

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รวมถอดเทปสัมภาษณ์ผู้บริหาร

สมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ

คนที่ 1. พลตรี จักราวุธ โสมภีร์

การสื่อสารนั้นยังไม่เพียงพอเราขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดีมันเป็นจุดบอด เพราะว่าในเรื่องของเว็บไซต์กำลังปรับปรุงอยู่ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ การออกสื่อต่างๆ ของเราไม่ค่อยดี เนื่องจากว่าการประชาสัมพันธ์ของเราจริงๆ ถามเราว่ามีไหม เรามีแต่สื่อของประเทศไทยของเรามันแตกต่างจากสื่อข้างนอกเราต้องจ้างเขามาทำสื่อแล้วความต่อเนื่องเราไม่มี เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ของเราไม่มีความมั่นคง เพราะพอคนนี้ทำเสร็จก็เปลี่ยนก็ออกไปคนอื่นมาทำก็ไม่ต่อเนื่อง คิดว่าองค์กรเราต้องการในเรื่องประชาสัมพันธ์อย่างมาก แต่ที่ผ่านมายังเป็นจุดบอดอยู่แล้วเราใช้สื่อไม่เต็มที่เราใช้ครบทุกสื่อแต่ใช้ไม่ต่อเนื่อง เพราะมันต้องใช้เงินมหาศาล แค่ในแต่ละสัปดาห์กลายเป็นว่าเราต้องซื้อสื่อ เพื่อให้ได้ออกสื่อ กลับเป็นว่าเราต้องทุ่มเททุกอย่าง เพื่อที่จะให้เขาเข้ามาเอาข่าว เราก็ไม่ไหว คงต้องสร้างจุดสนใจแล้วให้สื่อมาหยิบเอาไป ซึ่งเป็นเรื่องที่ยากพอสมควร ที่ถามว่าเราใช้สื่ออะไรบ้างนั้น ตอนนี้เรามีเว็บไซต์ FB หนังสือพิมพ์ออนไลน์ วีดีโอ ทีวี ส่วนใหญ่มีการปรับปรุงสถานะ อับเดทรูป/ เขียนข่าว/ ประกาศ แจ้งเกี่ยวกับการจัดอบรม การจัดการแข่งขัน ปฏิทินการแข่งขันเพื่อให้คนที่เขาสนใจเขามาหาความบันเทิง พักผ่อน มีปฏิสัมพันธ์กับสมาคม ในส่วนของเว็บก็มีจัดทำเป็นส่วนหนึ่งของความรู้เทคนิคทางกีฬาหรือแม้กระทั่งกฎกติกาของกีฬาฟันดาบ

ในเรื่องของคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬาร้านนั้น คนยังไม่รู้จักมากเท่าไร แต่มองในแง่ภาพลักษณ์ฟันดาบมันคืออยู่แล้ว ตัวสมาคมมีความน่าเชื่อถือในตัวของมันเอง ในเรื่องของความเที่ยงตรง ยุติธรรม จริยธรรม ความแม่นยำ ความเร็ว เพราะที่เห็นในต่างประเทศที่โต โยต้า นาฬิกา โลเหล็กอะไรต่างๆ ก็ใช้ฟันดาบในหลายๆ ด้าน ซึ่งคิดว่ามันเป็นแก่นของสินค้าด้วย ซึ่งกีฬาฟันดาบนี้มันค่อนข้างไฮคลาส พอสื่อภาพออกไปมันเป็นความแข็งแกร่งของเรา เพียงแต่เราไม่ได้ใช้ตรงนี้กับสื่อประเทศไทยเท่าไร กีฬาฟันดาบของเราไม่ใช่แค่ win แต่ฟันดาบเรา คือ victory เป็นชนแบบชาวสะฮาด ถ้าเขาเข้าใจหลักนิยมของเราว่าเป็นอย่างไร ตรงนี้คิดว่าขายสื่อได้ เราต้องทำให้เขาเห็นประโยชน์ที่เราสำคัญ ให้เขารู้สึกประทับใจมีทัศนคติที่ดีกับการเล่นฟันดาบ เขาถึงจะกลับมาเล่นฟันดาบเรื่อยๆ เอาไปขายได้ ต่อไปในอนาคตอาจจะเป็นอย่างนั้นเพียงแต่เราต้องทำเพื่อศักยภาพให้กับสมาคม เช่น ผลจากการวิจัยบางผลต่างๆ และอีกหลายๆ อย่างนำมาประกอบกัน เพราะความคิดของกรรมการหลายๆ ท่านอาจไม่ตรงกัน อย่างเราอาจจะคิดว่าพอแล้วได้กรุงไทยมาสนับสนุน แต่ถ้าถามว่าแล้วเขาได้อะไรตอบแทนกลับไปบ้าง แล้วเกิดในอนาคตเขาเกิดบอกว่าจะให้ตามผลงาน เราจะไม่มีอะไรเลยที่ออกไปสู่ประชาชน

คิดว่าลักษณะของการอาสาเข้ามาทำ คิดว่าไม่ได้ผลนะ คิดว่าใครต้องยอมเสียประโยชน์บางอย่าง หรือจ้างมืออาชีพมา คิดว่าต้องหามืออาชีพมาทำ เพราะเราไม่มีเวลา เราไม่กล้าเลย เรา

น่าจะมีเครือข่าย เพราะจะดึงเราไปขึ้นถึงจุดหนึ่งได้ บ้างครั้งก็ได้ใช้ความสัมพันธ์ในระดับสูง เพราะนั่นในจุดแรกเราต้องยอมเสียคนที่เป็มืออาชีพ เขาเชี่ยวชาญทางด้านการตลาดมาช่วยสมาคมเขาจะเอาสื่อมาใช้อย่างไร ปัญหาของเราคือ อายุของกรรมการบริหารแค่ 2 ปี แล้ว 2 ปี มันทำอะไรไม่ได้ถามว่าลงทุนวันนี้ต้องใช้เวลาอีกสามสี่ปีข้างหน้า แล้วเกิดไม่ได้เป็นกรรมการบริหารต่อแล้วโครงการที่ทำไว้มันอาจจะล้ม เลยไม่มีใครกล้าคิดที่จะทำอะไรยาวๆ เพราะถ้าทำยาวๆ แล้วมันอาจจะล้มเหลวได้ เพราะสถานการณ์มันเปลี่ยนได้ตลอดเวลา

ซึ่งในคุณค่าตราสินค้าของสมาคมก็พำนั้น เราต้องช่วยกันทำให้คนเขาหันมาสนใจ รับรู้ รู้จัก สมาคมพัฒนาเราได้อย่างรวดเร็ว ตราสมาคมโลโก้บนเสื้อหรือแม้แต่การบริการที่เขาเห็นคิดว่าเรามีคุณภาพพอที่จะไว้วางใจเรา มีรูปลักษณ์ที่ดี มีคุณสมบัติที่ดี แล้วเขารู้ว่ามาเล่นพัฒนาแตกต่างจากกีฬาอื่นๆ และประสบความสำเร็จได้แตกต่างจากกีฬาชนิดอื่นๆ ซึ่งจะเป็นการเชื่อมโยงมาสู่สมาคม ทำให้ผู้ปกครองคนที่เขาเล่นคาบไว้วางใจเชื่อถือเรา มีมาตรฐานสมาคมเราว่าเราตรงทำตามระเบียบนั้น และเป็นประสบการณ์ที่ดีแล้วเขาจะเล่นพัฒนาไปกับเราไปตลอด

การตลาดทางการกีฬา มีเรา มีนักกีฬา ที่มีคุณภาพ มีโค้ชที่ได้มาตรฐาน เรามีโค้ชจากต่างประเทศมาฝึกสอนให้ทีมชาติเรา และสมาคมยังส่งไปช่วยฝึกชมรมต่างๆ เรามีสนามที่มีมาตรฐาน มีสนามฝึกซ้อมที่เราสร้างใหม่มันก็ดีกว่าเดิม การเดินทางสะดวกสบายในระดับหนึ่ง มีที่จอดรถ ห้องน้ำ เราพร้อมในเรื่องของการใช้จ่าย เราเก็บค่าสมาชิกรายปีก็ไม่ได้มากมาย แต่เวลาเราจัดแข่งก็จำเป็นต้องเพิ่มค่าสมัคร เพราะภาระค่าใช้จ่ายต่อการแข่งขันก็สูงขึ้น ส่วนการส่งเสริมทางการกีฬา เราก็มีอบรมผู้ฝึกสอนคาบแต่ละประเภท มีอบรมนักกีฬา เตรียมความพร้อมตลอด มีการจัดการแข่งขันตลอด อย่างที่แพชั่น ไอส์แลนด์เราก็จัดทุกปี การแข่งขันระหว่างประเทศก็มีจัดต่างชาติก็ให้ความสนใจมาสมัครแข่งอยู่ทุกปี แต่เราเองก็ส่งคนที่มีความสามารถอันดับต้นๆ ไปพัฒนาและเข้าร่วมกับต่างชาติในสนามต่างประเทศอยู่ เราสนับสนุนตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะ

1) ทุกวันนี้โลกเปลี่ยนแปลงไปเร็วมากเป็นการยากมากที่เราจะทำอะไร ณ ที่จุดๆ หนึ่งของโลกที่ จะไม่รู้แล้วข่าวร้ายนี้กระจายเร็ว ซึ่งเราต้องเอาการตลาดเข้ามาช่วยแล้วเราจะใช้สื่ออย่างไร เช่น FB ซึ่งทุกวันนี้เราก็มีแต่ยังเป็นแบบสมัครเล่นอยู่ เรายังไม่มีมืออาชีพ ต้องให้เทียบเท่าโอลิมปิก และต้องเป็นเว็บที่ไม่ตาย ถ้าเราใช้สื่อข่าวเราจะทุ่มทุน เราจัดกีฬาระดับโลกพอสื่อออกไปเราก็จะมีความน่าสนใจ เริ่มแรกเลยต้องมีอะไรที่จูงใจให้ประทับใจ เช่น โลโก้ พอคนเห็นแล้วอ้อ คือพัฒนา แล้วถ้าคิดถึงพัฒนาเราต้องอยู่ระดับโลก แล้วพัฒนาต้องมีไทยอยู่ด้วยเหมือนกับที่ทั่วโลกมองว่าต้องมีลาซิโอะไรต่างๆ ด้วย

2) ทำอย่างไรให้เรายืนอยู่ตรงนี้ได้ตลอดเวลา ซึ่งก็ต้องทำความเข้าใจกับองค์กร ต้องให้คนในองค์กรเข้าใจตรงกันก่อน เช่น การประชุมนี้เป็นการถ่ายทอดทำให้คนในองค์กรเข้าใจกันแล้วถึงจะทำให้คนข้างนอกเข้าใจเราอย่างถูกต้อง เราต้องคิดเทคนิคใหม่ๆ นวัตกรรมใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา

3) เราไม่มีระบบประเมิน เช่น การจัดงบประมาณให้โรงเรียนกีฬา เราได้อะไรจากนักกีฬา ทำไมเราต้องขึ้นค่าสมัครเรายัง ไม่มีองค์กรกลาง

4) เราน่าจะสร้างภาพลักษณ์ของเราให้ต่อเนื่อง แต่อาจเป็นเพราะงบประมาณเราไม่ต่อเนื่อง คนที่ 2 นาวาเอก สมพล ศรีสวัสดิ์

มองว่าการตลาดโดยทั่วไปเป็นสิ่งที่มาเกี่ยวกับกีฬา โดยการใช้งีฬานำสินค้าหรือใช้สินค้ามาเอื้อประโยชน์ต่อกีฬา โดยผ่านทางทางการสื่อสารทางการกีฬา เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า การที่แบรนด์มีคุณค่าในตัวของมันเองจะช่วยสื่อให้คนทั่วไปได้รู้จักองค์กรเรา แต่จะอย่างน้อยแค่ไหนนั้นก็ ต้องดูว่าเราทำต่อเนื่องไหม และมองว่าการทำแผนของสมาคมจำเป็นต้องใช้แบรนด์ของเราเพื่อให้นัก รู้จัก ต้องมีการสื่อสารและการเลือกช่องทางไหนให้เหมาะสม การตลาดทางการกีฬา คือ นักกีฬา การให้ความรู้ การจัดอบรมเป็นผลิตภัณฑ์ของเราส่วนหนึ่งที่ระลึกก็มีบ้าง สนามแข่งอย่าง เสื้อ ตู๊กตา ฟันดาบ ในส่วนของเรื่องค่าใช้จ่ายทุกสนามต้องมีค่าใช้จ่าย คนมาลงแข่งมาดูเยอะพอควร อย่างที่เห็นจะเก็บค่าสมัครเข้าแข่งดาบในแต่ละประเภทดาบ ส่วนเรื่องการส่งเสริมสมาคมเราก็มีการจัดอบรม เร็วๆ นี้ ก็อบรม SEMI เราจัดตามมาตรฐานสากลโลก แต่ตอนนี้ก็มีสนามซ้อมที่พร้อม มีห้องน้ำที่ดีสะอาดเดินทางมาก็ใช้ได้สะดวก สนามแข่งก็มีที่นั่ง อย่างแพชชั่นนี้เยอะมาก

การสื่อสารทางการกีฬา สมาคมฟันดาบทำอยู่อย่างเว็บไซต์ พยายามลงเรื่องที่มันอัปเดต ตลอดของทุกสนามแข่งเวลาที่มีการจัดแข่งขัน ในเฟซบุ๊กก็ด้วย ยูทูปก็มีบ้าง มันมีประโยชน์อย่างมาก ในการส่งข่าวสาร แจ้งวาระต่างๆ ในการประชุม สามารถตอบโต้กัน ได้รวดเร็วระหว่างผู้ปกครอง ของนักกีฬา ที่มีข้อสงสัยระหว่างกรรมการบริหาร ระหว่างนักกีฬากับโค้ช ช่วยได้มาก เพราะเราใส่ ข้อมูลความรู้ในเรื่องเทคนิคเฉพาะแต่ละดาบ กฎกติกาของผู้เล่น ของกรรมการ มีทั้งภาพ ทั้งวิดีโอ มันช่วยบันทึกได้ดี และยังเพิ่มตารางการแข่งขันได้ บางครั้งก็ยังเอาวิดีโอ เทคนิคการสอน จากยูทูปมาไว้ในหน้า FB มันดีมาก ในหนังสือพิมพ์ออนไลน์ เราก็มีข่าวลงเรื่อยๆ อาจจะไม่บ่อยแต่ ก็มี ทิวบ้างที่เราใช้ทีวีออนไลน์ได้ เร็วดี ดูที่ไหนก็ได้ก็มีข่าวของสมาคมเวลาไปแข่งขันระดับชาติ

คุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬาฟันดาบ เรามีคุณค่า เราแตกต่างอย่างชัดเจนจากกีฬานิกิตอื่น เรามีนักกีฬาคุณภาพได้เหรียญซีเกมส์ เราหวังว่าเราได้จากโอลิมปิก เชื่อว่าการที่เรามี ผู้ฝึกสอนชาวต่างชาติมาช่วยทีมชาติเรา รวมถึงช่วยพัฒนานักกีฬาดาบเรา พัฒนามรรวม ปัจจุบันเรามี กรรมการผู้ฝึกสอนที่ได้รับการรับรองว่าเราได้มาตรฐานสากล เรามีกรรมการที่มีลายเส้น เรามีคุณภาพ เพราะพวกนี้ทำให้ นักกีฬา ผู้ปกครอง ใ้วางใจสมาคม เชื่อถือบริการ เชื่อถือสมาคม เพราะ เขามาเล่นแล้วมีประสบการณ์แล้วจะรู้ว่าฟันดาบมันดีมันสนุก มันมีอะไรอีกเยอะ แต่บางทีถ้า นักกีฬาไม่เข้าใจหรือเข้าใจผิด ก็ทำให้เขาไม่อยากจะมาเล่นดาบ แต่ผู้ปกครองบางคนเล่นมานานชอบ ประทับใจก็เลยพาลูกมาเล่น คุณค่าตราสินค้าก็มีความสำคัญพอๆ กับที่ต้องใช้การสื่อสารมาเป็นตัว ช่วย และการตลาดทางการกีฬามีความจำเป็นมากในปัจจุบันนี้ ทำให้ภาพลักษณ์สมาคมดีได้

ภาพลักษณ์สมาคมดี ผู้ใหญ่เรามีคุณธรรมจริงๆ ใครก็เชื่อถือสมาคม สมาคมตั้งใจเต็มที่เพื่อคนรักกีฬาฟันดาบ

ข้อเสนอแนะ

ยังไม่เป็นรูปธรรม เราน่าจะให้เกิดเป็นแผนและเกิดอิมแพคให้คนเขารู้อีกและนำมาใช้ได้จริง คนที่ 3 ดร.อิชฎิ กุฎอินทร์

sport marketing คือ การตลาดกีฬาเราพยายามที่จะตอบสนองความต้องการ ไม่ใช่เพียงแค่ความต้องการของผู้บริโภคด้านการศึกษา แต่อีกอย่าง คือ การสร้างคุณค่าให้มันเกิดขึ้นแก่ตัวกีฬา เพราะว่าตัวกีฬามันเป็นได้สองอย่าง คือ พยายามหารายได้ให้กับตัวกีฬา เพื่อช่วยในการหารายได้ในส่วนต่างๆ เพราะการหารายได้ในส่วนต่างๆ นั้น ตอบความต้องการของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคเป็นผู้ที่จะมาสนับสนุนกีฬาในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านกีฬา หรือว่ามาชมการแข่งขัน เพราะฉะนั้นอย่างแรกสร้างคุณค่าแก่ตัวกีฬา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกอย่างหนึ่ง คือ การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น และก็สร้างความต้องการของผู้บริโภคขึ้นมา เพราะบางครั้งผู้บริโภคไม่รู้ด้วยว่ากีฬานี้มันสนุกสนานหรือมีอะไรแตกต่างอย่างไร และอาจไม่ได้มีความจำเป็นหรือความต้องการอย่างไรเพื่อมาบริโภคกีฬา และสองต้องสร้างเพื่อให้เกิดความต้องการขึ้นมา ด้วยกีฬาจะเข้ามามีบทบาทตรงนี้เยอะ อย่างแต่ก่อนคนดูบอลแต่ละคนไม่ได้ดูเป็นอาชีพ ก็ไปดูหนังหรืออะไรอื่นๆ แต่คราวนี้พอกีฬาเข้ามาสร้างความสนุกสนาน มีเรื่องความตื่นเต้น ความคาดเดา ผลอะไรไม่ได้ต่างๆ เหล่านี้ มันก็เกิดความต้องการขึ้นมา ซึ่งมันก็เป็นหนึ่งในที่ Kotler บอกว่า นอกจากจะตอบสนองความต้องการแล้วอาจจะยังต้องสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นด้วย Sport marketing มีสองแนว การทำการตลาดให้กับกีฬาอีกอย่าง คือ Marketing to Sport คือ การเอากีฬามาเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ซึ่งบริษัทที่เขาสนับสนุนกีฬา เช่น พวกผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวกับกีฬา แต่ใช้กีฬามาเป็นสื่อ เช่น เป๊ปซี่ โค้ก เพื่อใช้กีฬาเป็นสื่อ เพื่อเข้าถึงแฟนๆ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ของเขา นักการตลาดกีฬามีหน้าที่กีฬานี้มีต้นทุนเดิมอยู่แล้ว ความตื่นเต้นหรืออะไรต่างๆ แต่คราวนี้เราต้องสร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้กับมัน ธรรมดาว่าการตลาดกีฬาที่จะใช้การเชียร์ใน ก็เหมือนพลอยที่เดิมมีค่าอยู่แล้วแต่มันจะไม่สดใสสวยงาม แต่นักการตลาดกีฬาเอามาทำให้มีคุณค่ามากขึ้น เพื่อที่จะนำไปขายไปตอบสนองความต้องการหรือไปสร้างความต้องการให้เกิดขึ้น ในส่วนของสมาคมเรามี นักกีฬา ผู้ฝึกสอน สนามแข่ง ที่ได้มาตรฐาน สนามแข่งเราที่ใช้ของแพชั่น ไอส์แลนด์ที่สะอาดและสามารถรับคนดูได้เป็นจำนวนมาก มีเก้าอี้เพียงพอ ที่จอดรถและสะดวกปลอดภัย คิดว่าสมาคมเรามีมาตรฐานพอและมีการใช้การตลาดทางการกีฬาอยู่

ในเรื่องของการสื่อสารทางการกีฬาเราพยายามที่จะเชื่อมโยงตัวกีฬาไปยังผู้ที่เราต้องการจะสื่อสาร การสื่อสารสู่มวลชนภายนอกองค์กร และการสื่อสารภายในองค์กร ซึ่งการสื่อสารนั้นมีหลายวิธีในหลายวัตถุประสงค์ และเป็นเครื่องมือทางการตลาด เป็นทั้งการสื่อสารไปสู่มวลชน หรือ

เป็นไปเพื่อการรักษาภาพลักษณ์ หรือแก้ไขภาพลักษณ์ เหล่านี้มีบทบาททั้งนั้นต่อการสื่อสารทางการกีฬา ซึ่งปัจจุบันมีเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็น วิดีโอ การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเรามักจะใช้ IMC การสื่อสารแบบบูรณาการ เข้ามาใช้อย่างที่เรารู้จักกันดี แต่จริงๆ เราต้องเลือกสื่อให้เหมาะสมมากกว่าว่าเราจะใช้สื่อต่างๆ มากน้อยแค่ไหน โดยเฉพาะในด้านกีฬานั้นมีทรัพยากรจำกัด ซึ่งในหลายๆ งานวิจัยมักจะบอกว่า IMC นั้นมีเครื่องมือที่นำมาใช้ในองค์กรมากมาย แต่ทั้งนี้จริงๆ เราต้องดูด้วยว่าองค์กรเรามีทรัพยากรใดและเหมาะสมกับเครื่องมือใด ซึ่งต้องมองตรงนี้ด้วย ที่สมาคมฟินดาบกำลังจัดทำ คือ เว็บไซต์ FB แล้วก็พยายามให้นักข่าวมา ทำข่าวลงหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ที่วีออนไลน์ เพราะสื่อออนไลน์มันเหมาะกับสมาคมเรา มีความรวดเร็ว โต้ตอบได้ สื่อสารได้รวดเร็ว ช่วยในการอัปเดตภาพรูปร่างในสนามแข่ง บอกเกี่ยวกับการจัดอบรม การประชุม หรือแม้แต่การฝึกซ้อม ทั้งข่าวสาร ความรู้ ที่เราเพิ่มได้ตลอดเวลาและสมาคมยังมีการนำข้อมูลจากสื่อหนึ่งแชร์มายังสื่อหนึ่ง และช่วยส่งข้อมูลเกี่ยวกับการวาง วัน เดือน เวลา ที่กำหนดได้แบบปฏิทิน ขอมรับยุคนี้อาจต้องใช้สื่อออนไลน์จริงๆ

คุณค่าตราสินค้าเป็นที่อยู่ในหัวของลูกค้าหรือว่าผู้บริโภคที่เขานึกถึงตัวผลิตภัณฑ์หรือว่าบริการต่างๆ ที่เรามีและรวมไปถึงตัวองค์กรที่เรามี ซึ่งตรงนี้โดยรวมมัน คือ ตราสินค้า มันเป็นความคิดแรกเลยของผู้บริโภคที่จะคิดว่าตราสินค้านั้นเป็นอย่างไร แรกเลย คือ ทศนคติ ที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ นั้นๆ นอกจากนั้นก็จะมีเรื่องของ การรับรู้ เช่น เราสร้างการรับรู้ให้เขา บ่อยหรือเปล่า ถ้าการรับรู้บ่อยแล้วรวมไปถึงภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ดีใหม่ อะไรต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งตรงนั้นจะก่อให้เกิดเป็นตัวคุณค่าของตราสินค้า เช่น โฉมกับน้ำอัดลมยี่ห้ออื่นที่อาจจะไม่ค่อยดัง ซึ่งโฉมมีคุณค่าตราสินค้าสูง โฉมจะยังจำเป็นใหม่ที่จะต้องไปคิดป้ายอะไรมากมายใหม่ อาจจะไม่จำเป็น เพราะแค่พูดว่าโฉมทุกคนก็รู้จักอยู่แล้วไม่จำเป็นต้องไปโฆษณาป้ายอะไรต่างๆ มากมาย ซึ่งตรงนี้มันมีคุณค่าในตัวของมันเอง

สมาคมฟินดาบเราต้องดูให้ชัดว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของเราเป็นใคร ใครเป็นลูกค้าของเรา คือ ถ้าลูกค้าสมาคมเรายังมองลูกค้าตัวเองไม่ชัดเจนว่ากลุ่มลูกค้าเราเป็นใคร และเราจะขายตัวกีฬาให้ใคร โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่จะขยายไปหรืออะไรต่างๆ ในปัจจุบันก็มองในเรื่องของการขยายฐานผู้เล่นไปยังโรงเรียนกีฬาหรืออะไรต่างๆ แต่นั่นมันเป็นมุมมองในเชิงของการทำกีฬา สร้างกีฬา เพื่อความเป็นเลิศมากกว่า แต่ในขณะที่เพิ่มประชากรนักดาบอะไรต่างๆ เหล่านี้ก็ต้องดูว่ากีฬาเหล่านี้ใครที่เป็นผู้บริโภคกีฬาฟินดาบ ซึ่งกีฬาแต่ละชนิดมันก็มีข้อจำกัดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ของกีฬา ค่าใช้จ่าย ที่จะต้องใช้ในการเล่นกีฬา หรือสถานที่ในการซ้อม ซึ่งต้องดูให้รอบคอบแล้วก็มาพิจารณาก่อนว่าฟินดาบนี้ ควรจะขายผู้บริโภคกลุ่มไหน ซึ่งในปัจจุบันที่เห็นส่วนใหญ่นั่นไปที่กีฬาเพื่อความเป็นเลิศและเรามุ่งมั่นที่จะทำเพื่อความเป็นเลิศ เนื่องจากองค์กรคิดเกี่ยวกับ กกท. เป็นผู้ให้งบ เพราะฉะนั้นฝ่ายให้งบ ก็จะเป็นฝ่ายกีฬาเพื่อความเป็นเลิศ ดังนั้นการประเมินหรืออะไรต่างๆ ก็จะเน้นหนักไปทาง performance เรื่องอะไรต่างๆ มันก็เลยกลายเป็นว่า

ทางสมาคมผู้บริหารเน้นในเรื่องของการแข่งขันอะไรซะมากกว่า ซึ่ง กทท. เขาก็มีตัวประเมินชีวิตในเรื่องของการหาสปอนเซอร์ ในปัจจุบันสถานการณ์ของสมาคมในการหาสปอนเซอร์ก็จะมีธนาคารกรุงไทยที่เราได้มาจากโครงการหนึ่งรัฐวิสาหกิจ 1 สมาคม และเมื่อได้มาแล้วจะอย่างไรที่จะรักษาไว้ให้ได้และเราจะรักษาสปอนเซอร์ไว้ตลอดไปอย่างไร ซึ่งตรงนี้จะต้องนำในเรื่องของการตลาดทางการกีฬาและการสื่อสารทางการตลาดเข้ามาช่วยสร้างคุณค่าให้กับสมาคม เพราะหากหมดสัญญา 4 ปี หากไม่มีผลงานและการแข่งขัน การหาสปอนเซอร์ก็มีทางธนาคารเขาก็ต้องดูว่าเรามีอะไรใหม่ทีคนจะดูกีฬาฟันดาบและเห็นตราธนาคารเขาแล้วมันจะคุ้มค่าแค่ไหนเพราะว่าทุกๆ สมาคม ก็มีการเปรียบเทียบตลอดเวลา เพราะฉะนั้นกีฬาของเรานี้ไม่ได้แข่งกับแค่อย่างเดียว เราแข่งกับ สมาคมอื่นด้วย สมาคมอื่นเขาก็มีสิทธิที่จะมาเข้าโครงการนี้ได้เหมือนกัน ซึ่งสมาคมเราต้องระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target group) ใหญ่ๆ ใช้ชัดเจนอาจจะตั้งเป็นไพรมารีทาเก็ต หรือว่าอะไรเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สองว่ากลุ่มที่เราจะขายกีฬาดาบของเรานี้มันเป็นกลุ่มไหนกันแน่ ซึ่งตรงนี้สมาคมยังไม่ชัดเจนและก็เพราะสมาคมเน้นหนักไปที่โรงเรียนกีฬา แต่ในส่วนนี้นักดาบในแต่ละชมรมเขาก็ทำของเขา โค้ชดาบเขาก็หาเด็กของเขา กองทัพบกหาวิทยาลัยเขาก็ปั้นเด็กของเขา เขาก็ปั้นเด็กๆ ลูกหลานของเขา ซึ่งเป็นการใช้การตลาดแบบปากต่อปากซะมากกว่า ซึ่งเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์มันมีความเคลื่อนไหวค่อนข้างน้อยและส่วนใหญ่เป็นการออกข่าวแบบรายงานผลมากกว่าที่จะสร้างเรื่องราว หรือทำให้ตราสินค้าฟันดาบเกิดขึ้น คู่มือสโตร์ หรือมีอะไรน่าสนใจ คือ มันทำให้คุณค่าตราสินค้าไม่ชัดเจน เราต้องสร้างการตระหนักรู้ของสมาคมที่ทำให้คนจดจำสมาคมได้เร็ว เช่น โลกโก้ สมาคมคนเห็นแล้วชอบรู้สึกดีประทับใจคุณภาพบริการแล้วทำให้คนเหล่านี้มีประสบการณ์ที่ดีกับฟันดาบ ไว้วางใจเรามีมาตรฐาน ทั้งนักกีฬา โค้ช กรรมการ แล้วจะทำให้สามารถเชื่อมโยงมาสมาคม ซึ่งตราสินค้าจะต้องเกิดขึ้นที่เกิดมาจาก Brand Awareness แล้วคนเขาดู เขาฟัง แล้วอะไรต่างๆ เขารู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับกีฬานี้ รู้สึกว่ามันเป็นกีฬาสำหรับคนหุหรือเปล่าหรือคนมีเงินเขาเล่น ซึ่งทั่วไปสามารถเล่นได้อะไรต่างๆ เหล่านี้ ข่าวไม่ค่อยออกมีแต่ออกผลการแข่งขัน ชนนะ - แพ้ มันไม่มีเรื่องราวอะไรเท่าไร คนก็ไม่เคยได้ยินกีฬานี้ ซึ่งตรงนี้สมาคมต้องทำเร่งด่วน เพราะปัจจุบันเรามีนักดาบ ประชากร หรือ ลูกค้าของเรานี้ ซึ่งนักกีฬาฟันดาบของเราถือเป็น customer เพราะว่ามีผู้ปกครองที่จะมาดู อาจจะไม่ใช่เยอะเท่าไร ซึ่งทุกประเทศเป็นแบบนี้หมดแล้ว เราต้องยอมรับว่าของเรานี้มันไปได้ และเต็มที่ได้แค่นี้ คือ หากไปเทียบกับฟุตบอลจะให้นักคนมาดูเป็นอาชีพหรืออะไรแบบนี้ไม่ได้ เพราะว่าชาติที่เขาทำฟันดาบมามากที่สุดของโลกเขาก็ไปได้แค่นี้เหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็นอิตาลี ฝรั่งเศส คือ เขาไปเต็มทีก็โอเค มีคนมาดูเมกใหญ่ๆ มีคนยอมจ่ายตั๋วเข้ามาดูก็มีเหมือนกัน แต่จะให้มันบูมแบบฟุตบอล หรืออะไรต่างๆ ยาก เพราะฉะนั้นเราคงต้องยอมรับมันว่า 1. เราแข่งกีฬาอื่นด้วยแล้วกีฬาอื่นนั้นจึงสื่อหน้าใหญ่ๆ ไปหมด สื่อวิ่งเข้าไปหาแต่ของเรา เราต้องไปจ้างสื่อมาถ่ายทอด ไปจ้างสื่อมาเขียนข่าวให้ ต้องใช้ความสัมพันธ์ไปขอร้องไปให้เขามาช่วงลงข่าวให้หรืออะไรต่างๆ เหล่านี้ เพราะฉะนั้นเราต้องเข้าใจและยอมรับจุดแข็งและ

จุดอ่อนและสิ่งที่มีนัยเป็น แต่คราวนี้หากถามว่าเรามีช่องที่จะโตขึ้นไปไหม ซึ่งตรงนี้หากวิเคราะห์ประเทศต่างๆ ที่อยู่ใกล้เรา เขาพัฒนาสินค้าไปมากกว่าเรา ไม่ว่าจะเป็น เกาหลี จีน ญี่ปุ่น ฮองกง สิงคโปร์ ซึ่งอัตราส่วนต่อประชากรเขามีนักค้าปลีกค้าส่งมากกว่าเรา เพราะฉะนั้นจะอย่างไร เพื่อจะเพิ่มประชากรเหล่านี้ให้มากขึ้น ซึ่งการเพิ่มประชากรเหล่านี้ให้มากขึ้นมันมีผลต่อ การเพิ่มสปอนเซอร์ด้วย และทำให้เราขอสปอนเซอร์ง่ายขึ้น คนเข้ามาเล่นมากขึ้น และรวม ไปถึงทำให้เรามีโอกาสการได้เหรียญในระดับนานาชาติมากขึ้น ซึ่งตรงนั้นการตลาดและการสื่อสารจะช่วยให้ได้แค่ก็ต้องยอมรับว่าพอเป็นกีฬาเล็กๆ เมื่อเปรียบเทียบกับกีฬาใหญ่ๆ โอกาสที่มันจะขึ้นมาโคเคนมันก็จะเป็นไปได้ยาก แต่ตอนนี้มันมีช่องว่างที่จะขึ้นไปไหม มันมีเพราะสมาคมเราเองยังไม่ได้ใช้เครื่องมือการตลาดต่างๆ อย่างเต็มที่เลย อย่างตอนนี้หนังสือพิมพ์เราก็ลงบ้างแต่ในบางช่วงก็มีลงสยามกีฬา เพราะตอนนี้เราก็กำลังติดต่อธุรกิจอื่นๆ หนังสือพิมพ์อื่นๆ เข้ามา เช่น มติชน ไทยรัฐ เพราะเป็นสื่อที่คนทั่วๆ ไปอ่าน ไม่ใช่แค่เพียงเรามีสื่อแต่ต้องให้ตรงกลุ่มเป้าหมายของเราด้วย เรื่องของหนังสือพิมพ์เราทำได้ระดับหนึ่ง เรื่องของเว็บไซต์ต้องพัฒนาขึ้นอีกเยอะเพราะตอนนี้ยังเป็นการสื่อสารทางเดียว เรามีแค่ข่าว ประกาศข่าว รายงานผล และยังไม่ค่อยทันเหตุการณ์เท่าไร ไม่ค่อยอัปเดตอย่างรวดเร็ว ซึ่งตอนนี้สมาคมก็พยายามทำเว็บไซต์ใหม่อยู่ ซึ่งตรงนี้มันสำคัญโดยเฉพาะกลุ่มกีฬาเล็กๆ จะต้องใช้หลักการในการสื่อสารที่ค่อนข้างต้องใช้ความสัมพันธ์ทางการตลาดสูง หรือว่าการจัดการ หรือว่า CRM เพราะเป็นคนกลุ่มเล็ก ต้องสร้างสังคมตรงนี้ให้มันเกิดขึ้น อย่างการสร้างสื่อสังคมออนไลน์ มันต้องมีการสื่อสารสองทางมีเรื่องราวมีเกร็ดเบื้องหน้า เบื้องหลัง เมื่อมวยมวยปล้ำ คนถึงจะติดตาม ดูกีฬาตามมากขึ้นและการสื่อสารทางกีฬา และการตลาดทางการกีฬาจะช่วยให้ได้มากเลย คือ ฟันดาบเป็นกีฬาที่คนทั่วไปไม่เข้าใจ ดูไม่เป็น เขาก็ไม่สนใจกีฬานี้ คนที่มีเงินทุน คนที่มีฐานะไม่เข้าใจเขาก็ไม่มาเล่น เพราะฉะนั้นการขอผู้สนับสนุนมันก็จะลำบาก คนที่มีฐานะ มีพาวเวอร์ ก็ยังไม่เข้าใจว่ามันสนุกอย่างไร วงการมันใหญ่แค่ไหน มันมีโอกาสประสบความสำเร็จได้แค่ไหน ซึ่งตรงนี้เป็นสิ่งสำคัญและดูไม่เข้าใจเราจะเสียเปรียบ กีฬาเราดูยากขณะที่กีฬาต่อสู้อย่างอื่นดูง่าย เทควันโด มันชัดเจนมันเห็นชัด ซึ่งตรงนี้เรื่องเดียวที่จะช่วยให้ได้ คือ การสื่อและการตลาดต้องใช้เครื่องมือให้เหมาะสม เพราะสมาคมงบประมาณ ไม่เยอะยังต้องเลือกใช้เครื่องมือให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1) สร้างทีมงาน อาจจะมี พนักงาน เจ้าหน้าที่ แต่ไม่แน่ใจเขาอาจจะงานสิ้นมือหรือเปล่า ทีมงานอาจจะต้องมีผู้ที่ทำหน้าที่เหมือนผู้สื่อข่าวประจำสมาคมสักคน คอยรายงานหรือประชาสัมพันธ์ตรงนี้ ไม่ใช่แค่เอาเงินให้นักข่าวมาทำข่าวเป็นวาระๆ แต่ต้องสร้างสังคมเรื่องราวให้เกิดขึ้น อย่างตอนนี้ใครเป็นเด็กดาวรุ่งที่มีความหวังไปเอเชียนเกมส์ คือ เราต้องสร้างครามาให้กับตัวกีฬา เพราะฉะนั้นตรงนี้ต้องอาศัยมืออาชีพที่จะคอยเขียนเบื้องหน้าเบื้องหลัง สมาคมต้องหาใครสักคนสำหรับถ่ายภาพ อัปเดตคลิป มาเสริมเทคโนโลยี มันเอื้อค่าใช้จ่ายไม่สูงและมันไปได้เร็ว แต่เราขาด

คนขับเคลื่อนที่จะมาสร้างเรื่องราวให้น่าสนใจตรงนี้ ถ้าเด็กๆ ไปแข่งขันเขาเห็นว่ามีคนมาอ่านก็ขูๆ เรื่องราวของเขา ก็จะทำให้เขากระตือรือร้นสนใจยึดติด ไม่อย่างนั้นเด็กก็จะเล่นคาบเพียงแค่มหาลัยได้แล้วก็จบไป แต่หากเขารู้สึกว่าสังคมตรงนี้นั้นเป็นสังคมที่เขาจะอยู่ไปได้ตลอดชีวิตมันเป็นไลฟ์สไตล์เด็กก็จะอยู่ไปยาว นอกจากเด็กแล้วผู้ใหญ่ก็เล่นได้เพราะกีฬาฟันดาบเป็นกีฬาที่สนุก เราอาจต้องหากลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ จากที่เคยไปสัมภาษณ์ต่างประเทศ เขาบอกว่ากลุ่มหลักของเขาเป็นผู้ใหญ่และแน่นอนต้องมีเยาวชนกลุ่มเด็กอยู่ด้วย เพราะผู้ใหญ่มาซื้ออุปกรณ์ ผู้ใหญ่มีเงิน เมื่อกลับเขาเปิดสอนแล้วผู้ใหญ่เขามาเล่นก็ยังพาลูกมาเล่น ที่อเมริกามีคลับแบบนี้อยู่มากมายซึ่งเราอาจจะต้องขยายกีฬาฟันดาบของเรา ไม่ใช่แค่เล่นสำหรับเด็กเข้ามหาลัยจบหรือจบมหาลัยแล้วเลิก เราต้องสร้างให้เป็นกีฬาที่คุณจะเล่นไปตลอดชีวิต ผู้ใหญ่เล่นได้สามารถมาแข่งกันได้มีรางวัลทำให้ภูมิใจ ผู้ใหญ่เล่นได้เขามีเงิน หลังจากนั้นเราหาผู้สนับสนุนมันจะง่ายขึ้น อย่างแรกเลย อย่างเรานั้น primary target เป็นเยาวชนที่จะขึ้นมาเป็นทีมชาติ แต่เราต้องไม่ลืมกลุ่มอื่นๆ ที่เขามีเงิน มีพาวเวอร์ ซึ่งปัจจุบันผู้สูงอายุเขาก็หากีฬาเล่นเป็นกีฬาเพื่อสุขภาพ แต่ก็จะมีคน วัยกลาง วัยหนุ่ม วัยสาว เป็นกีฬาที่เท ซึ่งเราต้องหาจุดเด่นกีฬาของเราแล้วเอามาทำการตลาดให้ได้ ซึ่งเขาจะได้กลับมาเล่นอีกบ่อยๆ เพราะเขาจะเกิดความจงรักภักดีหรือไม่รักกีฬาเหล่านี้เขาก็บอกต่อๆ กันไป

2) เราต้องมองถึงการสร้างพาร์ทเนอร์ ด้านการตลาด การที่สมาคมเรามีสมาชิกกีฬา แต่เราอาจต้องมีพาร์ทเนอร์กับสื่อ อาจต้องไปคุยกับสื่อใหญ่ๆ เลยว่า เราจะช่วยกันคัดกีฬานี้ซึ่งสมัยก่อนกีฬาเทนนิสหรือเทควันโดเป็นกีฬาที่ไม่มีใครรู้จักเลย แต่เขาก็ช่วยกันเขียนจนตอนนี้สร้างฮีโร่มีน้องวิว ขึ้นมาคนหนึ่งจากนั้นก็มีคนต่อๆ มาจนตอนนี้กลายเป็นว่าอิมเปิดเต็มไปหมดเลย กลายเป็นว่าตอนนี้เขาอยู่ได้ด้วยตัวเองแล้วและมันเกิดอาชีพสำหรับโค้ช เพราะนั่นจะทำอย่างไรที่จะสร้างอาชีพให้โค้ชฟันดาบ เราจะสร้างธุรกิจหรือทำเป็นศูนย์กีฬาฟันดาบนั้น ช่วงแรกต้องมีสื่อมาช่วย เพราะฉะนั้นสมาคมต้องออกไปจับมือกับสื่อเดินไปคุยกับเขาคุยกับผู้ใหญ่ของเขา เพื่อขอให้ช่วยสนับสนุน เพราะมันสำคัญเวลาเราไปขอผู้สนับสนุนหากเรามีสื่ออยู่ในมือ ก็จะทำให้เริ่มขอผู้สนับสนุนได้บ้าง

3) เราต้องสร้างเรื่องราว สร้างบุคลิก ให้กับนักกีฬาของเราให้เป็นแหล่งข่าวที่ดี ภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อเป็นแบบอย่าง การศึกษา ความประพฤติ ฮีโร่ต้องหน้าตาดี การศึกษาดี พุทธิ นิสัยดี พร้อมทั้งจะให้สัมภาษณ์ให้ข่าวที่ดีๆ เพื่อภาพลักษณ์และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้และเราควรปลูกฝังให้กับนักกีฬาฟันดาบของเราในการเป็นพรีเซ็นเตอร์ที่ดี เพราะถ้าไม่มีฮีโร่ ไม่รู้จะขายอะไร ตรงนี้สำคัญมาก ไม่งั้นจะไม่มีฮีโร่ให้เล่น สิ่งต่างๆ เหล่านี้สมาคมเราทำได้แต่เพียงแค่อำนาจจากมันถึง 10% หรือยังในปัจจุบันนี้

4) ควรให้ความสนใจของเรื่องอีเว้นท์ที่มีจุดขายหลักๆ ที่ไม่ใช่แค่รายการ โอเพ่นทัวร์ๆ ไป หรือ FIE แต่เราอาจจะต้องออกแบบรูปแบบของอีเว้นท์ที่มันมีจุดเด่น ซึ่งมันจะเตะตาสื่ออาจจะต้องเชิญระดับโลกมาปรับรูปแบบต่างๆ และต้องให้ความสนใจกับที่ระลึกด้วย

5) ปัญหา คือ เรายังไม่มีใครทำอะไรจริงจัง เพราะส่วนใหญ่ก็เป็นอาสาสมัครมาทำเพราะส่วนหนึ่งของทรัพยากรของเราเป็นไปเพื่อการทำงานเฉพาะหน้า เช่น ในการเตรียมทีมต่างๆ อบรมโค้ช เราต้องไม่ล้มตรงนี้

6) คนที่จะถอยออกมาสร้างตราสินค้าให้กับสมาคมเรายังไม่มีอย่างจริงจัง เราเองก็มีภาพลักษณ์เก่าๆที่ไม่มีดี ที่สื่อยังคงติดอยู่ติดลบอยู่ในสายตาคนทั่วไปรวมทั้งสื่อ เพราะมันต้องอะไรหลายอย่างไม่ใช่แค่คอนเทนต์ แต่มันต้องอาศัยอย่างอื่นอย่างภาพลักษณ์ด้วย

คนที่ 4 นางสาวนวลจันทร์ พิมพ์แก้ว

การสื่อสารทางการกีฬาเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่จะเป็นการบอกไปถึงข่าวสาร ไปยังชมรมต่างๆ เป็นช่องทางที่องค์กรจะเข้าไปยังชมรม หรือตอบกลับ หรือให้ความรู้ที่เกี่ยวกับกีฬาฟันดาบ ส่วนใหญ่จะชอบเข้าไปการปรับปรุงสถานะ อย่างพวกรูป วิดีโอ ฝึกซ้อม บางทีก็ลงจากยูทูปลิงค์มาที่ FB การสื่อสารที่สมาคมใช้ก็มี FB หนังสือพิมพ์ออนไลน์ ทวีตออนไลน์ก็มีบ้าง เว็บไซต์นี้แน่นอน

การตลาดทางการกีฬานี้สำคัญมากต่อฟันดาบ เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้คนรับรู้และนำมาซึ่งสิ่งสนับสนุนเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ทั้งยังเป็นช่องทางในการส่งเสริมและสนับสนุน ไปยังนักกีฬาและยังต้องใช้การสื่อสารมาช่วย เพื่อให้ชมรมหรือคนทั่วไปรู้จักฟันดาบของเรา แบบว่าการตลาดทางการกีฬาที่สมาคม ผลิตภัณฑ์กีฬาเราก็มียุคกีฬามีคุณภาพ โค้ช กรรมการเรามีหลายเส้น ส่วนค่าใช้จ่ายรายได้ก็มีสมาชิกรายปี แต่เรื่องเงินค่าสมัครของเรายังเก็บถูกกว่าต่างประเทศ แต่ตอนนี้ก็มองว่ากำลังปรับปรุงพัฒนาทั้งสถานที่ฝึกซ้อม เพื่อให้มีที่ซ้อมที่กว้างได้มาตรฐาน รองรับนักกีฬาได้เต็มที่ มีทั้งที่จอดรถ ทั้งห้องน้ำที่สะอาด เรื่องของการอบรมเราอบรมบ่อยมาก มีทั้งกิจกรรมจัดแข่ง อบรมให้ความรู้ กฎกติกาใหม่ๆ ตามมาตรฐาน FIE

คุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬามองว่าเป็น โลโก้ เพราะเป็นสิ่งแรกที่จำได้ และเป็นตัวแทนของฟันดาบสากลเป็นสิ่งที่สำคัญในองค์กรมากๆ ด้วยเป็นตัวแทนของรูปลักษณ์ขององค์กรมีประโยชน์ เพราะบอกความเป็นเอกลักษณ์ของเราเป็นตัวแทนที่เราแนะนำเสนอให้บริษัทได้รู้จักกับเรา เพื่อจะให้ทุนสนับสนุนสมาคมฟันดาบเรามากขึ้น สมาคมเราแตกต่างไม่เหมือนกีฬาอื่นๆ ในเรื่องของความรักรักก็คือสมาคม เขาจบ ป.ตรี ก็มีเยอะเลขที่ต่อโท หรือไปทำงานก็ยังมาเล่นกับเราอยู่ไม่ได้เลิกเล่น จากที่อยู่มาเป็นสิบๆปี นักกีฬาและกรรมการเรามีความสามารถ บางทีคนที่มาเล่นแล้วชอบ ประสบความสำเร็จในระดับชาติก็ประทับใจกีฬาฟันดาบ ประทับใจสมาคมก็มี พอมีลูกก็ให้ลูกมาเล่นดาบ

การสื่อสารและการตลาดทางการกีฬาเป็นศักยภาพของสมาคมฟันดาบที่ต้องการเพิ่มคุณค่า และเพิ่มให้คนรู้จักเรามากขึ้นเขามาเล่นกับเรามากขึ้น เช่น เราใช้ 4P มาประยุกต์กับสมาคมเรามากขึ้นและต้องดูเรามีจุดอ่อนตรงไหน จะสร้างอย่างไร เพื่อให้เกิดคนมาสนับสนุนเรามากขึ้น เช่น จุดอ่อนเรามีนักกีฬาน้อย เราจะทำอย่างไรให้เพิ่มขึ้น เราก็เอาตรงนี้มาจับอาจจะใช้ตราสินค้าของเรา มาสร้างให้เกิดคุณค่า เพื่อให้คนรู้จักและเกิดการยอมรับเปลี่ยนให้น่าสนใจแล้วเรามี FB, เว็บไซต์,

ทวิตเตอร์ มันน่าสนใจใหม่ กล้าพอใหม่ เราน่าจะมีรูปแบบแนวการ์ดตูน เพื่อเพิ่มความสนใจหรือมี line ซึ่งจะเป็นช่องทางที่ทำให้คนรู้จักเรามากขึ้น สนใจเรามากขึ้น จุดแข็งเราอาจจะเป็นการสื่อสารในองค์กรได้เร็วเพราะผู้บริหารของเราเป็นข้าราชการ ทหาร เวลาทำอะไรสื่อสารและทำได้รวดเร็วกว่าจะดีกว่า เรามีแผนโอลิมปิก เรากำลังพยายามปรับปรุงและสร้างมันขึ้นมา พยายามให้มันมากขึ้นในเรื่องของตัวเคราะห์ เพราะคนใช้เว็บของสมาคมยังน้อยเกินไปเขาแค่เข้าไปเว็กรางก็แล้วก็จบไปแต่เขาไม่ค่อยเข้าไปอ่าน ซึ่งมันมีอะไรมากกว่านั้น เช่น เป็นนักดาบต้องเล่นอย่างไร เป็นครูสอนดาบ ต้องทำอะไรบ้าง ซึ่งต้องค่าใช้จ่ายเยอะ และต้องใช้กลยุทธ์มากกว่านี้เปลี่ยนรูปแบบให้น่าสนใจเรามี FB, เว็บ, ทวิต แต่มันยังไม่พอ ยังไม่ได้ใช้ให้มีการติดต่อกลับมา มีเฉพาะนักดาบเท่านั้น ไม่มีคนที่สนใจมาเปิดดูเลย อย่างของสิงคโปร์น่าสนใจน่าเปิด ของอังกฤษ อเมริกา น่าสนใจมากแต่อาจเป็นเพราะของเราเป็นอาสามันก็เลยไม่ค่อยมีอะไรที่มากมายมากกว่านี้ ถ้ามีนักกีฬารุ่นใหม่เข้ามาเพิ่มเติมไอเดียใหม่ๆ เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารก็อาจจะพัฒนามากขึ้นและมีอะไรมากกว่านี้

British Fencing Association

คนที่ 1

sport communication

We use all the classic forms of media for sport communication for three key audiences.

The first key audience is the fencers, coaches, club leaders, team leaders, parents and friends of fencers. The second key audience is the sports bodies in England and the sports bodies within the world of fencing and and the funders which in England the sport is funded through the national lottery programme and UK Sport. The national lottery funding is based on success. If the sport is successful or can be shown to have the promise of success then you get funding. Communicating with them and using sport marketing is very important and using events to promote the national lottery.

The third segment of the audience is everybody else; the external audience. When someone achieves a big international result, when we get an increase in funding or when we host a major event these are big news stories and is broadcast to the world through the traditional newspaper, television and online communities.

Social media is used as well although it is a burgeoning area. It has been used for the past 4 years but in those 4 years the level of involvement has dramatically increased and the British Fencing Association is at the leading edge in terms of using social media across all segments not just sport. Three main platforms of social media is used: Facebook, Twitter and Youtube. The way that the three platforms are used are very different.

Twitter is the 'anchor' it is live and regular and everything else branches off from this social media. All news that is relevant to fencers and fencing, domestic and international community is fed into the twitter media. There can be from just one or two tweets a day to over a hundred during tournaments and events. Re-tweets make sure that the three key community sectors are informed correctly. Content that is relevant to the fencing community is re-tweeted to share to the world and this is also the case for external media from domestic and international content and this also assists other fencing associations and communities.

Every senior competition is followed by the use of twitter, live results are communicated out to the community with the use of twitter and live tweets are also sent when reporting on domestic events.

There is an element of direct messaging but this is rare due to management of resources. The media; both social and traditional is managed by one person. So direct messaging is used only the rare situation where, for example a news stream has gone down or the results from a live event have gone down and then a direct message is sent to the host saying, "Your news stream has gone down can you get it back up."

Direct messages are sent but they are usually so specific that a generic message is sent back saying for example, " Could you direct the question to head office via email."

Facebook is used for bigger news and more static information which can be linked to more comprehensive coverage. When posting results it was found that facebook was losing a lot of 'likes' during the weekend of fencing competitions as there was too much information going out so the receivers time line was a constant stream of messages from British Fencing. The information is now only sent out once but a thread can be followed if wanted.

Facebook is used as a platform for the audience to keep up to date with fencing news and topics. People subscribe to the Facebook but it is not so much about likes and subscriptions it is used a channel to satisfy the current audience. It has been found that the main Facebook audience have come through the use of Twitter and Youtube.

Youtube is used irregularly and is very specific for example if there is a new athlete being funded then Youtube will be used to profile that new athlete with a short video. Similarly if there is an exhibition match or competition, it will be filmed and edited to a ten minute piece and put onto Youtube.

The audience is segmented so the different media is used to address these various segments. Q2 What is your definition for Sport Communication? The core strategy is centred around three things: Green, Grow and Gold.

Green is about ensuring that internal practises and governance are correct. Communication and the sports marketing are directed very specifically towards the sponsors and public funders; UK Sport and Sport England. This strategy is very important because if it is not administered correctly funding could be lost.

Grow is immensely important as it is about increasing the number of people taking part in fencing. It is very much outward bound sports marketing. For example training staff at holiday camps so that customers that have learnt some basic fencing at the holiday camp, they come home and have local facilities available for them to take up fencing more seriously.

Gold is simply achieving gold medals. That part of the strategy is communicated in terms of delivery of results to our audience and members.

Sports marketing and communication is very specific to certain things. Communication is combined and is very much international and not just domestic. Fencing around the world and other fencing nations are actively included in communications. Twitter and Facebook is used to congratulate Federations or congratulate individual fencers from other countries on winning tournaments so there is very much an international flavour. Everything is done to enrich the fencing community and encourage participation from outside the sport and it is not restricted to just fencing but to encourage people to get involved with aspects of the sport, to become a referee, an armourer, team manager or a volunteer.

A lot of sports marketing is done between Sponsors and the BFA to create and promote specific events, so it could be an exhibition match between the Great Britain team and the U.S team or an award scheme for young fencers that rewards them with an achievement badge to put on their fencing jacket for completing specific targets. Specific marketing is done around the major events on the international calendar, the European Championships, the World Championships, the Olympics as well as specific projects.

Brand equity

brand equity The aim of brand equity is to increase the brand loyalty from sponsors and funders so the continue to support and we can then gain results and offer the BFA members the facilities to achieve medals. Although there are branding guidelines as any commercial company but the focus is not on generating more money but the focus is on increasing participation,

increasing chances on getting World Championship and Olympic medals in order that the funders stay loyal.

Brand equity is important to those providing the funding and since the BFA is not a commercial organisation the focus is not a commercial focus but more on delivering results and medals as well as bringing new fencers to the community from the grass roots. So branding is not commercial although funding is important the focus is not on the profitability fencing. Once medals and results are being achieved an income stream can be created which secures further funding to put back into the sport. Once the brand is associated with champions and medal winners corporate events may then be hosted to bring in a revenue which can then be utilised to expand and develop facilities which would attract further members. The brand itself is important for the sponsors and those that provide funding.

British fencing have a brand image

There are specific guidelines that have to be adhered to both internally and externally. Everything related to British fencing has a specific brand and intrinsically linked with the premier sponsor and UK Sport. All athletes have the logos in the same position on the arm and leg and logos are positioned in the same way at events have the same logo positioned in the same way as with all other organisations this is incredibly important and there is increased customer satisfaction in terms of membership and participation because people feel that they belong to a group. Video is also branded with brand logos as are the events.

Sports Marketing

Promoting the sport to encourage growth is the primary concern. To expand and develop the appeal to bring new members to the community. To use any channel to facilitate this aim, both traditional and modern.

Everything done in sports marketing is linked with the brand, as any organisation. The athletes are branded the events are branded, the relationship between sports marketing and brand equity is the same as any organisation and is pivotal and interlinked with each other but not for the sales of equipment or products but the delivery of sports marketing in relation to brand equity is to ensure that funders remain loyal and that we are able to support the clubs even the private clubs. Providing them with a coaching structure, coach education, guidelines on child welfare or guidelines to ensure that they practise. This doesn't diminish the relationship between sports marketing and sports equity. As mentioned before, sponsors provide money to hold international

exhibition matches in and around London that the public can come and watch which then increases brand exposure and hopefully in the future the brand equity with potential newcomers to the sport.

British Fencing is not one of the major sports like football, so in terms of sports marketing there isn't the exposure that football gets. Fencing does not have the same club infrastructure as the major sports. Most importantly there isn't the same television access. The key thing that is missing is regular television access. However, through internet technology the exposure is growing and the international Federation is striving to make events available by streaming through the internet and this is happening more and more. That will increase loyalty. so it is now possible to watch a Thai fencer competing in North America. Although the technology is still fairly young and still expensive to set up there will be a time when it will become more common and in sports marketing terms this will be an incredible opportunity for sponsors. The sport will then be able to plough a lot more money back into the sport. This won't be for some time yet and fencing is still a minor sport compared to football, baseball, tennis etc. But it is developing and it will be a major step forward.

British fencing have Probably about 500 clubs although there are clubs that are not members of British Fencing. The membership of BFA is around 10,000 and through surveys it is believed that there are about 25,000 people who do fencing on a regular basis; once a week regularly.

คนที่ 2

Sport Communication

Email is an important medium for communication as well as Twitter and Facebook. Weekly emails campaigns are sent out to the BFA nationally recognised coaches to keep them informed of funding that's available, potential coaching opportunities and jobs. Call are taken at the office with public enquiries.

...communication marketing

The majority of any communication concerning the BFA is communicated by the means of five ways. Twitter, Facebook, emails, Youtube and the British Federation Website. All news and updates are communicated first using the relevant media and then linked to the website. So all communications or references can be accessed via the website.

During the weekend when fencers are in competition all results are posted on twitter and the live scores can be tweeted and this can be done mid game.

The magazine which is published quarterly is popular with some of the older members of our community who are not familiar with social media.

A weekly email is sent out every Friday to the coaches and these contain information on courses, job opportunities, funding and training amongst other information that is thought to be of use. All this information has been sent to the BFA during the week and it's collected and passed on to the fencing coaches. In this way clubs can respond to the weekly emails and take advantage of the information that they contain. This also helps the clubs and coaches to improve and offer their members a better service.

Sport Marketing

For a sport like fencing is a relatively minor marketing is very important in order to make ourselves known and it is key when attracting new people to the sport.

...Product Placement

Merchandise is not really a priority for the BFA as we try to gain funding through sponsorship rather than a business model that relies on sales of merchandise for its income. However, we do have Achievement Awards that young fencers can earn once they have achieved a goal or acquired a learning skill.

We sell t-shirts and hoodies at events and tournaments but apart from this and due to a limited budget, there isn't a large amount of merchandise.

Brand equity

Recently the BFA has become more aware of the importance of brand awareness and brand consistency and actively work with suppliers on logos, branding and designing brands.

... Sport Association Brand Equity it want to remember quickly.

Have brand awareness A set of branding guidelines are followed and in fact the logo was recently redesigned and is now more 3D in effect.

Fédération Française d'Esgrime

...Sport Association Brand Equity

Quickly recognize the logo and symbols seen in the media. Because it is linked to the brand's sports association has made people trust the quality brand image of sports. fencing and make people interested to play for have Loyalty.

We are us Sports Marketing have Product, Cost, Promotion, Communication

We have athletes and coaches, the quality standards that we have and also need to be training with the race, which we typically has a show sport of fencing in places where people do look like the streets. downtownie cause attention Want to participate Or buy souvenirs

...A lot of marketing is dependant on your budget. It can be quite expensive so if your budget is small you need to use funds carefully. The most important thing is consistency. Always use the same logo and the same stock of pictures and setting things out in the same format so that people recognise the style as immediately as belonging to you. So the more you produce material that has the same look to it then the image that is being created will be reinforced.

All communications with the TV broadcast. It is very important online media faster and reduces the share video, talk with youtube Facebook Twitter helps build relationships with people who do. Fencing favorite Causes Entertainment And useful knowledge of the sport of fencing.

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือ

1. ดร. ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตน์

อาจารย์ประจำแขนงวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ วุฒิการศึกษา นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต (นศ.ด.) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และจบการศึกษาจากวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

2. ดร. ณภัทรวรรณ ธนาพงษ์อนันท์

อาจารย์ประจำคณะศึกษาศาสตร์ ภาควิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพและการกีฬา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม วุฒิการศึกษา วิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา (ปร.ค.) มหาวิทยาลัยบูรพา สุขศึกษา (คม.) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย วิทยาศาสตร์สุขภาพ (วท.บ.) สถาบันราชภัฏจันทรเกษม

3. ดร. อิชฎิ กุฎอินทร์

หัวหน้าภาควิชาการจัดการทางการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา วิทยาเขตกำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วุฒิการศึกษา Ph.D.(Sport & Exercise Science), University of Northern Colorado, สหรัฐอเมริกา, 2552 Master of Advanced Study in Sport Administration and Technology, International Academy of Sport and Technology, สวิตเซอร์แลนด์, 2548 วศ.ม. (วิศวกรรมอุตสาหกรรม), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ไทย, 2544 วศ.บ. (วิศวกรรมอุตสาหกรรม), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ไทย, 2540

4. ดร. ธงชัย ศรีวรรณะ

อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ วิทยาเขตบางเขน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วุฒิการศึกษา Ph.D. (Business Admin Managemnet), Louisiana State University, U.S.A. B.A. (เศรษฐศาสตร์), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ M.Sc. (Finance), Seattle University, U.S.A.

5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุบิน บุระรัช

ผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมและพัฒนางานวิจัย และ อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วุฒิการศึกษา ครุศาสตร์บัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 1 เหรียญทอง) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต (การวัดและประเมินผลการศึกษา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ University of Newcastle upon Tyne, UK และ Cert. (Multilevel Modeling), University of East Anglia, England

ภาคผนวก ค

เครื่องมือในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษา

ความคิดเห็นของท่านในแบบสอบถามนี้ไม่มีผลใดๆ ต่อการดำเนินงานของท่าน

ในองค์กรหรือหน่วยงานที่ท่านสังกัด

โดยข้อมูลทั้งหมดจัดเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 : คุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา

ตอนที่ 3 : การตลาดทางการกีฬา

ตอนที่ 4 : การสื่อสารทางการกีฬา

2. กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความคิดเห็นที่เป็นจริงของท่าน คำตอบที่ท่านตอบจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่องานวิจัยเรื่อง “สมการ โครงสร้างการสื่อสารและการตลาดกีฬาของสมาคมฟุตบอลสมัครเล่นแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ ของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร (ส.ฟ.ท)”

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดกรณำทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ ปี

3. ระดับการศึกษาที่กำลังศึกษาหรือทิ้งบการศึกษา

- 1) ปวช./ วุฒิตงทหกร/ ค่ำรวง/ เทียบเท่ำปวช.
 2) ปวส./ วุฒิตงทหกร/ ค่ำรวง เทียบเท่ำปวส.
 3) ปริญญาตรี/ วุฒิตงทหกร/ ค่ำรวง เทียบเท่ำปริญญาตรี
 4) ปริญญาโท/ วุฒิตงทหกร/ ค่ำรวง/ เทียบเท่ำปริญญาโท
 5) ปริญญาเอก/ วุฒิตงทหกร/ ค่ำรวง/ เทียบเท่ำปริญญาเอก
 6) อื่น (โปรดระบุ)

4. อาชีพ (หากยังไม่ประกอบอาชีพ ขำมไปทำข้อ 5.)

- 1) รับรชกร 2) รัฐวิสหกิจ
 3) บริษัทเอกชน 4) รับจ้ำงท้วไป
 5) ธุรกิจส่วนตัว 6) อื่น (โปรดระบุ)

5. รู้จัก/เล่นกีฬาฟนคอบสภกมกัปี

- 1) น้อยกว่ำ 1 ปี
 2) 1 ปี 3) 2 ปี 4) 3 ปี
 5) 4 ปี 6) 5 ปี 7) มกกว่ำ 5 ปี

6. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ออะไร (กรุณาใส่เลขเรียงตามความสำคัญ 1 - 8)

..... 1) ความบันเทิง

..... 2) พักผ่อน

..... 3) ความสัมพันธ์แฟนคลับของกีฬาฟันดาบ

..... 4) การให้การสนับสนุน

..... 5) การแสดงออก เช่น กระดานข้อความ แชท

..... 6) ชื้อ - ขายสินค้ากีฬา

..... 7) ความรู้ด้านเทคนิคของกีฬาฟันดาบ

..... 8) กฎ/ กติกาของกีฬาฟันดาบ

ตอนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Equity)

ข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ในด้าน ความจงรักภักดีต่อ ตราสินค้าของสมาคมกีฬา, การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา, คุณภาพที่ถูกรับรู้ของสมาคมกีฬา, ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา, ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสมาคมกีฬา

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความคิดเห็นที่ท่านมีต่อตราสินค้าของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ	ระดับการความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ก. การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา					
1) โลโก้ของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ มีลักษณะเฉพาะทำให้สามารถจำจดได้อย่างรวดเร็ว					
2) โลโก้ของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ แสดงให้เห็นถึงความสามารถของนักกีฬา					
3) ท่านมีความพอใจต่อโลโก้ ของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ					
4) สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่ดี					
ข. คุณภาพที่ถูกรับรู้					
1) ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับการบริการของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ					
2) ท่านไว้วางใจในคุณภาพของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ					
3) จากประสบการณ์ของท่านทำให้ทราบว่า สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ นั้นประสบความสำเร็จในระดับชาติ					

ความคิดเห็นที่ท่านมีต่อตราสินค้าของสมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ	ระดับการความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4) โลโก้ของสมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ มีรูปลักษณะที่ดี					
ค. ความเชื่อมโยงในตราสินค้าของสมาคมกีฬา					
1) สมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ เป็นที่ไว้วางใจของนักกีฬา					
2) ท่านมีความทรงจำที่ดีกับสมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ					
3) สมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ มีความเป็นเอกลักษณ์					
4) ท่านพอใจสมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ เพราะมีมาตรฐานสากล และได้รับการยอมรับจาก FIE					
ง. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา					
1) ท่านจะแนะนำสมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ ให้กับบุคคลอื่น					
2) ท่านมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ					
3) ท่านจะเลือกเล่นฟันดาบกับสมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ เป็นอันดับแรก					
4) ปรกติท่านมาเล่นกีฬาฟันดาบของสมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ อย่างสม่ำเสมอ					
จ. ภาพลักษณ์ของสมาคมกีฬา					
1) สมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ มีความโดดเด่นในเรื่อง จริยธรรมและคุณธรรม					
2) สมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ มีโค้ชที่ได้มาตรฐานสากล					
3) สมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ มีความน่าเชื่อถือ					

ความคิดเห็นที่ท่านมีต่อตราสินค้าของสมาคมพินดาบ สมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ	ระดับการความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4) ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อสมาคมพินดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ					
5) ท่านประทับใจบุคลากรของสมาคมพินดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ					

ตอนที่ 3 การตลาดทางการกีฬา (Sports Marketing)

ข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กีฬา, ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายทางการกีฬา, ปัจจัยด้านช่องทางทางการกีฬา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการกีฬา

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความคิดเห็นที่ท่านมีต่อการตลาดทางการกีฬาของ สมาคมฟุตบอลสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ	ระดับการความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ก. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กีฬา (Sport Product)					
1) สมาคมฟุตบอลสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ มีนักกีฬาที่ได้มาตรฐานสากล					
2) สมาคมฟุตบอลสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ มีผู้ฝึกสอนที่ได้มาตรฐานสากล					
3) สมาคมฟุตบอลสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ มีสนามแข่งที่ได้มาตรฐานสากล					
4) สมาคมฟุตบอลสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ มีการจัดการแข่งขันที่ได้มาตรฐานสากล					
ข. ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายทางการกีฬา (Sport Price)					
1) สมาคมฟุตบอลสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ เก็บค่าสมาชิกรายปีมีความเหมาะสม					
2) สมาคมฟุตบอลสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ เก็บค่าสมัครคาบในการแข่งขันเหมาะสม					
ค. ปัจจัยด้านช่องทางทางการกีฬา (Sport Place)					
1) สถานที่ตั้งของสนามฝึกซ้อมมีความสะดวกสบายในการเดินทาง					
2) มีห้องน้ำที่ดีถูกสุขลักษณะ					
3) ที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย					

ความคิดเห็นที่ท่านมีต่อการตลาดทางการกีฬาของ สมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ	ระดับการความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4) สนามแข่งมีที่นั่งเพียงพอสำหรับผู้ชมการแข่งขัน					
จ. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการกีฬา (Sport Promotion)					
1) สมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ มีการ กิจกรรม/การอบรม เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับกีฬาฟันดาบ					
2) สมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ มีการ จัดกิจกรรม/event/การแข่งขัน ในศูนย์การค้าหรือ สถานที่ต่างๆ					
3) สมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ มีทุน สนับสนุนผู้ที่เล่นเก่งในแต่ละประเภทดาบ เพื่อไป แข่งขันยังนามแข่งต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ					
4) สมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ มีทุน สนับสนุนผู้ที่มีความสามารถ เพื่อไปเข้ารับการอบรม/ สอบเป็นกรรมการ/ผู้ฝึกสอนให้เป็นไปตาม มาตรฐานสากล					

ตอนที่ 4 การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการกีฬา (strategic sport communication : SSCM)

ข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ในด้านการใช้สื่อสารสังคม ออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ประเภเครื่องมือของการสื่อสารที่ทำให้ท่านรู้จักสมาคม ฟุตบอลสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ก. ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์					
1) ท่านได้รับข่าวสารจากสมาคมฟุตบอลสมัครเล่น แห่งประเทศไทยฯ จาก เฟซบุ๊ก					
2) ท่านได้รับข่าวสารจากสมาคมฟุตบอลสมัครเล่น แห่งประเทศไทยฯ จาก ทวิตเตอร์					
3) ท่านได้รับข่าวสารจากสมาคมฟุตบอลสมัครเล่น แห่งประเทศไทยฯ จาก เว็บไซต์					
4) ท่านได้รับข่าวสารจากสมาคมฟุตบอลสมัครเล่น แห่งประเทศไทยฯ จากหนังสือพิมพ์ออนไลน์					
5) ท่านได้รับข่าวสารจากสมาคมฟุตบอลสมัครเล่น แห่งประเทศไทยฯ จาก ยูทูป					
4) ท่านได้รับข่าวสารจากสมาคมฟุตบอลสมัครเล่น แห่งประเทศไทยฯ จากทีวีออนไลน์					
ข. ท่านเห็นว่าสมาคมฟุตบอลใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อ					
1) การปรับปรุงสถานะ (Status update) ในเรื่อง ข่าวสาร ความรู้ ต่างๆ					
2) อีปเดตรูป (Picture) ในด้าน การแข่งขัน การจัด อบรม การประชุม การฝึกซ้อม					
3) อีปเดตวิดีโอ (Video) ในด้าน การแข่งขัน การจัด อบรม การประชุม ข้อมูลความรู้ กฎ กติกา การฝึกซ้อม					

ประเครื่องมือของการสื่อสารที่ทำให้ท่านรู้จักสมาคม ฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4) เชื่อมโยงระหว่างข้อมูลอื่นๆ (Link) เช่น การแชร์ ข้อมูลจาก ยูทูป มาเฟซบุ๊ก และการแชร์ข้อมูลจาก เฟซบุ๊กมาเว็บไซต์ ของสมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่ง ประเทศไทยฯ					
5) จดบันทึก (Notes) ข้อมูลความรู้ กฎ กติกา แผนการ ฝึกซ้อม					
6) เหตุการณ์ในปฏิทิน (Calendar event) ตารางการจัด แข่ง แผนงานในการแข่งขัน ตลอดทั้งปี ของสมาคม ฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ					

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้