



การแข่งขันลีกตะกร้อที่แรกและที่เดียว ในประเทศไทยที่จัดโดยภาคเอกชน

เดอะตะกร้อลีก 2562 - 2564

มีทีมตะกร้อจากทั่วประเทศไทยเข้าร่วมการแข่งขันกว่า 10 ทีม เดอะตะกร้อลีกเป็นลีกการแข่งขันตะกร้อที่แรกทีเดียวในประเทศไทยที่จัดโดยภาคเอกชน และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก

กีฬาตะกร้อถือเป็น 1 ใน 2 ประเภทกีฬาประจำชาติ (รวมกีฬาวูไทย) ที่สะท้อนความเป็นรากเหง้าแห่งวัฒนธรรมของชาติและได้รับการตอบรับจากฐานแฟนเป็นอย่างดีจากผู้ชมหลากหลายกลุ่มทั่วประเทศ ตะกร้อเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมมากขึ้นทุกปีทั้งในด้านจำนวนผู้เข้าชมแข่งขันและผู้ชม

ในประเทศไทยมีการเล่นตะกร้อเป็นครั้งแรกเมื่อ 18 ปีที่แล้ว และในปี 2562 นี้จะมีการจัดแข่งขันเดอะตะกร้อลีกขึ้นอีกครั้งและกระจายการแข่งขันไปตามสนามแข่งขันทั่วประเทศ เริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน ไปจนถึงเดือนกันยายน นอกจากนี้ยังมีการถ่ายทอดการแข่งขันผ่านสื่อพันธมิตร ได้แก่ โมโน บีอีซีเทโร และอีเอสพีเอ็น เอเซีย

เดอะตะกร้อลีก ดำเนินการโดยบริษัท สปอร์ต เซ็ท จำกัด ในนามของสมาคมกีฬาตะกร้อแห่งประเทศไทย และการกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) ภายใต้การสนับสนุนของบริษัท มารารอน (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตอุปกรณ์กีฬาและลูกตะกร้อใยสังเคราะห์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย

เราขอเสนอโอกาสสำหรับผู้สนับสนุนและพันธมิตรทางธุรกิจในการมีส่วนร่วมกับการแข่งขันเดอะตะกร้อลีก ซึ่งรวมถึง ผู้สนับสนุนหลัก ผู้สนับสนุนการนำเสนอ พันธมิตรลีกอย่างเป็นทางการ ผู้จัดหาสินค้าและบริการอย่างเป็นทางการ ตลอดจนผู้สนับสนุนการถ่ายทอดและสื่อพันธมิตรอย่างเป็นทางการ

ข้อมูลโดยสังเขปเกี่ยวกับเดอะตะกร้อลีก

ยอดวิว
170,000+
วิวต่อนัด

10 มีตัวแทนนักกีฬาจาก 10
สัญชาติในลีก

10 ทีม
90 นัดการแข่งขัน

ผู้ชม
500-1,000
คนต่อนัด

18 MATCH
DAYS
วันแข่งขัน 18 วัน

ระบบคัดตัวผู้เล่น

ถือเป็นลีกการแข่งขันลีกแรกที่มีระบบการคัดตัวผู้เล่นมาใช้ในการเลือกผู้เล่นเข้าทีม ซึ่งจะทำให้แต่ละทีมได้ผู้เล่นที่มีทักษะสมดุลเท่าเทียมกัน ลดความได้เปรียบหรือเสียเปรียบระหว่างทีมลง เพื่อให้ทีมที่มีทุนทรัพย์น้อยกว่าสามารถแข่งขันกับทีมที่มีทุนทรัพย์มากกว่าได้อย่างยุติธรรมมากขึ้น

หมายเหตุ: ตั้งแต่ปี 2563 เป็นต้นไป เดอะตะกร้อลีก จะเพิ่มจำนวนทีมที่เข้าร่วมแข่งขันเป็น 12 ทีมและจัดวันแข่งขันทั้งหมด 22 วัน

การแข่งขันลีกตะกร้อที่แรกและที่เดียว ในประเทศไทยที่จัดโดยภาคเอกชน

แพ็คเกจสำหรับการสนับสนุน

เดอะตะกร้อลีก ได้พัฒนาแพ็คเกจการสนับสนุนทางธุรกิจและการเป็นพันธมิตรทางการตลาดที่สอดคล้องกับระดับความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนี้

เดอะตะกร้อลีก

ระดับที่ 1: ผู้สนับสนุนหลักและผู้สนับสนุนการนำเสนอ

ผู้สนับสนุนหลักพร้อมสิทธิในการตั้งชื่อเดอะตะกร้อลีก จำนวน 1 ราย
ผู้สนับสนุนการนำเสนอพร้อมสิทธิในการมีส่วนร่วมในชื่อเดอะตะกร้อลีก จำนวน 1 ราย

ระดับที่ 2: พันธมิตรลีกอย่างเป็นทางการ

พันธมิตรลีกอย่างเป็นทางการจากธุรกิจซึ่งไม่ได้เป็นคู่แข่งกัน จำนวน 6 ราย

TIER 3: OFFICIAL LEAGUE SUPPLIER PARTNERS

ผู้จัดหาสินค้าและบริการของลีกอย่างเป็นทางการจากธุรกิจที่แตกต่างกันเพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการที่จำเป็นสำหรับการแข่งขัน
เดอะตะกร้อลีก จำนวนไม่เกิน 10 ราย จากหมวดธุรกิจต่อไปนี้

สายการบิน	เสื้อผ้า	การจัดหางาน
ยานยนต์	ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ	เครื่องดื่มกีฬาและเครื่องดื่มปลอดแอลกอฮอล์
ธนาคารและบริการทางการเงิน	แหล่งท่องเที่ยว	ผู้จำหน่ายตั๋ว
เบียร์	โทรคมนาคม	การท่องเที่ยวและการเดินทาง

ระดับที่ 3: ผู้สนับสนุนการถ่ายทอดการแข่งขันและสื่อพันธมิตรอย่างเป็นทางการ

ผู้สนับสนุนการถ่ายทอดการแข่งขันและสื่อพันธมิตรอย่างเป็นทางการ เพื่อการนำเสนอข่าวแข่งขันผ่านสื่อโทรทัศน์
(ถ่ายทอดสด)/วิทยุ/สิ่งพิมพ์/สื่อออนไลน์/สื่อสังคม จำนวนไม่เกิน 10 ราย

สำหรับสโมสรตะกร้อโดยเฉพาะ

สโมสรตะกร้อสามารถติดต่อเพื่อขอรับข้อมูลแพ็คเกจพิเศษสำหรับการสนับสนุนทางธุรกิจและการเป็นพันธมิตรทางการตลาดได้

ผู้สนับสนุน

ผู้สนับสนุนปัจจุบันและผู้สนับสนุนเดิมของลีก ได้แก่





การแข่งขันลีกตะกร้อที่แรกและที่เดียว ในประเทศไทยที่จัดโดยภาคเอกชน

เดอะตะกร้อลีก

รายชื่อสโมสร

สโมสรตะกร้ออำนาจเจริญ
สโมสรตะกร้อมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
สโมสรตะกร้อชลบุรี - เกาจันทร์แคมป์
สโมสรตะกร้อกาฬสินธุ์
สโมสรตะกร้อนครปฐม
สโมสรตะกร้อพิษณุโลก ไกรสร ราชสีห์
สโมสรตะกร้อแพร่
สโมสรตะกร้อปทุมธานี
สโมสรตะกร้อราชบุรี
สโมสรตะกร้อจังหวัดศรีสะเกษ

ตารางการแข่งขันปี 2562

จำนวนวันแข่งขัน 18 วัน

มิถุนายน	29					
กรกฎาคม	6	10	13	17	20	24
	27	31				
สิงหาคม	7	10	14	17	21	
กันยายน	4	7	14	21		

ตั้งแต่ปี 2563 เป็นต้นไป เดอะตะกร้อลีก จะเพิ่มจำนวนทีมที่เข้าร่วมแข่งขันเป็น 12 ทีมและจัดวันแข่งขันทั้งหมด 22 วัน

แฟนกีฬาและชุมชน

เดอะตะกร้อลีกมีฐานผู้ชมประมาณ 500-1,000 คน โดยทั้ง 10 สโมสรจะสลับลงแข่งขันนัดเหย้า 9 นัด และนัดเยือนอีก 9 นัดตลอดฤดูกาล รวมวันแข่งขันทั้งหมด 18 วัน

เดอะตะกร้อลีกดำเนินกิจกรรมร่วมกับชุมชนตลอดเวลา ผ่านโครงการเพื่อสังคมที่หลากหลาย ดังนี้

- คลินิกเดอะตะกร้อลีก - สำหรับนักเรียน
- การฝึกซ้อม - กับไอตอลนักกีฬาตะกร้อ
- ตะกร้อสำหรับทุกคน - สำหรับผู้พิการ เด็กเล็ก และวัยรุ่น

อะคาเดมี่

เดอะตะกร้อลีกอะคาเดมี่จัดฝึกซ้อมให้กับเด็กทุกกลุ่มอายุ ตั้งแต่ U8 - U19



สนับสนุนการตลาดโดย บริษัท พอล ฟูล (เช้าก ฮัส เอเอช) จำกัด - ผู้เชี่ยวชาญด้านการสนับสนุนการตลาด

ดำเนินการโดย บริษัท สปอร์ต เอ็ก จำกัด ในนามของสมาคมกีฬาตะกร้อแห่งประเทศไทย และการกีฬาแห่งประเทศไทย

ภายใต้การสนับสนุนของ บริษัท มาราดอน (ประเทศไทย) จำกัด



เดอะตะกร้อลีก THE TAKRAW LEAGUE 2019-2021

โอกาสในการสนับสนุนและ
ร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ



การแข่งขันลีกตะกร้อที่แรกและที่เดียว ในประเทศไทยที่จัดโดยภาคเอกชน

เหตุใดจึงควรร่วมสนับสนุน?

การร่วมสนับสนุนการแข่งขันเดอะตะกร้อลีก ผู้สนับสนุนและพันธมิตรจะได้รับโอกาสในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการในบริบทที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เข้าไปอยู่ในห่วงโซ่มูลค่าความรู้สึกรักของแฟนกีฬาและเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ไปในตัว

การสนับสนุนกีฬาสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจได้ บุคลากรที่ทำงานให้กับองค์กรผู้สนับสนุนจะรู้สึกภาคภูมิใจ และเช่นเดียวกันลูกค้าขององค์กรผู้สนับสนุนก็จะรู้สึกยินดีเมื่อองค์กรยังขึ้นเมื่อทราบว่าจะมีการแข่งขันที่มีความตั้งใจช่วยเหลือสังคมและชุมชน

ผู้สนับสนุนจะได้รับประโยชน์จากการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับเดอะตะกร้อลีกในหลาย ๆ ด้านดังนี้



การประชาสัมพันธ์ แบรนด์

โอกาสในการผนวกแบรนด์ของท่านเข้ากับตะกร้อ แสดงความเป็นพันธมิตรกับแบรนด์เดอะตะกร้อลีกและสโมสรที่เข้าร่วมแข่งขัน ตลอดจนผู้สนับสนุนที่เป็นแบบอย่างให้กับสังคมตลอดระยะเวลาการแข่งขัน 18 วัน

การประชาสัมพันธ์แบรนด์ตามพื้นที่จัดงาน

ป้ายโฆษณาในสนามแข่งขัน แบนเนอร์ในสนามแข่งขัน

พื้นที่สนามแข่งขัน

ป้ายบอกคะแนน LED และจอแสดงผล LED

ฉากหลังห้องสื่อ/ห้องแถลงข่าว

การประชาสัมพันธ์หน้าประตูทางเข้า

นอกสนามแข่งขัน - ธง ป้ายโฆษณา และโปสเตอร์

การประชาสัมพันธ์แบรนด์ในสนามแข่งขัน

แสดงโลโก้ของผู้สนับสนุนหลักบริเวณท้ายสนาม - เห็นได้ชัดที่สุดขณะถ่ายทอดสดการแข่งขันจากมุมสูง

แสดงโลโก้บนเส้นเน็ตตะกร้อ - เห็นได้ชัดที่สุดขณะถ่ายทอดสดการแข่งขันจากมุมเล็งฟุตตะกร้อ

แสดงโลโก้บนพื้นที่นอกเขตขอบสนามเส้นขาว

การประชาสัมพันธ์แบรนด์บนตัวผู้เล่น

บนเสื้อ กางเกงขาสั้น ผ้าโพกศีรษะ หมวก และชุดซ้อมกีฬา

การประชาสัมพันธ์แบรนด์บนตัวเจ้าหน้าที่

บนตัวกรรมการและเจ้าหน้าที่

การประชาสัมพันธ์แบรนด์รูปแบบอื่น

โลโก้บนผลิตภัณฑ์ของเดอะตะกร้อลีก เช่น บนเสื้อโปโล

การแสดงโลโก้ที่เดอะตะกร้อคลินิก และเดอะตะกร้ออะคาเดมี่

วันแข่งขัน - เอกสารการแข่งขัน / บัญชีกิจกรรมวันแข่งขัน / บัตรเข้าชมการแข่งขัน / การตกแต่งสนามแข่งขัน / บูธของที่ระลึก

การถ่ายทอด

เดอะตะกร้อลีก มีการถ่ายทอดการแข่งขันผ่านสื่อพันธมิตร ได้แก่

โมโน บีอีซีเทโร และอีเอสพีเอ็น เอเชีย ตลอดจนสื่ออื่น ๆ

ที่กำลังอยู่ระหว่างการเจรจา



การส่งเสริม ภาพลักษณ์

การสนับสนุนอนาคตกีฬาตะกร้อในประเทศไทยและทวีปเอเชีย

ผ่านหลักสูตรการฝึกซ้อมของอะคาเดมี่เพื่อเฟ้นหาตัวรุ่งในอนาคต

กิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร

ช่วยส่งเสริมกีฬาตะกร้อและพัฒนาแบบอย่างที่ดีให้แก่เยาวชน



เดอะตะกร้อลีก THE TAKRAW LEAGUE 2019-2021

โอกาสในการสนับสนุนและ
ร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ

การแข่งขันลีกตะกร้อที่แรกและที่เดียว ในประเทศไทยที่จัดโดยภาคเอกชน

เหตุใดจึงควรร่วมสนับสนุน?



สื่อ และการประชาสัมพันธ์

การตลาดกับชุมชนกีฬาตะกร้อ

การแข่งขันเดอะตะกร้อลีก เป็นสื่อกลางที่ดีเหมาะให้ธุรกิจภาคส่วนต่าง ๆ เข้าร่วมสนับสนุนเพื่อผูกแบรนด์เข้างานและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแฟนกีฬาตะกร้อผ่านการแข่งขันกีฬายอดนิยมของชาติ

การเข้าถึงผู้เล่นและบุคลากร

ผู้เล่นและเจ้าหน้าที่การแข่งขันสามารถร่วมเป็นวิทยากร นำเสนอแคมเปญโฆษณา รับรองผลิตภัณฑ์ และนำเสนอเพื่อส่งเสริมการขายได้

นอกจากนี้ยังมีโอกาสในการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์แบรนด์ผ่านสโมสรที่เข้าร่วมแข่งขันในเดอะตะกร้อลีก และช่องทางการประชาสัมพันธ์ของนักกีฬาที่มีแฟนกีฬาผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก

ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ข่าวการแข่งขันเดอะตะกร้อลีกเป็นข่าวที่ผู้คนให้ความสนใจมาก จึงเป็นโอกาสเหมาะแก่การโฆษณาผ่านการนำเสนอข่าวบนสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ และวิทยุ

การแถลงข่าว

โอกาสในการจัดงานแถลงข่าวและถ่ายภาพในการแข่งขันเดอะตะกร้อลีก

สิ่งพิมพ์

เดอะตะกร้อลีกมีการจัดทำเอกสารประชาสัมพันธ์การแข่งขัน - ซึ่งผู้สนับสนุนสามารถใช้พื้นที่นี้ในการโฆษณาได้

อุปกรณ์การประชาสัมพันธ์

การจัดแจกวัสดุประชาสัมพันธ์ของผู้สนับสนุนในผ่านกิจกรรมทุกกิจกรรมที่เดอะตะกร้อลีกจัดขึ้นตลอดฤดูกาล และการประชาสัมพันธ์ผ่านแบนเนอร์ที่ผู้สนับสนุนผลิตขึ้น



การทำการตลาด เชิงประสบการณ์

การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้กับแฟนกีฬาที่สนามแข่งขันหรือผ่านสื่อออนไลน์และสื่อสังคม

การประชาสัมพันธ์แบรนด์ในวันแข่งขัน - การเวียนจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์บนสนามแข่งขัน การประชาสัมพันธ์แบรนด์และการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขายนอกสนามแข่งขันในบริเวณที่มีการจัดกิจกรรม

บูธประสบการณ์ - ในพื้นที่ที่มีการควบคุมพิเศษ





เดอะตะกร้อลีก THE TAKRAW LEAGUE 2019-2021

โอกาสในการสนับสนุนและ
ร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ

การแข่งขันลีกตะกร้อที่แรกและที่เดียว ในประเทศไทยที่จัดโดยภาคเอกชน

เหตุใดจึงควรร่วมสนับสนุน?



สิทธิบนสื่อดิจิทัล
และสื่อสังคม

การกล่าวถึงผู้สนับสนุนผ่านกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ ...



- <https://www.facebook.com/takrawworld/> - มีผู้ติดตามมากกว่า 170,000+ คน

จากข้อมูล ณ เดือนมิถุนายน 2562



การจัดทำผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการขาย

โอกาสในการจัดทำผลิตภัณฑ์แบรนด์ร่วม เช่น เสื้อยืด ผ้าพันคอ หมวก เสื้อแจ็คเก็ต



การรับรองลูกค้าและ
การสร้างเครือข่าย

ผู้สนับสนุนสามารถใช้สิทธิจากการสนับสนุนการแข่งขันเพื่อมอบความบันเทิงให้กับกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ เช่น ลูกค้า ตัวแทนจำหน่าย และพนักงานได้ โดยเดอะตะกร้อลีก ได้จัดเตรียมกิจกรรมพิเศษไว้รับรองลูกค้าที่พื้นที่แข่งขัน เพื่อให้พันธมิตรและแขกของพันธมิตรได้สัมผัสกับความเป็นเดอะตะกร้อลีก อย่างใกล้ชิด

ตัวอย่างกิจกรรม อาทิ วันลูกค้าหารษา ปาร์ตี้สำหรับพนักงาน และกิจกรรมสังคมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นตลอดทั้งฤดูกาลบนพื้นที่รีโอพีในวันที่มีการแข่งขัน

โดยในแง่ของการสนับสนุน ผู้สนับสนุนจะได้รับบัตรเข้าชมการแข่งขันและบัตรวีไอพีสำหรับการเข้าชมในวันที่มีการแข่งขันเดอะตะกร้อลีก



โอกาสในการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ

เดอะตะกร้อลีก มีความยินดีที่จะรับฟังและหารือกับผู้สนับสนุนเพิ่มเติม หากผู้สนับสนุนมีความประสงค์อื่นใดเป็นพิเศษเพื่อให้การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการเกิดประสิทธิผลสูงสุด

สนับสนุนการตลาดโดย บริษัท พอส พูล (เช้าก ฮัส เอเซีย) จำกัด - ผู้เชี่ยวชาญด้านการสนับสนุนการตลาด
ดำเนินการโดย บริษัท สปอร์ต เอ็ก จำกัด ในนามของสมาคมกีฬาตะกร้อแห่งประเทศไทย และการกีฬาแห่งประเทศไทย
ภายใต้การสนับสนุนของ บริษัท มารธอน (ประเทศไทย) จำกัด



การแข่งขันลีกตะกร้อที่แรกและที่เดียว ในประเทศไทยที่จัดโดยภาคเอกชน

กีฬาแห่งชาติไทย - ประวัติโดยสังเขป

เชปิกตะกร้อและมวยไทยถือเป็นกีฬาที่มีโด่งดังและเป็นที่นิยมที่สุดในประเทศไทย โดยในยุคแรกการเล่นกีฬาเชปิกตะกร้อไม่ได้เล่นเพื่อการแข่งขันกันเล่นเพื่อความสนุก เดิมเป็นเพียงกิจกรรมที่ผู้เล่นจะเล่นร่วมกันเป็นหมู่คณะเพื่อการออกกำลังกาย พัฒนาความคล่องตัว และยืดหยุ่นยืดขาหลังจากที่ยืน นั่งหรือทำงานมาเป็นเวลานาน

เชปิกตะกร้อเริ่มมีบทบาทมากขึ้นและกลายเป็นกีฬาที่มีการแข่งขันอย่างดุเดือดเมื่อช่วง 200 ปีที่ผ่านมา โดยในพ.ศ. 2372 สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้าจุฑาธุชธราดิลก กรมขุนเพ็ชรบูรณ์อินทราชไชยสิทธิ์ ได้ทรงริเริ่มการเล่นเชปิกตะกร้อขึ้นมา จากนั้น 4 ปีต่อมาสมเด็จฯ ได้นำเนตวอลเลย์บอลมาใช้และจัดการแข่งขันให้ประชาชนทั่วไปเข้าร่วมเป็นครั้งแรก จากนั้นในเวลาเพียงไม่กี่ปีต่อมา เชปิกตะกร้อก็ถูกบรรจุให้เป็นวิชาเรียนในโรงเรียนเพื่อการพัฒนาร่างกาย

กิจกรรมฟานังที่วัดพระแก้ว ในกรุงเทพฯ แสดงภาพหุ่นขี้ผึ้งที่เป็นเทพในตำนานของศาสนาฮินดูกำลังเล่นเชปิกตะกร้อท่ามกลางวงล้อมของทัพสมุนลิง นอกจากนี้ยังมีเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์เรื่องอื่นที่กล่าวว่าพบการเล่นชนิดนี้ในช่วงรัชสมัยของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช แห่งกรุงศรีอยุธยา

โดยการละเล่นดังกล่าวกลายเป็นประเพณีท้องถิ่นที่ตึงาม จนครั้งเมื่อประเทศไทยประกาศยกเลิกระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์ในปี 2476 ได้มีการจัดละเล่นเชปิกตะกร้อสโตนอลเลย์บอลเพื่อเฉลิมฉลองรัฐธรรมนูญฉบับแรกของราชอาณาจักร

ตะกร้อในปัจจุบัน

เกือบทุกชาติที่มีการละเล่นนี้ต่างมีชื่อในการเรียกกีฬานี้ตามแบบฉบับของตน ในปี 2503 คณะผู้แทนจากมาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ลาวและไทยจึงได้มาประชุมร่วมกัน ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์เพื่อกำหนดกฎและกติกาของกีฬานี้ให้เป็นมาตรฐาน และหลังจากที่มีการถกเถียงกันอย่างดุเดือดและยาวนาน ทุกประเทศก็ได้นัดหมายที่จะเรียกการละเล่นหรือกีฬานี้อย่างเป็นทางการว่า “เชปิกตะกร้อ”

จากนั้นจึงตั้งสมาพันธ์เชปิกตะกร้อแห่งเอเชีย (ASTAF) และแปลกฎกติกาเป็นภาษาอังกฤษ จัดการแข่งขันระดับนานาชาติขึ้นครั้งแรกที่ประเทศมาเลเซียในปี พ.ศ. 2508

ในการแข่งขันกีฬาแหลมทอง (Southeast Asian Peninsular Games) หรือ เซียเปเกมส์ (SEAP Games) ซึ่งในปัจจุบันเปลี่ยนชื่อมาเป็น Southeast Asian Games หรือ ซีเกมส์ (SEA Games) จากพัฒนาการดังกล่าวจึงก่อให้เกิดการพัฒนาการเล่นกีฬาเชปิกตะกร้ออย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้นในระดับสากล อย่างไรก็ตามการแข่งขันตะกร้อยังไม่เป็นที่ยอมรับ จนในที่สุดมีการเปลี่ยนลูกตะกร้อธรรมชาติ (ลูกรัตน) ที่มีมักจะเบี้ยวแตกได้ง่ายมาใช้ลูกบอลที่ทำจากพลาสติกสังเคราะห์ซึ่งได้มาตรฐานมากกว่า จากนั้นการแข่งขันจึงได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อย ๆ

ในปี พ.ศ. 2533 การแข่งขันเอเชียนเกมส์ ณ กรุงปักกิ่งได้บรรจุเชปิกตะกร้อเป็นกีฬาที่จัดแข่งขันด้วย ต่อมาในปี พ.ศ. 2540 มีการจัดการแข่งขันตะกร้อหญิงชิงแชมป์ ครั้งแรกขึ้นที่ประเทศไทย และปัจจุบันนี้ สหพันธ์ตะกร้อนานาชาติ (ISTAF) ซึ่งเป็นองค์กรกำกับการแข่งขันเชปิกตะกร้อ มีสมาคมนักกีฬาแห่งชาติเป็นสมาชิกอยู่กว่า 20 ประเทศ

สู่เส้นทางของการแข่งขันในโอลิมปิก

เชปิกตะกร้อถือเป็นหนึ่งในกีฬาที่เติบโตเร็วที่สุดในเอเชีย ตลอดจนภูมิภาคอื่น ๆ ของโลก เพราะตะกร้อเป็นกีฬาที่มีเสน่ห์สร้างความประทับใจให้แก่ผู้ชมทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นทั้งท่าทางการกระโดดเตะราวกับเหาะได้ การควงตัวกลางอากาศ การพลิกตัวของผู้เล่น และการชิงไหวชิงพริบด้วยความเร็ว ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาประเทศไทยสร้างผลงานได้ดีมากในเวทีการแข่งขันสากล และคว้าแชมป์ได้เกือบทุกรายการ ส่วนประเทศมาเลเซียก็พลิกโฉมว่าช่วยชนะได้ในการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ที่กรุงมะนิลาในปี 2548

หากจะกล่าวถึงตัวเต็งในอนาคตอันใกล้นี้ คู่แข่งที่สูสีกันคงจะหนีไม่พ้นประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย แต่ทีมตะกร้อจากชาติอื่น ๆ เช่น เมียนมาร์ เกาหลีใต้ สิงคโปร์และเวียดนาม ก็มีพัฒนาการที่เร็วพอตัวเช่นกัน ปัจจุบันนี้สมาชิกรัฐประเศในทวีปเอเชียกำลังหาทางวิ่งเต้นเพื่อเสนอให้กีฬาตะกร้อถูกบรรจุในการแข่งขันระดับโอลิมปิก เพื่อขยายฐานแฟนกีฬาต่างชาติให้กว้างขึ้น และเพื่อเพิ่มโอกาสให้ชาติในเอเชียได้สร้างผลงานและได้รับเหรียญรางวัลในโอลิมปิกมากขึ้น อีกไม่นานเราคงได้เห็นกิจกรรมที่ครั้งหนึ่งเป็นเพียงการละเล่นของชาวเอเชีย ได้ก้าวขึ้นเวทีระดับโลกในการแข่งขันโอลิมปิกและมีศักดิ์ศรีทัดเทียมกับกีฬาประเภทอื่น



การแข่งขันลีกเตะกร้อที่แรกและที่เดียว ในประเทศไทยที่จัดโดยภาคเอกชน

กฎกติกา



ทีมแข่งขัน 2 ทีม
ผู้เล่นเข้าแข่งขัน 3 คน ต่อทีม
หน้าซ้าย | หน้าขวา | หลัง



ขนาดสนามแข่งขัน
20 x 44 ฟุต – ขนาดค่อนข้างคล้ายกันกับ
ขนาดสนามแข่งขันกีฬาเบดมินตัน



การเริ่มแข่งขัน
การแข่งขันเริ่มขึ้นเมื่อผู้เล่นส่งลูกขนาดเท่า
ลูกเกรปฟรุตไปยังเพื่อนร่วมทีมที่เป็นคนเลี้ยว
โดยคนเลี้ยวจะต้องยืนเท้าอีกข้างให้อยู่ใน
“วงกลมเลี้ยว”

จากนั้นผู้เล่นจะต้องใช้เท้าอีกข้างเตะ
ลูกบอลให้ข้ามตาข่าย

โดยห้ามใช้มือหรือแขนแตะบอลเด็ดขาด

นักกีฬาเตะกร้อทักษะสูง มักมีทักษะการ
ประสานงานระหว่างตาและเท้าที่ว่องไว เตะ
ทางเก่ง สมรรถนะดี มีความยืดหยุ่นสูง และ
มีความสามารถด้านการกระโดดลอยตัว



ลูกเตะกร้อ
เดิมใช้ลูกบอลสานจากไม้ไผ่ หรือรัตนัน แต่ลูก
เตะกร้อสมัยใหม่ผลิตจากใยสังเคราะห์



ตาข่าย
สูง 1.52 เมตร



การนับคะแนน
แต่ละทีมเตะบอลได้ไม่เกิน 3 ครั้ง และ
มีหน้าที่ส่งบอล
ข้ามตาข่ายไปอีกฝั่งโดยไม่ให้บอลตกแตะพื้น

ทีมแรกที่ทำได้ถึง 15 หรือ 21 จะเป็น
ฝ่ายชนะเซตนั้น โดยคะแนนขึ้นอยู่กับกติกา
ที่เล่น

ทีมที่ชนะ 2 เซตจะเป็นฝ่ายชนะการแข่งขัน

ท่วงท่าที่ท้าทายแรงโน้มถ่วง

การส่งลูกที่ต้องอาศัยชั้นเชิงและความเร็วทำให้ผู้ชมรู้สึกตื่นเต้น ทำพื้นฐานในการเล่นเตะกร้อ ประกอบด้วย การแปบอล (ใช้ส่วนโค้ง
ของเท้าหรือฝ่าเท้า) การเตะลูกด้วยหลังเท้า การใช้เข่าเตะ การเตะด้วยหน้าแข้ง การเตะด้วยไหล่ และการใช้หัวโขม่ง นอกจากนี้ยังมี
ท่าชั้นสูง เช่น ท่ากระโดดเตะไขว้ขา (ไขว้ขาซ้ายไปขวาและกระโดดขึ้นเตะลูกด้วยหลังเท้าซ้าย) ทำไขว้ขาแล้วเตะด้วยเข่า ซึ่งผู้เล่น
จะต้องไขว้ขาซ้ายไปขวาในตำแหน่งเหนือเข่าขวา แล้วกระโดดเตะลูกด้วยเข่าขวา

ท่ากระโดดเตะ

การตบลูกในกีฬาเชกตะกร้อนั้นยากกว่าวอลเลย์บอลเพราะจะตบลูกลงพื้นแรง ๆ ได้ ผู้เล่นต้องสามารถยกเท้าลอยสูงเหนือตาข่าย
โดยท่าตบจะมีลักษณะคล้ายการทำจักรยานอากาศในกีฬาฟุตบอลนั่นเอง ที่ผู้เล่นจะต้องกระโดดและพลิกตัวกลางอากาศเพื่อเตะลูก
เตะกร้อ แต่โดยปกติแล้วหากเป็นนักฟุตบอลเมื่อผู้เล่นทำจักรยานอากาศเสร็จมักจะร่อนลงพื้นด้วยแผ่นหลังได้เลย แต่นักกีฬาเตะกร้อ
อาชีพนั้นมีความแข็งแรงมากพอที่จะพลิกตัวตบลูกและร่อนลงยืนพื้นด้วยเท้าได้อีกรอบ และเมื่อผู้เล่นพาดได้สวย เรามักจะเรียกลูก
นั้นว่า “ลูกพิฆาต”

อีกท่าหนึ่งที่ยากและน่าทึ่งที่สุดในการเล่นเตะกร้อ เรียกว่าท่าหมุนตัวพาดเต็มรอบ โดยผู้เล่นจะกระโดดขึ้นไปในอากาศเพื่อเตะลูก
เตะกร้อที่อยู่ฝั่งของไหล่ตรงข้าม นอกจากนี้ยังมีท่ากระโดดพาดแบบชั้นแบบ หรือท่ากระเบนพาดหาง ซึ่งเป็นการเตะไขว้ขาปรกติ
แต่เตะในฝั่งเดียวกับไหล่ นอกจากนี้ยังมีท่าเลี้ยวที่นำสะโพกไว้ที่หลังเรียกว่าท่ามัดดี ที่สปีดดี ผันสปีด นักเตะกร้อชาวไทยนำมาใช้จน
โด่งดังและเป็นที่ยอมรับว่าเป็นผู้เล่นฟีฟ่าที่ดีที่สุดของโลก นับเป็นเวลากว่าสิบปีแล้วที่สปีดดีเลี้ยวลูกด้วยฝ่าเท้าด้วยความเร็วที่สูงมาก
จนทำให้คู่ต่อสู้ถึงกับงงและตั้งรับไม่ถูก

	ระดับที่ 1: ผู้สนับสนุนหลักและผู้สนับสนุนการนำเสนองาน	ระดับที่ 2: พันธมิตรหลักอย่างเป็นทางการ	ระดับที่ 3: ผู้จัดการสินค้าและบริการ และสื่อพันธมิตรอย่างเป็นทางการ
สิทธิในการเป็นผลิตภัณฑ์/ธุรกิจประเภทเดียวและสิทธิในการใช้ชื่อ เดอะตะกร้อลีก			
สิทธิในการใช้ชื่อเพื่อใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ...			
“เดอะ [ชื่อผู้สนับสนุนหลัก] ตะกร้อลีก นำเสนอโดย [ชื่อผู้สนับสนุนการนำเสนองาน]”	มี		
“พันธมิตรหลักอย่างเป็นทางการของ เดอะ [ชื่อผู้สนับสนุนหลัก] ตะกร้อลีก นำเสนอโดย [ชื่อผู้สนับสนุนการนำเสนองาน]”		มี	
“ผู้จัดหา [ภาคธุรกิจของผู้จัดหาสินค้าและบริการ] อย่างเป็นทางการของ เดอะ [ชื่อผู้สนับสนุนหลัก] ตะกร้อลีก นำเสนอโดย [ชื่อผู้สนับสนุนการนำเสนองาน]”			มี
“สื่อพันธมิตรอย่างเป็นทางการของ เดอะ [ชื่อผู้สนับสนุนหลัก] ตะกร้อลีก นำเสนอโดย [ชื่อผู้สนับสนุนการนำเสนองาน]”			มี
สิทธิในการเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดเดียว	มี	มี	มี
สิทธิในการประชาสัมพันธ์แบรนด์และสิทธิด้านทรัพย์สินทางปัญญา: เดอะตะกร้อลีก			
สิทธิในการประชาสัมพันธ์แบรนด์ - ยุคนักกีฬา: เดอะตะกร้อลีก			
โลโก้บนตัวผู้เล่น: เสื้อ, กางเกงขาสั้น, ผ้าโพกศีรษะ, หมวกและชุดซ้อมกีฬา	มี		
บนตัวบุคลากร - กรรมการ, เจ้าหน้าที่, โค้ช และทีมแพทย์	มี		
การประชาสัมพันธ์แบรนด์ - พื้นที่จัดจําหน่ายเดอะตะกร้อลีก			
ป้ายโฆษณาในสนามแข่งขัน 20 จุด สำหรับผู้สนับสนุนเดอะตะกร้อลีก 12 จุด และผู้สนับสนุนสโมสรทีมเหย้า 8 จุด	เด่นชัด	เด่นชัดน้อยกว่า	เด่นชัดน้อยกว่า
แบนเนอร์ในสนามแข่งขัน 20 จุด สำหรับผู้สนับสนุนเดอะตะกร้อลีก 10 จุด และผู้สนับสนุนสโมสรทีมเหย้า 10 จุด	เด่นชัด	เด่นชัดน้อยกว่า	เด่นชัดน้อยกว่า
ป้ายบอกคะแนน LED และจอแสดงผล LED	มี		
ป้ายโลโก้หน้าประตูทางเข้า - แสดงต่อทุกคนที่เข้าสนาม	เด่นชัด	เด่นชัดน้อยกว่า	เด่นชัดน้อยกว่า
นอกสนามแข่งขัน - ธง, ป้ายโฆษณาบิลบอร์ด และโปสเตอร์	เด่นชัด	เด่นชัดน้อยกว่า	เด่นชัดน้อยกว่า
ฉากหลังห้องสื่อ/ห้องแถลงข่าว	เด่นชัด	เด่นชัดน้อยกว่า	เด่นชัดน้อยกว่า
การประชาสัมพันธ์แบรนด์ - อื่นๆ: เดอะตะกร้อลีก			
โลโก้บนผลิตภัณฑ์ของเดอะตะกร้อลีก เช่น เสื้อโปโล	มี	มี	มี
โลโก้ที่เดอะตะกร้อลีก และเดอะตะกร้อลีกคาเฟ่	มี	มี	มี
วันแข่งขัน - เอกสารการแข่งขัน / บัญชีกิจกรรมวันแข่งขัน / บัตรเข้าชมการแข่งขัน / การตกแต่งสนามแข่งขัน	มี	มี	
บุชของทีเรลิก	มี	มี	

	ระดับที่ 1: ผู้สนับสนุนหลักและผู้สนับสนุนการนำเสนองาน	ระดับที่ 2: พันธมิตรหลักอย่างเป็นทางการ	ระดับที่ 3: ผู้จัดการสินค้าและบริการ และสื่อพันธมิตรอย่างเป็นทางการ
สิทธิในการใช้ชื่อและภาพประชาสัมพันธ์ เดอะตะกร้อลีก			
สิทธิในการเข้าถึงเจ้าหน้าที่ลีก / เจ้าหน้าที่สโมสร / ผู้เล่น เพื่อจัดแคมเปญโฆษณา	มี	มี	มี
ส่งเสริมการขาย และประชาสัมพันธ์	มี	มี	มี
สิทธิในการจัดงานแถลงข่าว - เพื่อเปิดตัวผู้สนับสนุน	มี	มี	มี
สิทธิในการอ้างถึงการแข่งขัน ในแคมเปญส่งเสริมการขาย (เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์)	มี	มี	มี
โลโก้บนเอกสารการแถลงข่าว	มี	มี	มี
การโฆษณาผ่านเอกสารรายการการแข่งขัน - ต่อยาว	1 หน้า	ครึ่งหน้า	บทความ
สิทธิในการทำการตลาดเชิงพาณิชย์: เดอะตะกร้อลีก			
การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้กับแฟนกีฬาของเดอะตะกร้อลีกที่กิจกรรมที่กำหนดหรือผ่านออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์	1 ครั้ง ต่อเดือน	1 ครั้ง ทุก 3 เดือน	1 ครั้ง ทุก 3 เดือน
การประชาสัมพันธ์แบรนด์ในวันแข่งขัน - การเวียนจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์สนามแข่งขัน การประชาสัมพันธ์แบรนด์และการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขายนอกสนามแข่งขันในบริเวณที่มีการจัดกิจกรรม	มี	มี	
บูธประชาสัมพันธ์ - ในพื้นที่ที่มีการควบคุมพิเศษ	มี	มี	
สิทธิด้านสื่อสังคมและสื่อสังคม			
การประชาสัมพันธ์แบรนด์บนเว็บไซต์ในหน้าผู้สนับสนุน	เด่นชัด	เด่นชัดน้อยกว่า	เด่นชัดน้อยกว่า
การผนวกแบรนด์เข้าส่วนหนึ่งในกิจกรรมการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อดิจิทัล เช่น การแสดงข้อความจากแบรนด์หรือโลโก้บนเว็บไซต์และเฟสบุ๊คเพจของการแข่งขันเดอะตะกร้อลีก	มี	มี	มี
การผลิตคอนเท้นท์สำหรับการประชาสัมพันธ์แบรนด์ - สิทธิในการผลิตและเข้าถึงแคมเปญการตลาดผ่านอีเมลของเดอะตะกร้อลีกเพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์ของผู้สนับสนุน	มี	มี	มี
สิทธิในการจัดแคมเปญการตลาด เดอะตะกร้อลีก			
สิทธิในการจัดทำผลิตภัณฑ์แบรนด์ร่วม - โอกาสในการผลิตซึ่งรวมถึงโลโก้บนผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเป็นพิเศษ เช่น เสื้อยืด หมวก เสื้อแจ็คเก็ต เป็นต้น	มี	มี	
สิทธิในการรับรองลูกค้าและใช้ทรัพยากรในการสร้างเครือข่าย เดอะตะกร้อลีก			
บัตรเข้าชมการแข่งขันฟรี (ต่อเนื่อง)	10	5	3
บัตรเข้าพื้นที่รับรองแขกวีไอพี - ถ้ามี	มี	มี	มี

การแข่งขันลีกตะกร้อที่แรกและที่เดียว ในประเทศไทยที่จัดโดยภาคเอกชน

มาราธอน

มาราธอน เป็นผู้สนับสนุนอุปกรณ์การแข่งขัน
 ให้กับเดอะตะกร้อลีกอย่างเป็นทางการและเป็น
 บริษัทผู้คิดค้นและพัฒนาลูกตะกร้อให้มีความทันสมัย

บริษัท มาราธอน (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการกีฬามาเกือบ 30 ปี มีศักยภาพในการผลิต
 และจำหน่ายอุปกรณ์กีฬาครบวงจร และเป็นผู้นำในการส่งออกอุปกรณ์ออกกำลังกายคุณภาพสูงไปยังสหรัฐอเมริกา
 ฟินแลนด์ ญี่ปุ่น และไต้หวัน

มาราธอนสนับสนุนนโยบาย “การออกกำลังกายเป็นวาระแห่งชาติ” ของรัฐบาลเพื่อส่งเสริมให้คนไทยมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น
 ผ่านวิถีชีวิต ที่เป็นมิตรต่อสุขภาพ และเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันกีฬาตะกร้อให้มีความทันสมัยยิ่งขึ้น

หลังจากที่มาราธอนผลิตลูกตะกร้อโย่งสังเคราะห์ขึ้น ผู้เล่นต่างเลิกใช้ลูกตะกร้อรัตนแบบเก่า จึงเป็นการสร้างมาตรฐาน
 ให้วงการตะกร้อ และได้ลูกตะกร้อที่มีขนาดที่วัดได้เป็นมาตรฐานยิ่งขึ้น จนทำให้กีฬาตะกร้อเป็นที่ยอมรับในทางสากล



ติดต่อ

The Takraw League

คุณศรัณย์ หล่อพิพัฒน์ (เคน) – ผู้จัดการทั่วไป (สำหรับการติดต่อเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
 อีเมล: kanesi@gmail.com

Paul Poole (South East Asia) Co., Ltd.

198 ถนนตะนาว
 แขวงบวรนิเวศ
 เขตพระนคร
 กรุงเทพฯ 10200
 ประเทศไทย
 โทรศัพท์/โทรสาร: +66 2622 0605 - 7
 www.paulpoole.co.th

คุณพอล พูล - กรรมการผู้จัดการ (สำหรับการติดต่อเป็นภาษาอังกฤษ)

อีเมล: paul@paulpoole.co.th
 โทรศัพท์: +66 8 6563 3196

คุณอุดมพร พันธุ์จันทวรรณ – ผู้ช่วยส่วนตัว (สำหรับการติดต่อเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

อีเมล: udomporn@paulpoole.co.th
 โทรศัพท์: +66 8 6382 9949