

**ปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารของสมาคม ฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ ของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชสยามมกุฎราชกุมาร (ส.ฟ.ท.)**  
**THE CAUSAL OF BRAND EQUITY ANCOMMUNICATIONS OF AMATEUR FENCING ASSOCIATION OF THAILAND PATRON HIS ROYAL HIGHNESS THE CROWN PRINCE (A.F.A.T)**

*ชนกนารถ ศรีวรรณะ ซาลีสินบุรี<sup>1</sup>, ผศ.ดร.วิจิต อุ้ยอัน<sup>2</sup>*

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือการ (1)ศึกษาปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของสมาคม ฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทย (2) ศึกษาความสัมพันธ์ของ การตลาด และการกีฬาการสื่อสารในการจัดการ ตราสินค้าของสมาคมสมัครเล่นฟันดาบแห่งประเทศไทย โดยใช้การวิจัยเชิงประจักษ์ ที่มีที่มาจากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจาก 276 บทความ ด้วยการทบทวนวรรณกรรม และใช้การวิจัยเชิงปริมาณ และการ วิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์กับผู้เชี่ยวชาญในการดำเนินงานของการตลาดการกีฬาและการสื่อสารภายในสมาคมฟัน

ดาบ สมัครเล่นแห่งประเทศไทยและการวิเคราะห์องค์ประกอบยั่งยืน (CFA) การทดสอบข้อมูลที่มีโครงสร้างทางเทคนิค และทางสถิติ สมการสร้างแบบจำลอง (SEM) และนำไปปรับโมเดล จากผล การวิจัยที่นั่นพบว่ากลุ่มโฟกัสสำหรับความคิดเห็นและการอภิปราย ใน ด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้มีคณะกรรมการ บริหารและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการเป็นตัวแทนของสมาคมฟันดาบแห่งประเทศไทยคณะกรรมการบริหาร และครู ผู้ฝึกสอน ของสมาคมฟันดาบอังกฤษและสมาพันธ์ฟันดาบฝรั่งเศส กลุ่มตัว จำนวน 600 จากชมรมฟันดาบทั่วประเทศ โดยการวิเคราะห์ ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกต และความน่าเชื่อถือ สอดคล้องภายในโดยใช้อัลฟาของครอนบาค 11 ตัวแปรที่ถูกตั้ง ข้อสังเกต ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.85-0.98 ผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดมี

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบัณฑิตด้านการศึกษาด้านการจัดการ สาขาธุรกิจกีฬาและบันเทิง มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษา

ความสัมพันธ์โดยตรงกับกีฬาและการสื่อสารและการตลาดกีฬาและพบว่า การสื่อสารทางการกีฬามีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณค่าตราสินค้าของสมาคมฟันดาบ

**คำสำคัญ:** การสื่อสารทางการกีฬา, การตลาดทางการกีฬา, คุณค่าตราสินค้าในสมาคมกีฬา

**Abstract**The purposes of this study aim to 1) study the problems that related to marketing communications for the Amateur Fencing Association of Thailand. 2) to Study the relationship between Marketing and Sports Communication to manage the Brand Equity of Amateur Fencing Association of Thailand. This Empirical research is sourced with secondary data from there are 276 articles of literature reviews. The methodology were mixed methods both with qualitative and quantitative research from In-depth interviews with key informant in the operation of sports marketing and communications within the Amateur Fencing Association of Thailand, and the Confirmatory Factor Analysis (CFA) test data with technical and statistical Structural Equation Modeling (SEM), and also the introduction of new models by adjusting with quantitative research. The research result were presented and also to focus group for comment and discussion. The population of this study are executive board and the operators who involved to representing the Fencing Association

of Thailand, the Board of Executive Directors and the trainers of The British Fencing Association, and The Fencing Confederation of France. The sample has been selected from 600 fencing clubs across Thailand. By analyzing the reliability of observed variables and the internal consistency reliability using Cronbach's alpha, 11 variables were observed. Confidence are between 0.85 to 0.98. The Research result showed that Sport Marketing has direct related with Strategic of Sport Communication and that Sport Marketing and Strategic Sport Communication have a direct correlation to Sport Association Brand Equity.

**Keywords:** Sport Marketing, Sport Communication, Brand

## บทนำ

ฟันดาบสากลเป็นหนึ่งในกีฬาที่เก่าแก่ที่สุดที่เกิดขึ้นก่อนคริสต์ศักราช 1200 ปีในอียิปต์โบราณ และต่อมาได้มีการพัฒนาอย่าง ต่อเนื่องกับการพัฒนาเทคนิค ใหม่ ๆ โดยสมัยยุคกลางระหว่างศตวรรษที่ 5 ถึงศตวรรษที่ 15 ดาบ ถูกใช้เป็นอาวุธในเชิงรุก ต่อมา ใช้สำหรับการรบ ในระยะประชิดตัวหลังจากฟันวิถีอาวุธปืน และ พัฒนาการของดาบนั้นดำเนินการโดยต่อเนื่องมีใช้กันอย่างแพร่หลายทั้งเอเชียและยุโรป ต่อมาได้รับอิทธิพลของวัฒนธรรมประเพณีการต่อสู้จากยุโรปซึ่งดาบกลายเป็นส่วนหนึ่งของการแต่งกายตามแบบ ของพลเรือนและใน ศตวรรษ ที่ 16 ดาบชนิดเรียวยาว เริ่ม เป็นที่รู้จักกันในอิตาลี ศิลปะ การใช้ดาบเริ่มแพร่หลายอย่างรวดเร็วและถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือพิสูจน์ความกล้า

ของอิตาลีในสมัยโบราณดาบของอิตาลี ได้ แพร่หลาย ไปทั่วยุโรปซึ่งรูปร่างของดาบชนิดเรียวยาวตรงได้รับการ ปรับปรุงในศตวรรษที่ 18 ดาบ เอเป้ได้ ถูกสร้างขึ้นและ แพร่ หลายในประเทศฝรั่งเศส โดย อาวุธชนิดใหม่นี้เป็น ผลการรวมของลักษณะเด่นๆของ ดาบอิตาลี และดาบ ฝรั่งเศสซึ่งรูปแบบดาบของ ฝรั่งเศสเริ่มที่มีชื่อเสียงมากขึ้นกฎที่เป็นทางการส่วนใหญ่ ที่จึงใช้คำศัพท์ในรูปแบบ ต่างๆของภาษาฝรั่งเศสในศตวรรษที่ 19 การต่อสู้ โดยทั่วไปเป็นสิ่งผิดกฎหมายทำให้โรงเรียนสอนฟันดาบ เปลี่ยนแปลงมาเป็นการสอนฟันดาบเพื่อการกีฬาและ อุปกรณ์ได้มีการพัฒนาการใช้ถุงมือข้างที่ถือดาบการใส่ เกราะอ่อน (พลาสติก) เพื่อป้องกันและใช้หน้ากากที่ ถักด้วยเส้นตาข่ายเหล็ก (งานวิชาการสมาคมฟันดาบ สมัครเล่นแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชสยาม กุฎราชกุมาร, 2009, Giulio S. Roi and Diana Bianchedi, 2008) ต่อมามีการใช้ ดาบในการ ดวลดาบทำให้เกิดความสนใจที่นำไปสู่การ จัดการฝึกอบรมในปีค.ศ.1896ฟันดาบจึงเป็นกิจกรรม กีฬาที่ถูกบันทึกครั้งแรกในโอลิมปิกเกมส์ในเอเธนส์ (Giulio S. Roi and Diana Bianchedi, 2008) การฟัน ดาบในประเทศไทยเริ่มเข้ามาในสมัยรัชกาลที่ 4 และ พัฒนาต่อเนื่องจนถึงปี พ.ศ. 2508 กีฬาฟันดาบจึง ได้รับควา ต่อมาได้รับความสนใจมากขึ้นจนสมาคมนัก ฟันดาบสมัครเล่นฯ ได้ ก่อ ตั้งขึ้นและได้แพร่หลาย ไป ในต่างประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2513 กีฬาฟันดาบได้ ประสบ ความสำเร็จและแพร่หลาย แต่ ทั้งนี้ยังมีอยู่ เฉพาะในเมืองหลวงแต่ในส่วนภูมิภาคนั้นยังไม่ได้รับ ความนิยม ซึ่งองค์การส่งเสริม กีฬาแห่งประเทศไทย ปัจจุบันเปลี่ยนเป็นการกีฬาแห่งประเทศไทยได้เริ่มให้ การสนับสนุนกีฬาในด้านต่างๆทำให้เยาวชนเริ่มสนใจ ในการฟันดาบต่อมาก็มีการก่อตั้งสมาคมฟันดาบ

สมัครเล่นแห่งประเทศไทยและมีการดำเนินกิจกรรม ฟันดาบในมหาวิทยาลัย รวมทั้งสถาบันการศึกษาของ ทหาร กีฬาฟันดาบจึงเริ่มได้ รับความ นิยมเพิ่มขึ้น ทั้งนี้สมาคมฟันดาบ สมัครเล่นแห่งประเทศไทยใน สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชสยาม มกุฎราชกุมารได้จัด ทะเบียนก่อตั้งสมาคมฯและสหพันธ์สมาชิกร ของ โอลิมปิกในวันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2510 และ19 มกราคม พ.ศ. 2511 ได้เข้าเป็น สมาชิกของสหพันธ์ กีฬาระหว่างชาติ ต่อมาในพ.ศ. 2516เข้าเป็น สมาชิก ของ ส ห พ ธ์ ฟัน ดา บ แห่ง เอเชีย (Federation Internationa l d Escrime : FIE) ปัจจุบันกีฬา ดาบ สากลมีการขยายตัวมากขึ้นจนเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นใน ประเทศไทยโดยมีการกระจายความรู้จากกรุงเทพฯไปสู่ ภูมิภาคต่างๆในการให้ความรู้ของกฎ กติกา การฝึก ซ้อม การจัดโครงการขยายฐาน การเล่นกีฬาฟันดาบ สู่ ภูมิภาค และมีการจัดการแข่งขันเพิ่มขึ้น ในทุกประเภท ดาบมีการจัดส่งนักกีฬาเข้าร่วมการแข่งขันระดับ ชาติ ระดับนานาชาติ และมีการ อบรมผู้ตัดสินทุกๆปีในทุกๆ ระดับ ซึ่งปัจจุบันมีสมาชิกรวมฟันดาบที่ขึ้นทะเบียนกับ สมาคมฟันดาบ ทั้งหมด 43 ชมรมทั่วประเทศ เพื่อ ส่งเสริมและสร้างกีฬาเพื่อความเป็นเลิศ (เอกสารการ ปฏิบัติ สมาคมฟันดาบประจำปี 2556) ซึ่งรัฐบาลได้ เห็นความสำคัญของฟันดาบสากลด้วยการสนับสนุน งบประมาณเพื่อส่งเสริมให้เป็นศูนย์กลางจัดกิจกรรม กีฬาของเอเชีย (กระทรวงการท่องเที่ยวและ กีฬา ยุทธศาสตร์สร้างกีฬาไทยสู่ความเป็นเลิศ, 2552-2559) และสนับสนุน ให้เกิดโครงการ หนึ่งสมาคม หนึ่ง รัฐวิสาหกิจ “ รัฐวิสาหกิจรวมพลังกีฬาไทย เข้มแข็ง” โดยในส่วนของสมาคม ฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทยนั้น มีธนาคารกรุงไทยเป็นผู้สนับสนุน (เอกสารการ ปฏิบัติสมา คมฟันดาบประจำปี 2555) ซึ่งปัจจุบันมี

การให้ความสนใจต่อการเล่นกีฬาเพิ่มมากขึ้นจนเป็นอุตสาหกรรมเชิงพาณิชย์และมี การ แข่งขันสูงมากขึ้น ผู้บริโภคมีการเล่นกีฬาที่แตกต่างกันจำนวนมาก และเลือกตามความสนใจรวม ทั้งเลือกตามความบันเทิงที่ต้องการขององค์กรกีฬา จึงจำเป็นต้อง พัฒนาและหาแนวทางในการจัดการตราสินค้าเพราะเป็นกลยุทธ์ที่จะรักษาองค์กรกีฬาได้ในระยะยาวเพื่อรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน (Julie A. et al., 2006) การตลาดทางการกีฬา ถูกนำมาใช้กับตราสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าให้กับผู้บริโภคในเรื่องการโปรโมชันการสนับสนุนและการได้รับผลประโยชน์โดยผ่านกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณาในสนามกีฬา ซึ่งการตลาดทางการกีฬาเป็นสิ่งที่เติบโตไปพร้อมกับองค์กรกีฬา (Scott Robinson & Adrian France, 2011) ซึ่งการใช้เครื่องมือในการส่งเสริมและพัฒนากลยุทธ์ในการจัดการตราสินค้ากีฬานั้น จำเป็นต้องใช้การสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจขององค์กรให้เกิดขึ้นในใจของกลุ่มเป้าหมายการวางแผนการสื่อสารการตลาด ซึ่งการสื่อสารการตลาดนั้นมีความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและ ค้นเคยกกลุ่มเป้าหมายด้วยการสร้างคุณลักษณะที่โดดเด่น ให้กับตราสินค้าของสมาคมกีฬา และช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุ เป้าหมาย และทั้งนี้ การใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร จะช่วยให้เข้าถึงข้อมูลผู้บริโภคเกี่ยวกับทีมกีฬาและนักกีฬาผ่าน ช่องทางการสื่อสาร เช่น เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ เป็นต้นทำให้ผู้ใช้ สามารถเข้าถึงและมีปฏิสัมพันธ์ กับเนื้อหา ซึ่งกีฬานั้นจำเป็นที่จะต้องตระหนักถึงผลกำไร และให้ความสนใจต่อการมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าในตราสินค้าของสมาคมกีฬาเพราะตราสินค้าที่แข็งแกร่ง จะช่วยปกป้องทีมกีฬาจากความแปรปรวนในผลการ

แข่งขันได้ถึงแม้ว่าทีมกีฬา จะแพ้แต่ไม่ได้หมายความว่าตราสินค้าของสมาคมกีฬาจะแพ้และขาดทุนตามซึ่งการยกระดับคุณค่าตราสินค้าของทีมกีฬาเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการตลาดและช่วยให้เกิด การเชื่อมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายการสร้างและใช้ประโยชน์ จากตราสินค้า ของสมาคมกีฬาเป็นกลยุทธ์ ที่สำคัญมากสำหรับองค์กรกีฬาที่ต้องการสร้างและการบำรุงรักษาในระยะยาว (Laci Wallace-Mcree, 2012), (Ioakimidis, 2007; Sanderson, 2009) ทั้งนี้สื่อสังคม เช่น เว็บไซต์ ทวิตเตอร์ เฟสบุ๊ก มักใช้โดย นักกีฬากองเชียร์หรือกลุ่มแฟนคลับ (Durrett, 2009) สื่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งที่ สำคัญของการตลาด ซึ่ง เป็นเครื่องมือสื่อสารมี ประสิทธิภาพ ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกีฬา (Williams & Chinn, 2010) ในฐานะที่เป็นสื่อทางสังคมและจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสาร ออนไลน์ในอนาคตจะใช้รูปแบบ เหล่านี้ ซึ่งมีความสำคัญต่อการเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค (Kujath, 2011; Matthew H. Zimmerman, 2010) การใช้การสื่อสารกีฬาโดยใช้กลยุทธ์การตลาดกีฬา เช่น การรายงานข่าวเหตุการณ์ที่เฉพาะเจาะจง ของกีฬาการรายงานการแข่งขันผ่านเฟสบุ๊กนั้นช่วยแสดงให้เห็นถึงการสื่อสารกับการจัดการตราสินค้านั้นช่วยในการปลูกฝังความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ใช้สื่อสังคมผ่านเนื้อหาประสบการณ์ต่อตราสินค้าของ สมาคมกีฬาผ่านการปฏิสัมพันธ์ออนไลน์เรียลไทม์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกีฬาในการจัดการการแสดงตัวตนของตราสินค้า (Laci Wallace et al., 2011) โดยพิจารณาจากการสร้างคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬาจาก (Aaker, 1996), (Keller, 1993), (Melissa Clark, 2007), (Julie A. Higgins, 2006), (Vevea Mat-hew et al., 2012), (Mosarrat Farhana,

2012), (Laci Wallace et al. , 2012) ตราสินค้าเป็นรูปแบบที่มี ความสำคัญสำหรับองค์กรเพื่อช่วยในการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา ในด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Brand Awareness) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ภาพลักษณ์ตรา สินค้าของสมาคมกีฬา (Brand Image) ความเชื่อมโยง กับตราสินค้า ของสมาคมกีฬา (Brand Association) ความภักดีต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Brand Loyalty) และเพื่อ ให้เกิดประสิทธิผลและช่วยให้องค์กรกีฬานั้นประสบความสำเร็จเพราะเป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าของสมาคมกีฬาและช่วยเพิ่มรายได้ให้องค์กรกีฬา เนื่องจากตราสินค้าของสมาคมกีฬานั้นเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญ ที่มีศักยภาพและสามารถเพิ่มคุณค่าตราสินค้าขององค์กรกีฬาให้เป็นส่วนหนึ่งที่มีส่วนสำคัญต่อ องค์กรกีฬาในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ต่อการจัดการเอกลักษณ์ของตราสินค้าขององค์กรกีฬาได้อย่างต่อเนื่องในการสร้างและยกระดับคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้กลยุทธ์ การสื่อสารทางการกีฬา Strategic Sport Communication : SSCM) เพื่อศึกษาการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารในสื่อสังคม โดยใช้รูปแบบการกีฬาออนไลน์การสื่อสาร (The Model for Online Sport Communication : MOSC) ซึ่งจากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่าจากงาน วิจัยของ (Laci Wallace – Mcree, 2012), (Pedersen et al., 2007) พบว่าการใช้หน้าเฟสบุ๊กมีความสัมพันธ์ และมีปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับ นอกจากนี้ยังพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wallace Mcree., 2012), (Seo and Green's, 2008) ในการใช้เพื่อการบริโภคออนไลน์กีฬา Motivation Scale for – Sport Online Consumption : MSSOC) เนื่องจากการ

แสดง ความคิดเห็นพุดคุยบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค และองค์กีฬานั้นเป็นการสื่อสารสองทางโดยเฉพาะการแสดง ออกของ แฟนคลับ และความบันเทิงมีความสัมพันธ์อย่าง มากกับการส่งข่าวสารผ่านเว็บไซต์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภค กีฬาออนไลน์ จะมีแรงจูงใจในการมีปฏิสัมพันธ์กับหน้าเว็บไซต์แบบ (Motivation Scale for Sport Online Co-nsumption: MSSOC) และมีความเชื่อมโยงกับการตลาด ต่อผู้บริโภคที่ผ่านการปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ ซึ่งผลลัพธ์เหล่านี้มีความ สำคัญที่ช่วยเชื่อมโยงความต้องการของผู้บริโภคการสื่อสารและกลยุทธ์การตลาดเป็นปัจจัย ของการเกิด แรงจูงใจต่อผู้บริโภค และทั้งนี้พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Mark - Wysocki, 2012) การใช้งานของ สื่อทางสังคมโดยทีมกีฬาอาชีพนั้นมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าจะต้องพึ่งพาแฟนคลับเป็นสิ่งจำเป็นที่องค์กรกีฬาจะต้องเข้าใจในสิ่งที่แฟนคลับหรือผู้บริโภคต้องการ ซึ่งสื่อทางสังคมทำให้เกิดประสิทธิภาพสำหรับองค์กรกีฬาเพราะทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคต่อตราสินค้า และทั้งนี้เนื่องจากสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยนั้นยังไม่มีแผนประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนและปัจจุบันสมาคมมุ่งเน้นไปที่การเผยแพร่ สื่อออนไลน์ (สมาคมฟุตบอลสมัครเล่นแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชสยามมกุฎราชกุมาร. 2556-2560) และผู้วิจัยศึกษาใช้กลยุทธ์การตลาดทางการกีฬา (Sports Marketing) และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างกลยุทธ์ การตลาดกับคุณค่าตราสินค้า โดยการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย และทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และความคุ้นเคยกับตราสินค้าเนื่องจากช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าและมีผลกับการเชื่อมโยงคุณค่าตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งการตลาด

ทางการกีฬาเป็นการนำการตลาดมาปรับประยุกต์ใช้กับ กีฬา เช่น บัตรเข้าชมการแข่งขันกีฬา และสามารถนำมาปรับใช้กับการตลาดกีฬานานาชาติในกีฬาโอลิมปิก และการกำหนดตำแหน่งแฟนคลับที่เกิดขึ้นจากการจัดกีฬาโดยใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการขายหรือการให้การสนับสนุนด้วยการประยุกต์หลักการของการตลาดและกระบวนการสร้างคุณค่าตราสินค้าในการบริการกับผู้เข้าร่วมกีฬาและผู้ชม โดยศึกษา 4p ผลิตภัณฑ์กีฬา (Sport Product) ค่าใช้จ่ายในการเล่นกีฬา (Sport Price) การส่งเสริมทางการกีฬา (Sport Promotion) และศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Equity) เพื่อศึกษาปัจจัยทั้งสี่ด้านของคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬาในด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Awareness) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Sport Association Perceived Quality) ภาพลักษณ์ตรา สินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Image) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Association) ความภักดีต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Loyalty) เพราะตราสินค้าของสมาคมกีฬาเป็นความ แข็งแรงของชื่อเสียงและภาพ ลักษณะขององค์กรกีฬา และตราสินค้าสามารถสร้างมูลค่ารวมและความได้เปรียบต่อการแข่งขัน ทั้งนี้ได้ สอดคล้องกับงาน วิจัยของ Julie A. Higgins. (2006), (Raggio & Leone, 2005) การจัดการทีมกีฬาอาชีพนั้นจำเป็นที่จะต้องตระหนัก ถึงผลกำไร และให้ความสนใจ ต่อการมุ่งเน้นการจัดการในตราสินค้าเพราะตรา สินค้าของสมาคมกีฬาที่แข็งแกร่งจะช่วยปกป้องทีมกีฬาจากความแปรปรวนในผลการแข่งขันซึ่งถึงแม้ทีมกีฬาจะแพ้แต่ไม่ได้หมายความว่า

ตราสินค้าจะแพ้และขาดทุนตาม ซึ่งการยกระดับคุณค่าตราสินค้าของทีมกีฬานั้นเป็น วิธีที่มีประสิทธิภาพในการการตลาดทีมกีฬาและช่วยให้เกิดการเชื่อมกับผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายการสร้างและใช้ประโยชน์จากตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญสำหรับองค์กรกีฬาที่ต้องการสร้างและการบำรุงรักษาในระยะยาว ดังนั้นจึงมีความจำเป็นสำหรับผู้บริหารกีฬาที่จะต้องมีการพัฒนาต่อการเชื่อมโยงของตราสินค้าของสมาคมกีฬาให้เข้าไปในเชิงบวกและการสร้างความแข็งแกร่งของกีฬาจากคุณค่าของตราสินค้าของสมาคมกีฬาที่แข็งแกร่ง เช่น สนามกีฬา, บรรยากาศ, ประวัติ, โค้ช ไลโก้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yosuke Tsuji. (2007), Brickson. (2000) ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความสัมพันธ์ขององค์กรรวมทั้งการสนับสนุนจากสมาชิกที่มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับกลุ่มจะช่วยสร้างแรงจูงใจให้บุคคลตอบสนองต่อองค์กรได้ดี

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาปัญหาที่เกี่ยวข้อง กับการสื่อสารการตลาดของสมาคมฟุตบอลสมัครเล่นแห่งประเทศไทย
2. ศึกษาความสัมพันธ์ของการตลาด และการกีฬาการสื่อสาร ในการจัดการตราสินค้าของสมาคมสมัครเล่นฟุตบอลแห่งประเทศไทย

## วิธีดำเนินการวิจัย

เนื้อหาการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) โดยใช้รูปแบบ การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

ชาญและมีบทบาทหน้าที่ในการดำเนินงาน การสื่อสาร การตลาดทางการกีฬาของสมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ และนำไปวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และทดสอบวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) เพื่อนำโมเดลที่ได้จากการปรับ มาพัฒนาเป็นโมเดลใหม่

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ณ์ (Empirical Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสม ผสาน(Mixed Methods) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและมีบทบาทหน้าที่ในการดำเนินงาน การสื่อสาร การตลาดทางการกีฬาของสมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ และนำไปวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) และทดสอบวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยเครื่องมือทางเทคนิค สถิติ Structural Equation Modeling (SEM)เพื่อนำโมเดลที่ได้จากการปรับมาพัฒนาเป็นโมเดลใหม่

## 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหาร คณะกรรมการบริหารและผู้ดำเนินงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และสมาชิกชมรมฟันดาบ 44 ชมรม จากทั่วประเทศ

### 2.1 การกำหนดประชากร

ในส่วนของผู้บริหาร คณะกรรมการบริหารและผู้ดำเนินงานของสมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯและผู้ทรงคุณวุฒิต่างชาติ จำนวน 7 คน

2.1.1 พ.อ.จักรวาล โสมภีร์ เลขาธิการ  
การสมาคมฟันดาบสมัครเล่น

2.1.2 น . ท สม พล ศรี ส ต ไ ส  
คณะกรรมการบริหารสมาคมฟันดาบ

2.1.3 ดร.อิษฎิ ฎุอินทร์ ที่ปรึกษา  
สมาคมฟันดาบ

2.1.4 นางนวลจันทร์ พิมพ์แก้ว ผู้  
ฝึกสอน/นักกีฬา สมาคมฟันดาบ

2.1.5 คณะกรรมการบริหารสมาคม  
ฟันดาบแห่งประเทศไทย

2.1.6 คณะกรรมการบริหารสมาคม  
ฟันดาบแห่งประเทศไทย

2.1.7 คณะกรรมการบริหารสหพันธ์ฟัน  
ดาบแห่งประเทศไทย

## 2.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

สัมภาษณ์กลุ่มผู้มีบทบาท ผู้บริหาร คณะกรรมการบริหาร และผู้ดำเนินงานต่อของ สมาคม ฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ และ ผู้ทรงคุณวุฒิต่างชาติ จำนวน 7 คน โดยใช้การเลือก กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

2.2.1 พ.อ.จักรวาล โสมภีร์ เลขาธิการ  
การสมาคมฟันดาบสมัครเล่น

2.2.2 น . ท สม พล ศรี ส ต ไ ส  
คณะกรรมการบริหารสมาคมฟันดาบ

2.2.3 ดร.อิษฎิ ฎุอินทร์ ที่ปรึกษา  
สมาคมฟันดาบ

2.2.4 นางนวลจันทร์ พิมพ์แก้ว ผู้  
ฝึกสอน/นักกีฬา สมาคมฟันดาบ

2.2.5 คณะกรรมการบริหารสมาคม  
ฟันดาบแห่งประเทศไทย

2.2.6 คณะกรรมการบริหารสมาคม  
พินดาบแห่งประเทศไทย

2.2.7 คณะกรรมการบริหารสหพันธ์พินดาบแห่งประเทศไทย

2.3 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของผู้ให้ข้อมูลที่ดี ผู้วิจัยได้กำหนดจากตัวแทนของชมรมพินดาบทั่วประเทศ จำนวน 43 ชมรม โดยใช้ในการพิจารณาคความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ให้มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมลิสเรล โดยการใช้เครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) โดยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่ง ความชัดเจน (Rule of Thump) ตาม Schumacker & Lomax. (1996), Hair, Anderson, Tatham & Black. (1998) (อ้างในศิริกานดา แหยมคง วิรัชชัย, 2555) ซึ่งนักสถิติวิเคราะห์ตัวแปรพหุนิยมใช้ คือการใช้ขนาด กลุ่มตัวอย่าง 10 - 20 คนต่อตัวแปรในการวิจัยหนึ่งตัวแปร (Schumacker & Lomax, 1996., Hair et al., 1998 อ้างใน ศิริกานดา แหยมคง วิรัชชัย, 2555) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลอง จำนวน 10 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย  $10 \times 20 = 200$  ซึ่ง ผลจากการคำนวณดังกล่าวเป็นจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) เพราะควรกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ประมาณ 20 เท่าของตัวแปรในโมเดล (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2554) ดังนั้นจึง คุณ 30 % จาก ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล เพื่อเป็นการสำรองหรือลดความ คลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้  $10 \times 20 = 200 \times$

30% = 600 ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนน่าเชื่อถือ ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวน 600 ตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนเพียงพอและมากกว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยเครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM)

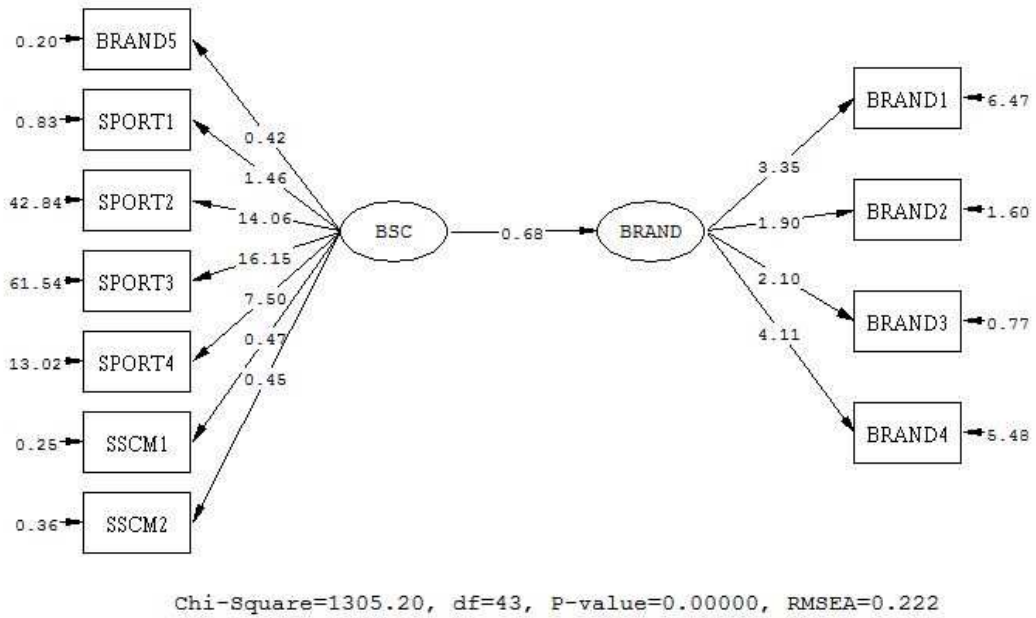
## ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีเพศชายตอบแบบสอบถามมาก เป็นจำนวน 438 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 ของผู้ตอบ แบบสอบถาม และ รองลงมา เป็นเพศหญิงจำนวน 162 คน คิด เป็นร้อยละ 27.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และเมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุ 14-20 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 364 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุ 21-26 ปี คือ 143 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และกลุ่มที่มีอายุ 27-32 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และเมื่อแบ่งตามระดับ การศึกษาพบว่า กลุ่มปริญญาตรีเป็นผู้ตอบแบบมากที่สุดคิดเป็นจำนวน 540 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ กลุ่มปริญญาโท เป็นจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 และเมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มนักศึกษามากที่สุด คิดเป็นจำนวน 383 คน ร้อยละ 63.90 รองลงมาคือ กลุ่มที่รับราชการ คิดเป็นจำนวน 176 คน ร้อยละ 29.30 และกลุ่มบริษัทเอกชน จำนวน 14 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.30 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน และทั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม รู้จักกีฬาพินดาบมากที่สุดก็ปี คือ 2 ปี คิดเป็นจำนวน 128 คน ร้อยละ 21.30 และรองลงมาคือ รู้จักมา 1 ปี คิดเป็นจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ

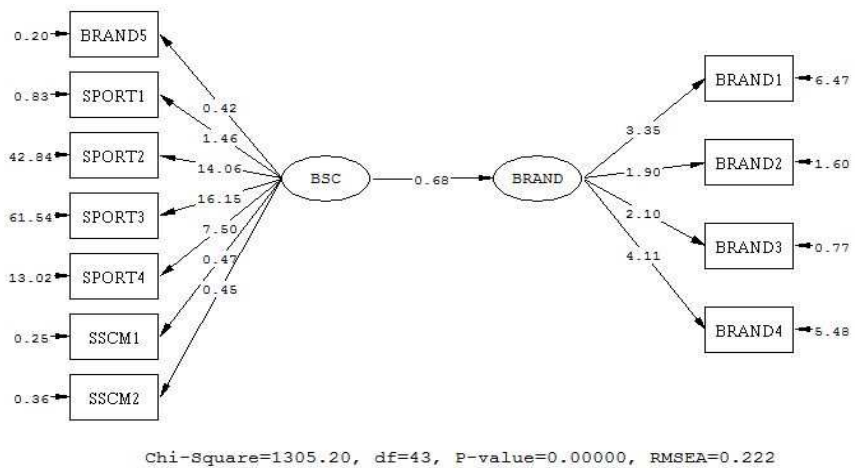
18.70 และรู้จักกีฬาฟันดาบมา มากกว่า 5 ปี คิดเป็นจำนวน 93 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.50 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน และเมื่อแยกจำแนกตามชมรม พบว่า ชมรมมหาวิทยาลัยมหาสารคาม คิดเป็นจำนวน 231 คน คิด เป็นร้อยละ 38.50

จากผลการวิเคราะห์โมเดลครั้งแรก พบว่าค่าดัชนีความกลมกลืนยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับโมเดล (Model Modification) ด้วยการปรับพารามิเตอร์โดยยินยอมให้ผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้น โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้ ผลการวิเคราะห์ ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากที่ผู้วิจัยได้ปรับโมเดล พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีผลการวิเคราะห์ตัวประกอบเชิงยืนยันสำหรับตัวแปรการสื่อสารทางการกีฬา (Strategic Sport Communication : SSCM) และคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Equity)

พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงทั้ง 6 นั้นโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 5 ดัชนี ที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือ ค่าดัชนี  $\chi^2/df = 1.94$ , CFI = 0.90, AGFI = 0.90, และ RMSEA = 0.000 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าโมเดลการวัดมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูล เชิงประจักษ์ และผลการวิเคราะห์ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับตัวแปรการสื่อสารทางการกีฬา (Strategic Sport Communication : SSCM) และการตลาดทางการกีฬา (Sport Marketing) พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงทั้ง 6 นั้นโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่า ดัชนีความกลมกลืนทั้ง 5 ดัชนี ที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือ ค่าดัชนี  $\chi^2/df = 1.19$ , CFI=1.00, GFI = 0.90, AGFI = 0.90, และ RMSEA = 0.018 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าโมเดลการวัดมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ภาพที่ 1 แสดงการวิเคราะห์สัมมนาเชิงโครงสร้างการสื่อสารและการตลาดกีฬาของสมาคมฟุตบอลสมัครเล่นแห่งประเทศไทย (ก่อนปรับ)



ภาพที่ 2 แสดงการวิเคราะห์สัมมนาเชิงโครงสร้างการสื่อสารและการตลาดกีฬาของสมาคมฟุตบอลสมัครเล่นแห่งประเทศไทย (หลังปรับ)

## ผลการวิจัย

1. การตลาดทางการกีฬามีผลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 นั้นแสดงว่าสมาคมฟุตบอลสมัครเล่นแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชสยามมกุฎราชกุมาร(ส.ฟ.ท.) จะต้องมีการใช้การตลาดทางการกีฬาเข้ามาช่วยเนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กีฬาจะต้องมีคุณภาพที่ดีมีความสัมพันธ์ต่อสมาคมฟุตบอล และปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายทางการกีฬา และการเลือกปัจจัยด้านช่องทางทางการกีฬาเพื่อเผยแพร่ข่าวสารของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย รวมทั้งการใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการกีฬา เหล่านี้มี ส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย เพราะช่วยทำให้เกิดการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของสมาคมฟุตบอลและก่อให้เกิดคุณภาพที่ถูกรับรู้ได้ซึ่งจะช่วยเชื่อมโยงไปสู่ตราสินค้าของสมาคมฟุตบอล และจะสร้างให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของสมาคมฟุตบอล และภาพลักษณ์ของสมาคมฟุตบอล ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Eric C. Schwarz & Jason D. Hunter. (2008) ที่กล่าวว่าความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับตราสินค้านี้หากผู้บริโภครับรู้บ่อยๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และความคุ้นเคยกับตราสินค้าและกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลกับตราสินค้า เนื่องจากช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าและมีผลกับการเชื่อมโยงคุณค่าตราสินค้าและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sam Fullerton and G. Russell Merz. (2008) กล่าวว่า การตลาดทางการกีฬา ผ่านความหลากหลายของสื่อ กิจกรรมช่องทางทางการกีฬานั้นเท่ากับเป็นการส่งผ่านตราสินค้า และส่งผลต่อความรู้สึกในใจของผู้ชมกีฬาที่มีต่อสมาคมกีฬา เพราะตราสินค้าช่วยสร้าง การรับรู้

และภาพลักษณ์กีฬา และการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย

ซึ่งข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับวรรณกรรมจำนวนมากที่สนับสนุนว่าการตลาดทางการกีฬามีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา เช่นงานวิจัยของ Thilo Kunkel and Brad Hill & Daniel Funk (2013), Michael Chih-Hung Wang et al. (2011), Rui Bisc -aia, Abel Correia, and Antonio Fernando Rosado, Stephen D. Ross, João Maroco. (2013) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดกีฬาที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อตราสินค้า เพราะมีความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อนักกีฬาหรือทีมกีฬาที่เชื่อมโยงไปยังความรู้ทัศนคติ ต่อสมาคมกีฬา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oladunni Roselyn Abiodun. (2011), Sangwon Lee, Moonhee Cho. (2011) สมาคมกีฬาฟุตบอลนั้นจำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าที่มีความตั้งใจที่จะได้รับให้การ สนับสนุนช่วยให้เกิดการพัฒนารูปแบบการทำงานและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและลูกค้าและทำให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างความตระหนักและมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ของผู้บริโภคที่จะเชื่อมโยงไปสู่ตราสินค้าของสมาคมกีฬา เพราะกลยุทธ์การตลาดกีฬานั้นเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและเมื่อพิจารณาอิทธิพลของการตลาดทางการกีฬา ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา พบว่า การตลาดทางการกีฬามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬาที่สูงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Laci Wallace, Jacquelyn Wilson and Kimberly Miloch. (2011) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบทางการตลาดกีฬาในเรื่องผลิตภัณฑ์กีฬาค่าใช้จ่ายทางการกีฬาช่องทางทางการกีฬา การส่งเสริมทางการกีฬานั้น

มีอิทธิพลอย่างมากที่ส่งผลต่อคุณ ค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬาในระยะยาว

2. การตลาดทางการกีฬามีผลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 นั้นแสดงว่าสมาคมฟุตบอลสมัครเล่นแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชสยามมกุฎราชกุมาร (ส.ฟ.ท.) เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางอ้อมของการตลาดทางการกีฬาที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬาที่ส่งผ่านการสื่อสารทางการกีฬา พบว่า การตลาดทางการกีฬามีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าไม่สูงนัก ทั้งนี้เนื่องจากการส่งผ่านการสื่อสารทางการกีฬาประเภทของการสื่อสารออนไลน์เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dittmore et al. (2008), Raynaud & Bolos. (2008) การใช้สื่อออนไลน์และการใช้กลยุทธ์การตลาดจะช่วยตอบสนองของวัตถุประสงค์ขององค์กรต่อตราสินค้าได้แต่จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อกระจายข่าวสาร

3. การตลาดทางการกีฬามีผลทางตรงต่อการสื่อสารทางการกีฬาสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 นั้นแสดงว่าสมาคมฟุตบอลสมัครเล่นแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชสยามมกุฎราชกุมาร(ส.ฟ.ท.) มีการใช้การตลาดทางการกีฬาผ่านการสื่อสารทางการกีฬา คือ สื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Face book), เว็บไซต์ (Web site) และจุดประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งเมื่อพิจารณาอิทธิพลของการตลาดทางการกีฬาที่มีต่อการสื่อสารทางการกีฬาพบว่า ว่าการตลาดทางการกีฬา มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสื่อสาร ทางการกีฬาสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wallace - Mcree. (2012), Kozinets et al. (2010) กล่าวว่าองค์กรกีฬาจะประสบความสำเร็จ

ได้จะต้องรู้จักการจัดการความสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ การตลาดที่มีประสิทธิภาพที่ดีได้นั้นจะต้องมาจากการสื่อสารที่ดี ซึ่งปัจจุบันคือการใช้สื่อสังคม (social media) ซึ่งจะส่งผลดีต่อ องค์กรมากกว่าวิธีการแบบดั้งเดิมและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Williams and Chinn. (2010) ที่ได้กล่าวไว้ว่าความสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นต้องอาศัยการสื่อสารสองทางหรือหลายวิธีในการสื่อสาร ซึ่งการใช้สื่อออนไลน์ทางสังคมนั้นช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับองค์กร มีปฏิสัมพันธ์และพัฒนาไปสู่ประสบการณ์ของผู้บริโภค และเกิดการสร้างความสัมพันธ์ขึ้นในระยะยาวกับองค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Won Jae Seo & B. Christine Green. (2008) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการตลาด

4. การสื่อสารทางการกีฬามีผลทางตรงคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬาฟุตบอลสอดคล้อง กับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 แสดงว่าสมาคมฟุตบอลสมัครเล่นแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชสยามมกุฎราชกุมาร (ส.ฟ.ท.) ใช้การสื่อสารทางการกีฬา คือ สื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Face book), เว็บไซต์ (Web site) และจุดประสงค์ในการ ใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งเมื่อพิจารณาอิทธิพลของการสื่อสารทางการกีฬาที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า พบว่า การสื่อสารทางการกีฬามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Laci Wallace – Mcree, 2012), (Paul M, 2007), Mark Wysocki (2012) ที่กล่าวว่า การสื่อสารกีฬาออนไลน์นั้นมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬาฟุตบอล และพบว่า การใช้สื่อสังคม เป็นส่วนหนึ่งในการเชื่อมโยงและสามารถตอบกลับได้ทั้ง จากมือถือ (e-mail) พูด (talk show) และช่วยก่อให้เกิดการ

สนับสนุนและเกิดการรับรู้ได้จากการ โฆษณาและ  
บริการที่ดี การสื่อสารกีฬาผ่านการใช้สัญลักษณ์ในการ  
สื่อสารกีฬาที่เป็นข้อความ เป็นเหมือนคำพูดการตอบ  
กลับ ข้อความภาพ และเสียง

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในทางวิชาการ

1.1 ครั้งต่อไปควรทำวิจัยแบบเชิงคุณภาพ  
และปริมาณและคุณภาพแบบสามเศร้าเพิ่มเติม  
1.2 ควรเก็บกลุ่มประชากรจากบุคคลภาพ  
นอกเพิ่มเติม ผู้ที่สนใจกีฬาฟันดาบ

### 2. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

2.1 นำไปใช้เป็นแนวทางการสื่อสาร  
การตลาดทางการกีฬากับสมาคมกีฬาอื่นๆ

## เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2555 – 2559). **ยุทธศาสตร์กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา**, บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2555 – 2559). **แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 5**

สมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชสยามกุฎราชกุมาร.  
(2556-2560). **แผนยุทธศาสตร์กีฬาฟันดาบ**.

เอกสารการปฏิบัติสมาคมฟันดาบประจำปี. (2555)

เอกสารการปฏิบัติสมาคมฟันดาบประจำปี. (2556)

Aaker, D.A. (1991). **Managing brand equity**. New Yourk: The Free Press.

Adrian Palmer, Rennes, Nicole Koenig-Lewis. (2010). Primary and secondary effects of emotions  
onbehavioural intention of theatre clients. **Journal of Marketing Management**. 26, 13–14.

Ana-Maria Popescu and Marco Pennacchiott. (2011). **Dancing with the Stars, NBA Games,  
Politics:AnExploration of Twitter Users' Response to Events**. Proceedings of the Fifth  
International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. Association for the Advancement  
Of Artificial Intelligence (www.aaai.org). All rights reserved.

Andrea Eagleman & Lauren M. Burch, Ryan Vooris. (2014). A Unified Version of London 2012:New-  
Media Coverage of Gender, Nationality,and Sport for Olympics Consumers in Six Countries.  
**Journal of Sport Management**, 28, 457-470.

Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein. (2010). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the  
socialmedia/viral marketing dance. **Business Horizons** (2011) 54, 253—263.

- Anne-Marie Sassenberg, Martie-Louise Verreyne, Melissa Johnson Morgan. (2012). A Sport Celebrity Brand Image: A Conceptual Model. *International Journal of Organisational Behaviour*, Volume 17 (2), 108-121 ISSN 1440-5377.
- Alexander Zauner, Monika Koller, Matthias Fink. (2012). **SPONSORING, BRAND VALUE AND SOCIAL MEDIA**. Submitted 10.05.2012. Approved 08.08.2012 Evaluated in double blind review Scientific Editors: Valter Afonso Vieira, Heitor Takashi Kato, Eliane Pereira Zamith Brito and Lelis Balestrin Espartel.
- Arun Kumar Agarilya and Deepali Singh. (2011). What Really Defines Relationship Marketing? A Review of Definitions and General and Sector-Specific Defining Constructs. *Journal of Relationship Marketing*, 10:203–237, 2011.
- Atilgan, Aksoy and Akinci. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey, *Marketing Intelligence & Planning, Emerald* .Vol. 23 Iss: 3, pp.237 – 248.
- Atkin, D., Jeffres, L., Lee, J., & Neuendorf, K. (2008). Sports in the media: Perceptions of athletic Activities and their influence on leisure. *International Journal of Sport Communication*, 1, 320-336.
- Barbara Degenhardt et al. (2011). Influences of Personal, Social, and Environmental Factors on Workday Use Frequency of the Nearby Outdoor Recreation Areas by Working People. *Leisure Sciences*, 33: 420–440, 2011 *Routledge Taylor & Francis Group*, LLC ISSN: 0149-0400 print / 1521-0588 online DOI: 10.1080/01490400.2011.606780.
- Bauer, H., Stokburger-Sauer, N., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22, 205–226.
- Bernstein, A., & Blain, N. (2002). Sport and the media: The emergence of a major research field. *Culture, Sport, Society*, 5(3), 1–30.
- B.G. Pitts and D.K. Stotlar. (2002). *Fundamentals of sport marketing*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology.Brands. *Journal of Marketing Research and Case Studies* .Vol. 2011 (2011), Article ID 821981.
- Brian S. Gordon. (2010) . **The Impact Of Brand Equity Drivers on Consumer-based Brand Resonance In Multiple Product Settings**. A Dissertation submitted to the Department of Sport and Recreation Management in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy.

- Hui-Chu Chen. (2007). **Customers' perceptions of the marketing mix and the effect on Taiwan hypermarkets' brand loyalty**. Dissertation Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy. Lynn University.
- Hui-Chu Chen. (2009). **Marketing Mix and Branding: Competitive Hypermarket Strategies**. *Intertional Journal of Management and Marketing Research*. Volume 2 .Number 1.
- Honeycutt, C and Herring, S C. (2009). **Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter**. Proceedings of the Forty-Second Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-42). Los Alamitos, CA: IEEE Press. 1-10,
- Hongquan Li, Houzhong Jin & Guoying Yuan. (2011). **Research on Brand Equity of SportsTake the Replacement of the Brand Lining as Example** Journal of Sustainable Development Vol. 4, No. 1.
- Horovitz, B. (2011, February 5) **Super Bowl ads mix old and new media**. USA Today. Retrieved from <http://www.usatoday.com/money/advertising/>
- Julie A. Higgins. (2006). **Brand equity&college athletics: investigating the effect of brand uncertainty situations on consumer-based brand equity**. Dissertation. Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy in the Graduate School of the Ohio Statw University.
- Jules Woolf, Bob Heere, Matthew Walker. (2013). **Do Charity Sport Events Function as "Brandfests" in the Development of Brand Community?**. *Journal of Sport Management*, 27, 95-107.
- Kassing, J., & Sanderson, J. (2010). **Fan-athlete interaction and Twitter tweeting through the Giro: A case study**. *International Journal of Sport Communication*, 3, 113-128.
- Kauno technologijos. (2007). **Influence of Social Factors on Consumer Behaviour: Context of Euro Integration**. ISSN 1392-2785 ENGINEERING ECONOMICS. 2006. No 3 (48) Kaynak, E., Salmon, G., & Tatoglu, E. (2008). **An integrative framework lining brand associations and brand loyalty in professional sports**. *Brand Management*, 15, 336-357.
- Keller&Lehmann. (2005). **Brand and Branding: Research findings and future priorities**. Marketing Science Institute Specail Report no. 05-200, pp.9-38.
- Keller, K.L. (1993). **Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity**. *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 1-22.
- Kotler, et al. (1996). **Strategic Marketing for Nonprofit Organizations**, Prentice-Hall, 1975.

- Keller, K.L. (2008). *Strategic brand management: Building measuring and managing brand equity*, 3 ed Pearson Internation Edition. Upper Saddle River, Nj: Prentice Hall.
- Kotler & Armstrong. (2004). *Principle of marketing* (8<sup>th</sup> ed). Englewood Cliffs, N. J : Prentice Hall.
- Kotler. (1997). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall. *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. Marketing. (2000). *Management*, 10th edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip and Keller. (2009). *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler . (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition, Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Kotler and Keller, 2009. *A Framework for marketing Management*. (4 th ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Laci Wallace-Mcree. (2012). *Professional sport and facebook: A content analysis of branding marketing, a communication strategies in the national football league, A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of philosophy in the graduate school of the texas woman's University*, Department of kinesiology college of health sciences.
- Lopo L. Regó, Neil A. Morgan, & Claes Fornell. (2013). *Reexamining the Market Share- Customer Satisfaction Relationship*. *Journal of Marketing* . American Marketing Association ISSN: 0022-2429 (print), 1547-7185.
- Lynn Hunsaker. (2010). *Customer Experience Management Using Social Media*. 1.877.CEM ROI-4 t
- Mangold, W.G. & Faulds, D.J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. *Business Horizons*, Vol. 52 No. 4, pp. 357-365.
- Margaret C Campbell. (2002). *Building brand equity*. *Internation Journal of Medical Marketing*, Volume 2, Issue 3 ISSN 14697025 pp 208-218.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry. (1985) "A Conceptual Model of Service Quality and Its. Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. Fall 1985, pp. 41-50.
- \_\_\_\_\_. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions*. *Journal of Retailing*, 64(1): 12
- Pedersen, P., Miloch, K., & Laucella, P. (2007). *Strategic sport communication*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Pedersen P., Miloch, K.S., Laucella, P. (2007). *Strategic Sport Communication* . Champaign, IL : Human Kinetics. Print.
- Paul M. Pedersen et al. (2009) . *An Examination of the Perceptions of Sexual Harassment by Sport Print Media Professionals*. *Journal of Sport Management*, 2009, 23, 335-360.

- Pedersen et al. (2012). **Sport Fans and Their Teams' Redesigned Logos: An Examination of the Moderating Effect of Team Identification on Attitude and Purchase Intention of Team-Logoed Merchandise.** *Journal of Sport Management*, 2012, 27, 11-23
- Peter H. Farquhar. (1989). **Managing Brand Equity.** *Marketing Research*, September. Peltekoglu Balta, F. and Hurmeric, P. (2012). **Social media used as a marketing public relations tool in Turkish football teams,** *Selcuk İletisim*, 7(2), 5-13.
- Pritchard, M., & Funk, D. (2010). **The formation and effect of attitude importance in professional sport.** *European Journal of Marketing*, 4, 1017–1036.
- Philipp Klaus & StanMaklan. (2012). **Towards a better measure of customer experience.** *International Journal of Market Research Vol. 55 Issue 2.*
- Seo W and Green B. (2008). **Development of the Motivation Scale for sport Online Consumption.** *Journal of Sport Management*, 22.82-109.
- Schiffman. (2007). *Consumer Behavior.* New Jersey: Prentice Hall. Yoo, Donthu and Lee. (2000). **An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity.** *Journal of the Academy of Marketing Science.* Volume 28, No.2, pp195-211.
- Zaharopoulos, T. (2007). **The news framing of the 2004 Olympic games.** *Mass Communication & Society*, 10, 235-249. doi:10.1080/15205430701265752
- Zeithaml, Parasuraman, & Berry. (1990) **Delivering Quality Service - Balancing Customer Perceptions and Expectations** (New York: The Free Press)
- Zimmerman, M. (2010). **Interview with David S. Kraft, senior director of news operations, ESPN digital media.** *International Journal of Sport Communication*, 3, 163-166.