

วิทยานิพนธ์เรื่อง	ปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณค่าตราสินค้าและการสื่อสาร ของสมาคม ฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ ของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร (ส.ฟ.ท.)
คำสำคัญ	การสื่อสารทางการกีฬา/ การตลาดทางการกีฬา/ คุณค่าตราสินค้า ในสมาคมกีฬา
นักศึกษา	ชนกนารถ ศรีวรรณนะ ชาลิสบุรี
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิจิต อุ่ออัน
หลักสูตร	บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต กลุ่มวิชาธุรกิจการกีฬาและการบันเทิง
คณะ	วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ คือ การ 1) ศึกษาปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร การตลาดของสมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทย 2) ศึกษาความสัมพันธ์ของการตลาด และการกีฬาการสื่อสารในการจัดการทุนตราสินค้าของมือสมัครเล่นฟันดาบแห่งประเทศไทย โดยใช้การวิจัยเชิงประจักษ์ที่มีที่มาจากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจาก 276 บทความด้วยการทบทวนวรรณกรรม และใช้การผสมผสานกันของการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์กับผู้เชี่ยวชาญในการดำเนินงานของการตลาดการกีฬาและการสื่อสารภายในสมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทย และการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยัน (CFA) การทดสอบข้อมูลที่มีโครงสร้างทางเทคนิคและทางสถิติสมการสร้างแบบจำลอง (SEM) และนำไปปรับโมเดล จากผลการวิจัยที่นั่น พบว่า กลุ่มโฟกัสสำหรับความคิดเห็นและการอภิปรายในด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีคณะกรรมการบริหารและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการเป็นตัวแทนของสมาคมฟันดาบแห่งประเทศไทย คณะกรรมการบริหารและครูผู้ฝึกสอนของสมาคมฟันดาบอังกฤษ และสมาพันธ์ฟันดาบฝรั่งเศส กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการคัดเลือกจาก 600 สโมสรของชมรมฟันดาบทั่วประเทศ โดยการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตและความน่าเชื่อถือสอดคล้องภายใน โดยใช้อัลฟาของครอนบาค 11 ตัวแปรที่ถูกตั้งข้อสังเกต ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.85 - 0.98 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กีฬาการตลาด

มีความสัมพันธ์โดยตรงกับกีฬา และการสื่อสาร และการตลาดกีฬา และพบว่า การสื่อสารทางการกีฬามีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณค่าตราสินค้าของสมาคมฟุตบอล

<b>TITLE</b>	ANTECEDENTS OF BRAND EQUITY AND COMMUNICATIONS OF AMATEUR FENCING ASSOCIATION OF THAILAND PATRON: HIS ROYAL HIGHNESS THE CROWN PRINCE (A.F.A.T)
<b>KEYWORD</b>	SPORT MARKETING/ SPORT COMMUNICATION/ BRAND EQUITY
<b>STUDENT</b>	CHANOKNART SRIVAEDHAND SALISBURY
<b>ADVISOR</b>	ASSIST. PROF. VICHIT U - ON DR.
<b>LEVEL OF STUDY</b>	DOCTORAL DEGREE IN BUSINESS CONCENTRATE: SPORTS AND ENTERTAINMENT BUSINESS
<b>FACULTY</b>	GRADUATE COLLEGE OF MANAGEMENT SRIPATUM UNIVERSITY
<b>ACADEMIC YEAR</b>	2015

### **ABSTRACT**

The purposes of this study is to 1) study the problems related to marketing communications for the Amateur Fencing Association of Thailand. 2) Study the relationship of Marketing and Sports Communication to manage the Brand Equity of Amateur Fencing Association of Thailand. This Empirical research is sourced from secondary data from 276 articles of literature. The model uses mixed methods of qualitative and quantitative research from interviews with experts 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 the model in quantitative research. The findings were presented to the focus group for comment and discussion. The population of the sampling groups in this study are the management board and the operators involved 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 is between 0.85 to 0.98. The findings indicate that Sport Marketing has a direct correlation to Strategic Sport Communication and that Sport Marketing and Strategic Sport Communication have a direct correlation to Sport Association Brand Equity.