริหารจัดการที่ไม่ดีและภาพลักษณ์ที่ไม่เหมาะสมจะทำให้ความเชื่อมั่นและความนิยมลดลง ส่งผลให้ทีมชาติขาดการสนับสนุนและโอกาสในการประสบความสำเร็จก็จะลดลง ด้วยเหตุนี้ การให้ความสำคัญกับการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดี การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับแฟนคลับ จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้จัดการทีมชาติไทย เพื่อให้ฟุตบอลทีมชาติไทยประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนและเป็นที่ยอมรับในระดับประเทศและนานาชาติ

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์, ผู้จัดการทีมชาติไทย, ความนิยม, ความสำเร็จ

ข้อมูลการอ้างอิง: กตัญญู แยมเนียมพันธ์, อาชวิทธิ์ เจิงกลิ่นจันทร์, พรชัย ตรัสใจธรรม และ สุภกร ตันนารวูณชัย. (2567). ภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทย. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(9), 16

บทนำ

ปัจจุบันกีฬาฟุตบอลเป็นที่นิยมทั่วโลกด้วยกฎกติกาที่ตรงไปตรงมาและความสะดวกในการเข้าถึง ธุรกิจฟุตบอลยังมีคุณค่ามหาศาลเกินกว่าการเป็นกีฬาเพียงอย่างเดียว ผลลัพธ์ของการแข่งขันมีเดิมนับมากมาย ไม่เพียงแต่ครอบคลุมถึงศักดิ์ศรี อันดับ และเกียรติยศเท่านั้น แต่ยังมีคุณค่าทางอารมณ์สำหรับผู้ชื่นชอบฟุตบอลอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ ฟุตบอลจึงเติบโตอย่างรวดเร็วและได้รับความนิยมในวงกว้าง (กนกนันท์ สุเชาว์อินทร์ และคณะ, 2564)

ในประเทศไทย ธุรกิจฟุตบอลอาชีพได้รับความนิยมมากขึ้นด้วยการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและเอกชน โดยการจัดสรรงบประมาณและการสนับสนุนทางการเงินให้กับสโมสรต่างๆ ส่งผลให้การแข่งขันน่าดูและมีคุณภาพมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2551 สมาคมฟุตบอลไทยและการกีฬาแห่งประเทศไทยได้จัดตั้งบริษัทไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด เพื่อจัดการการแข่งขันฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยตามข้อบังคับของสมาพันธ์ฟุตบอลเอเชีย (AFC) (ธิตพงษ์ กษิธิวรานนท์, 2561)

ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับแฟนคลับและผู้สนับสนุน ซึ่งสะท้อนผ่านการกระทำและพฤติกรรมขององค์กร นวัตกรรม และการบริการ ในวงการฟุตบอลไทย ภาพลักษณ์ที่ดีของทีมชาติไทยมีส่วนสำคัญในการเพิ่มความนิยมและการติดตามจากแฟนบอลไทยและต่างประเทศ การคว่ำแชมป์รายการสำคัญ เช่น ซีเกมส์ เอเชียนเกมส์ และเอเอฟเอฟซูซูคัพ ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของฟุตบอลทีมชาติไทย ทำให้มีผู้ชมและแฟนบอลติดตามมากขึ้น บทความนี้ช่วยให้เห็นความสำคัญของภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย และแนวทางการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อภาพลักษณ์นี้ (Widyastuti & Said, 2017) เพื่อวิเคราะห์และทำความเข้าใจความสำคัญของภาพลักษณ์ในวงการฟุตบอล โดยเฉพาะในบริบทของทีมชาติไทย และศึกษาผลกระทบที่ภาพลักษณ์ดังกล่าวมีต่อความนิยมของแฟนบอล รวมถึงการสนับสนุนจากผู้สนับสนุนและสปอนเซอร์ต่างๆ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อม ภาพลักษณ์ที่ดีจะสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ไม่ดี จะทำให้การดำเนินงานของสิ่งนั้นล้มเหลวได้ (คมเพชร ทิพอัจ, 2558) มีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในที่นี้จะกล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทย ประกอบด้วย (วิชากร เสงษ์ภูกุล, 2563)

- 1) ด้านความมีชื่อเสียง การสร้างชื่อเสียงและเป็นทีมต้นแบบให้ผู้อื่นปฏิบัติตามและเป็นสัญลักษณ์แห่งความภาคภูมิใจ
- 2) ด้านความมีคุณธรรม มีน้ำใจเป็นนักกีฬา รู้แพ้รู้ชนะรู้ถ่อมในการบริหารจัดการ และช่วยพัฒนาและสนับสนุน
- 3) ด้านความเป็นตัวตนที่แท้จริง การมีความแน่วแน่ มุ่งมั่นเด็ดเดี่ยว ไม่เคยลี้มผู้อื่นจัดตั้งขึ้นเพื่อแสวงหาประโยชน์อย่างแท้จริง
- 4) ด้านความน่าเชื่อถือ เป็นผู้นำทางความคิดต่อพฤติกรรมต่างๆ ได้รับการยอมรับจากผู้สนับสนุนและองค์กรใหญ่เป็นที่รักของผู้ร่วมงาน
- 5) ด้านประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน เป็นทีมที่ทำให้คนในสังคม เกิดความสามัคคี มีกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและชุมชนอย่างต่อเนื่อง และเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจและวิถีชีวิตของคนในประเทศดีขึ้น
- 6) ด้านเจ้าของทีม มีความเข้าใจต่องานที่ทำโดยเฉพาะบริบทของสังคมในปัจจุบัน มีความเข้าใจมีทักษะในการทำธุรกิจและเป็นผู้มีชื่อเสียงมีบารมีมีอิทธิพลเป็นที่รู้จัก
- 7) ด้านนักฟุตบอล แสวงหาผู้เล่นที่ประกอบไปด้วยผู้เล่นที่เป็นแบบอย่างที่ดีต่อเยาวชนผู้เล่นที่มีความเก่งความสามารถสูงและประกอบไปด้วยผู้เล่นที่มีชื่อเสียง มีคนรู้จักมากมาย
- 8) ด้านการบริหารจัดการ มีเป้าหมายที่จะเป็นทีมมาตรฐานระดับสากล มีการบริหารจัดการของทีมโดยรวมที่ดีมีประสิทธิภาพและเหมาะสมสำหรับนักลงทุนที่จะร่วมลงทุนทำธุรกิจ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทย มีส่วนประกอบที่สำคัญหลายประการ ผู้จัดการทีมชาติไทยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ เพื่อสร้างความนิยมและความเชื่อมั่นของประชาชนผู้พบเห็น ตลอดจนมีส่วนทำให้ฟุตบอลทีมชาติไทยประสบความสำเร็จ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารและการจัดการ

ณัฐวุฒิ ผลศรี และคณะ (2562) กล่าวว่า การจัดการเป็นศาสตร์ของการกระทำสิ่งต่าง ๆ โดยผ่านการกระทำของบุคลากร ดังนั้นการบริหารจัดการ (Management) จึงหมายถึง ชุดของหน้าที่ต่าง ๆ (A Set of Functions) ที่กำหนดทิศทางในการใช้ทรัพยากรทั้งหลายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายขององค์กร การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient) หมายถึง การใช้ทรัพยากรได้อย่างเฉลียวฉลาดและคุ้มค่า (Cost-Effective) การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective) นั้น หมายถึง การตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง (Right Decision) และมีการปฏิบัติการสำเร็จตามแผนที่กำหนดไว้ ดังนั้นผลสำเร็จของการบริหารจัดการจึงจำเป็นต้องมีทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลควบคู่กัน (เหวินยวน หลิว, 2561) ในการบริหารงานในองค์การนอกจากจะประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์ขององค์การแล้วผู้บริหารหรือผู้ดำเนินการด้านการจัดการจำเป็นต้องอาศัยทรัพยากรทางการบริหาร ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินงานอย่างยิ่ง ปัจจัยหลักของการจัดการประกอบด้วย 4 M's ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่ คน (Man) จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ เป็นผู้ปฏิบัติภารกิจให้กับองค์กรได้มากที่สุด เงิน (Money) เงินทุนที่ใช้ในการจัดหาทรัพยากรหรือสนับสนุนการใช้ทรัพยากรจะต้องมีเพียงพอและก่อให้เกิดสภาพคล่องในการบริหารจัดการตลอดเวลา วัสดุ-อุปกรณ์ (Material) หมายถึง เครื่องใช้ในการปฏิบัติงานทั่วไป หรือวัตถุดิบที่ใช้ในการแปรสภาพให้เป็นผลิตภัณฑ์ การจัดการ (Management) ต้องมีรูปแบบที่ทำให้การดำเนินงานสามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานในการบริหารงาน (ธิตพิงศ์ กษิธิวรานนท์, 2561)

แนวคิดเกี่ยวกับแฟนคลับ

ชัยวัฒน์ ชลาหันธ์ (2557) คำว่า "แฟนคลับ" หมายถึง กลุ่มคนที่มีความชื่นชอบ คลั่งไคล้ หรือหลงใหลในบุคคลหรือกิจการบางอย่าง โดยคำว่า "แฟน" นั้นมีจุดเริ่มมาจากคำว่า "Fanatic" ในภาษาอังกฤษ แปลว่า บุคคลที่ชื่นชอบ คลั่งไคล้ หรือหลงใหลในบุคคลหรือกิจการบางอย่าง หลังจากนั้นคำว่า แฟน จึงถูกนำไปใช้ประกอบกับคำอื่นๆ แทนความหมายที่สื่อถึงการชื่นชอบอะไรบางอย่าง และในแต่ละกลุ่มก็ให้คำนิยามที่แตกต่างกันไป นักวิชาการด้านจิตวิทยา Jenson (1992) มองว่า "แฟน" เป็นกลุ่มคนที่ได้รับความทุกข์ทรมานจากความไม่เพียงพอทางด้านจิตวิทยา โดยชี้ให้เห็นว่ากิจกรรมต่างๆ ของแฟนเป็นเหมือนการชดเชยทางด้านจิตวิทยาอย่างหนึ่ง "แฟนคลับ" ได้รับอิทธิพลและจำอยู่ภายใต้อำนาจของสื่อ โดยจะมีพฤติกรรมติดต่อกับบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นการทดแทนความไม่พอเพียงในชีวิตโดยได้รับอิทธิพลจากค่านิยมในสังคมนั่นเอง ได้แบ่ง "แฟน" ออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ แฟนผู้หลงใหลแต่เพียงลำพัง (Obsessed loner) มีความเป็นมวลชนน้อยลงเนื่องจากมีความรู้สึกว่าการแตกต่างจากคนอื่น คนเหล่านี้จะมีชีวิตอยู่ในโลกของจินตนาการกับเหล่าดารานักร้อง หรือนักกีฬา ที่ตนเองชื่นชอบและสูญเสียความเป็นตัวเองไป แฟนกลุ่มผู้บ้าคลั่ง (Hysterical member of crowd) เป็นกลุ่มคนที่มีความซื่อสัตย์ภักดีต่อคนที่มีชื่อเสียง มีความหลงใหลอย่างบ้าคลั่งไร้เหตุผล คนกลุ่มนี้จะถูกชักจูงได้ง่ายผ่านสื่อหรืออิทธิพลโดยรอบ (Brand Buffet, 2020)

ความสัมพันธ์ของด้านภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยที่ส่งผลต่อความนิยมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย

ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกีฬา โดยเฉพาะในวงการฟุตบอล มีบทบาทสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จทั้งในแง่ของความนิยมและผลลัพธ์ทางธุรกิจ การบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพของผู้จัดการทีมชาติไทยนั้นมีผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของทีมชาติไทย ภาพลักษณ์นี้สร้างขึ้นจากความเชื่อมั่นและการยอมรับจากแฟนฟุตบอล รวมถึงสังคมโดยรวม เมื่อผู้จัดการทีมแสดงออกถึงความเป็นมืออาชีพ ความมีคุณธรรม และความมุ่งมั่นในการพัฒนาทีม ไม่เพียงแต่จะช่วยสร้างความเชื่อถือและความนิยมในตัวผู้จัดการเอง แต่ยังเป็นตัวกระตุ้นให้แฟนฟุตบอลมีความภักดีและสนับสนุนทีมชาติไทยมากขึ้น

การบริหารจัดการที่ดีหมายถึงการมีแผนการที่ชัดเจน การนำทรัพยากรมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ และการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาศักยภาพของนักฟุตบอล ผู้จัดการทีมที่มีทักษะในการจัดการสามารถสร้างทีมที่แข็งแกร่งและมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลให้ทีมมีโอกาสประสบความสำเร็จสูงขึ้น ผลสำเร็จในการแข่งขันจะยิ่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้จัดการทีมและทีมชาติไทย ทำให้แฟนฟุตบอลมีความภาคภูมิใจและยิ่งรักในทีมมากขึ้น แฟนคลับเป็นส่วนสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์และความสำเร็จของทีมชาติไทย แฟนคลับที่มีความผูกพันและสนับสนุนทีมอย่างต่อเนื่องจะสร้างบรรยากาศที่ดีในการแข่งขันและส่งเสริมขวัญกำลังใจให้กับนักฟุตบอล การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้จัดการทีมและแฟนคลับเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม การที่แฟนคลับรู้สึกผู้จัดการทีมมีความเข้าใจและเคารพในความคิดเห็นของพวกเขา จะทำให้แฟนคลับมีความภักดีและพร้อมที่จะสนับสนุนทีมชาติไทยในทุกสถานการณ์

ในทางกลับกัน หากผู้จัดการทีมมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือการบริหารจัดการที่ไม่เป็นธรรม ความเชื่อถือและความนิยมในตัวผู้จัดการและทีมชาติไทยก็จะลดลง ความไม่พอใจของแฟนคลับสามารถนำไปสู่การลดลงของการสนับสนุนทั้งในด้านกำลังใจและการเงิน ทำให้ทีมชาติไทยขาดทรัพยากรที่จำเป็นในการพัฒนาทีมและลดโอกาสในการประสบความสำเร็จ ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ การบริหารและการจัดการ และแฟนคลับมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความนิยมและความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย ผู้จัดการทีมที่สามารถบริหารจัดการได้ดีและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะได้รับการสนับสนุนจากแฟนคลับ ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จทั้งในแง่ของผลการแข่งขันและการยอมรับจากสังคมในวงกว้าง

บทสรุป

ภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทยมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของทีมชาติไทยในหลายๆ ด้าน การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพของผู้จัดการทีมไม่เพียงแต่จะช่วยสร้างทีมที่แข็งแกร่งและมีความสามารถในการแข่งขันสูง แต่ยังส่งผลโดยตรงต่อการสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีของแฟนคลับ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ทีมมีขวัญกำลังใจและได้รับการสนับสนุนในทุกๆ ด้าน การเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์ที่ดีของผู้จัดการทีม การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ และความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับแฟนคลับ เป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทย ทั้งในแง่ของผลงานในการแข่งขันและการยอมรับจากสังคมในวงกว้าง

ผู้จัดการทีมที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี จะได้รับการสนับสนุนและความภักดีจากแฟนคลับ ทำให้ทีมมีทรัพยากรที่เพียงพอในการพัฒนาและเติบโต ความสำเร็จในสนามจะยิ่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความนิยมให้กับผู้จัดการทีมและทีมชาติไทย ในทางตรงกันข้าม การบริหารจัดการที่ไม่ดีและภาพลักษณ์ที่ไม่เหมาะสมจะทำให้ความเชื่อมั่นและความนิยมลดลง ส่งผลให้ทีมชาติขาดการสนับสนุนและโอกาสในการประสบความสำเร็จก็จะลดลง

ด้วยเหตุนี้ การให้ความสำคัญกับการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดี การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับแฟนคลับ จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้จัดการทีมชาติไทย เพื่อให้ฟุตบอลทีมชาติไทยประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนและเป็นที่ยอมรับในระดับประเทศและนานาชาติ

องค์ความรู้ที่ได้รับ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ การบริหารและการจัดการ และแฟนคลับในบริบทของฟุตบอลทีมชาติไทย พบว่าองค์ประกอบเหล่านี้มีความเชื่อมโยงกันอย่างแน่นแฟ้นและส่งผลต่อความสำเร็จของทีมในหลายมิติ ดังนี้

- 1) ภาพลักษณ์ของผู้จัดการทีมชาติไทย ภาพลักษณ์ที่ดีของผู้จัดการทีมมีความสำคัญมาก เพราะมันเป็นตัวสะท้อนความเป็นมืออาชีพ คุณธรรม และความมุ่งมั่นในการพัฒนาทีม ภาพลักษณ์ที่ดีสร้างความเชื่อมั่นและการยอมรับจากแฟนฟุตบอลและสังคม ทำให้แฟนคลับมีความภักดีและสนับสนุนทีมอย่างต่อเนื่อง
- 2) การบริหารและการจัดการ การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างทีมที่แข็งแกร่งและมีประสิทธิภาพ ผู้จัดการทีมที่สามารถใช้ทรัพยากรอย่างชาญฉลาดและมีการวางแผนที่ชัดเจน จะทำให้ทีมชาติไทยมี

โอกาสประสบความสำเร็จสูงขึ้น การบริหารจัดการที่ดีช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผู้จัดการทีมและทีมชาติไทย ทำให้ได้รับการสนับสนุนจากแฟนคลับและองค์กรต่างๆ

3) ความสัมพันธ์กับแฟนคลับ แฟนคลับเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีในการแข่งขัน และส่งเสริมขวัญกำลังใจให้กับนักฟุตบอล การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้จัดการทีมและแฟนคลับเป็นสิ่งสำคัญ เพราะแฟนคลับที่มีความผูกพันและสนับสนุนทีมอย่างต่อเนื่องจะช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีในการแข่งขันและเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จของทีมชาติไทย

4) ความสำเร็จของทีมชาติไทย ความสำเร็จของทีมชาติไทยขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างภาพลักษณ์ การบริหารจัดการ และความสัมพันธ์กับแฟนคลับ เมื่อผู้จัดการทีมมีภาพลักษณ์ที่ดีและบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ จะได้รับการสนับสนุนจากแฟนคลับมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จของทีมทั้งในแง่ของผลการแข่งขันและการยอมรับจากสังคมในวงกว้าง

การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า การสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดี การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับแฟนคลับเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ทีมชาติไทยประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนและเป็นที่ยอมรับในระดับประเทศและนานาชาติ

เอกสารอ้างอิง

- กนกนันท์ สุขาวินทร์ และคณะ. (2564). ผลการสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงต่อความภักดีของผู้ชมต่อสโมสรฟุตบอล อาชีพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, 22(3), 320-331.
- คมเพชร ทิพอาจ. (2558). ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีผลต่อความสำเร็จของสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ยูไนเต็ด. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด.
- ชัยวัฒน์ ชลนันท. (2557). อิทธิพลภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลและความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐวุฒิ ผลศรี และคณะ. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ BGFC กับการเข้าร่วมของแฟนฟุตบอล. *วารสารสิทธิมนุษยชน*, 20(2), 21-27.
- ธิตินงค์ กษัตริ์วานนท์. (2561). ภาพลักษณ์ของฟุตบอลทีมชาติไทยที่มีต่อการรับชมการแข่งขันฟุตบอล. สืบค้นจาก <https://mysurachet.com/img-watch-fbt2021/>.
- วิชากร เสงฆ์กุล. (2563). ผลการศึกษาทัศนคติของแฟนคลับต่อภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย. *วารสารครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 17(1), 47-58.
- เหวินยวน หลิว. (2561). อิทธิพลของภาพลักษณ์นักกีฬาในสื่อกระแสหลักที่มีต่อการเลือกชมรายการกีฬานักศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกวางซี ประเทศจีน. *วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต*, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Brand Buffet. (2020). พฤติกรรมคนดูกีฬา. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/tag/พฤติกรรมคนดูกีฬา/>.
- Jensen, J. (1992). Fandom as pathology: The consequences of characterization. In *The adoring audience* (pp. 9-29). Routledge.
- Widyastuti, S., & Said, M. (2017). Consumer consideration in purchase decision of SPECS sports shoes product through brand image, product design and price perception. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(4), 199-207.
- Yamane. (1967). *Taro Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harper & row.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).