

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กีฬาอาชีพและกีฬาสมัครเล่นมีความแตกต่างกัน กีฬาสมัครเล่นจะมีส่วนร่วมกับชุมชน ส่วนในกีฬาอาชีพนั้น จะได้รับเงินทุนในการสนับสนุนผ่านทาง การสนับสนุนของทีม เช่น การให้การสนับสนุนจากการแข่งขัน เช่น จากการขายตั๋ว การขายสินค้า ซึ่งกีฬาสมัครเล่นจะได้รับเงินทุนผ่านการลงทุน ข้อเสนอ ค่าธรรมเนียมและกีฬาอาชีพ มีความได้เปรียบในด้านความสามารถในการใช้ประโยชน์จากความนิยมของการเล่นกีฬาที่มีผลต่อตราสินค้าของทีมกีฬา ที่สามารถเสนอขอสัญญาการแลกเปลี่ยนหรือขอเงินในการสนับสนุนต่อบริษัทหน่วยงานขนาดใหญ่ กีฬาสมัครเล่น จะสามารถใช้การขอรับเงินทุนจากชุมชน การใช้สื่อท้องถิ่นของชุมชน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และ สถานีโทรทัศน์ท้องถิ่น ต่อการให้สนับสนุนในกีฬาอาชีพ (Scott Robinson & Adrian France, 2011) ซึ่งกีฬาอาชีพ เป็นกีฬาที่จัดการแข่งขันอย่างเป็นระบบตามมาตรฐานสากลและมีนักกีฬาอาชีพ เข้าร่วมการแข่งขัน โดยจะมีรายได้จากการแข่งขันตามชนิดหรือประเภทที่คณะกรรมการประกาศ ประกอบไปด้วย นักกีฬาอาชีพ ผู้เล่นกีฬาเป็นอาชีพ บุคลากรอาชีพ สมาคมกีฬาอาชีพ สโมสรกีฬาอาชีพ และกีฬาอาชีพเป็นกิจกรรมที่นานาประเทศได้ให้ความสำคัญและเป็นอาชีพหนึ่งที่สร้างรายได้ให้แก่ นักกีฬาอาชีพ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาอาชีพ ซึ่งการแข่งขันกีฬาอาชีพเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติภูมิของประเทศ และควมมีมาตรฐานของสถานที่การแข่งขัน อุปกรณ์ การควบคุมต่อความปลอดภัย (พระราชบัญญัติส่งเสริมกีฬาอาชีพ, 2555) กีฬาอาชีพเป็นกีฬาที่นักกีฬาและบุคลากรที่มีความเกี่ยวข้องข้องทุกฝ่ายสามารถหาเลี้ยงชีพได้ โดยการประกอบกิจกรรมในกีฬานั้นๆ โดยมีรายได้เพียงพอแก่การดำรงชีวิต หรือเป็นกีฬาที่ผู้เล่นนั้นมีเจตนาที่จะเล่น เพื่อหารายได้มายังชีพเป็นอาชีพหลัก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2555 - 2559) ซึ่งกีฬาสมัครเล่นเป็นกีฬาที่นักกีฬาเล่นด้วยใจสมัคร ไม่ได้มุ่งหวังค่าตอบแทนและไม่ได้รับการฝึกฝน ซึ่งแตกต่างจากกีฬาอาชีพที่นักกีฬาได้รับค่าตอบแทนจากการเล่นกีฬา หรืออาจกล่าวได้ว่านักกีฬาอาชีพจะดำรงชีพจากค่าตอบแทนที่ได้จากการเล่นกีฬา

ฟันดาบสากลเป็นหนึ่งในกีฬาที่เก่าแก่ที่สุดที่เกิดก่อนคริสตศักราช 1200 ปี ในอียิปต์โบราณ และต่อมาได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องกับการพัฒนาเทคนิคใหม่ๆ โดยสมัยยุคกลางระหว่างศตวรรษที่ 5 ถึงศตวรรษที่ 15 ดาบถูกใช้เป็นอาวุธในเชิงรุก ต่อมาใช้สำหรับการรบในระยะประชิดตัว หลังจากฟันวิถีอาวุธปืนและพัฒนาการของดาบนั้น ดำเนินการ โดยต่อเนื่องมีใช้กันอย่างแพร่หลายทั้งเอเชียและยุโรป ต่อมาได้รับอิทธิพลของวัฒนธรรมประเพณีการต่อสู้จากยุโรป ซึ่งดาบกลายเป็นส่วนหนึ่งของการแต่งกายตามแบบของพลเรือน และในศตวรรษที่ 16 ดาบชนิดเรียวยาวตรง

เริ่มเป็นที่รู้จักกันในอิตาลี ศิลปะการใช้ดาบเริ่มแพร่หลายอย่างรวดเร็ว และถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือ พิสูจน์ความกล้าของอัศวิน ในสมัยโบราณดาบของอิตาลีได้แพร่หลายไปทั่วยุโรปซึ่งรูปร่างของ ดาบชนิดเรียวยาวตรงได้รับการปรับปรุงในศตวรรษที่ 18 ดาบเอเป่ได้ถูกสร้างขึ้นและแพร่หลายใน ประเทศฝรั่งเศส โดยอาวุธชนิดใหม่นี้เป็นผลารรวมของลักษณะเด่นๆ ของดาบอิตาลีและดาบ ฝรั่งเศส ซึ่งรูปแบบดาบของฝรั่งเศสเริ่มที่มีชื่อเสียงมากขึ้น กฎที่เป็นทางการส่วนใหญ่จึงใช้คำศัพท์ ในรูปแบบต่างๆ ของภาษาฝรั่งเศส ในศตวรรษที่ 19 การต่อสู้โดยทั่วไปเป็นสิ่งผิดกฎหมาย ทำให้ โรงเรียนสอนฟันดาบเปลี่ยนแปลงมาเป็นการสอนฟันดาบเพื่อการศึกษาและอุปกรณ์ ได้มีการ พัฒนาการใช้ถุงมือข้างที่ถือดาบการใส่เกราะอ่อน (พลาสติก) เพื่อป้องกันและใช้หน้ากากที่ถักด้วย เส้นตาข่ายเหล็ก (งานวิชาการสมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ ของ สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร, 2009, Giulio S. Roi and Diana Bianchedi, 2008) ต่อมามีการใช้ดาบในการควลดาบ ทำให้เกิดความสนใจที่นำไปสู่การจัดการฝึกอบรมในปี ค.ศ. 1896 ฟันดาบจึงเป็นกิจกรรมกีฬาที่ถูกป็นครั้งแรกในโอลิมปิกเกมส์ในเอเธนส์ (Giulio S. Roi and Diana Bianchedi, 2008) การฟันดาบในประเทศไทยเริ่มเข้ามาในสมัยรัชกาลที่ 4 และพัฒนาต่อเนื่องจนถึง ปี พ.ศ. 2508 กีฬาฟันดาบจึงได้รับความสนใจจากประชาชน และต่อมาได้รับความสนใจมากขึ้น จนสมาคมนักฟันดาบสมัครเล่นฯลฯ ได้ก่อตั้งขึ้นและได้แพร่หลายไปในต่างประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2513 กีฬาฟันดาบได้ประสบความสำเร็จและแพร่หลาย แต่ทั้งนี้ยังมีอยู่เฉพาะในเมืองหลวง แต่ในส่วนภูมิภาคนั้นยังไม่ได้รับความนิยมน ซึ่งองค์การส่งเสริมกีฬาแห่งประเทศไทยปัจจุบัน เปลี่ยนเป็นการกีฬาแห่งประเทศไทยได้เริ่มให้การสนับสนุนกีฬาในด้านต่างๆ ทำให้เยาวชนเริ่ม สนใจในการฟันดาบ ต่อมามีการก่อตั้งสมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทยและมีการดำเนิน กิจกรรมฟันดาบในมหาวิทยาลัยรวมทั้งสถาบันการศึกษาของทหาร กีฬาฟันดาบจึงเริ่มได้รับความ นิยมเพิ่มขึ้น ทั้งนี้สมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ ของสมเด็จพระบรม โอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร ได้จดทะเบียนก่อตั้งสมาคมฯ และสหพันธ์สมาชิกของ โอลิมปิก ในวันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2510 และ 19 มกราคม พ.ศ. 2511 ได้เข้าเป็นสมาชิกของสหพันธ์กีฬา ระหว่างชาติ ต่อมาใน พ.ศ. 2516 เข้าเป็นสมาชิกของสหพันธ์ฟันดาบแห่งเอเชีย (Federation International d Escribe: FIE) ปัจจุบันกีฬาดาบสากลมีการขยายตัวมากขึ้นจนเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นใน ประเทศไทย โดยมีการกระจายความรู้จากกรุงเทพไปสู่ภูมิภาคต่างๆ ในการให้ความรู้ของกฎ กติกา การฝึกซ้อม การจัดโครงการขยายฐาน การเล่นกีฬาฟันดาบสู่ภูมิภาคและมีการจัดการแข่งขันเพิ่มขึ้น ในทุกประเภทดาบมีการจัดส่งนักกีฬาเข้าร่วมการแข่งขันระดับชาติ ระดับนานาชาติ และมีการ อบรมผู้ตัดสินทุกๆ ปี ในทุกๆ ระดับ ซึ่งปัจจุบันมีสมาชิกชมรมดาบที่ขึ้นทะเบียนกับสมาคมฟันดาบ ทั้งหมด 44 ชมรมทั่วประเทศ เพื่อส่งเสริมและสร้างกีฬาเพื่อความเป็นเลิศ (เอกสารการปฏิบัติ สมาคมฟันดาบประจำปี 2556) ซึ่งรัฐบาลได้เห็นความสำคัญของฟันดาบสากลด้วยการสนับสนุน งบประมาณ เพื่อส่งเสริมให้เป็นศูนย์กลางจัดกิจกรรมกีฬาของเอเชียเป็นจำนวนเงิน 13,484 ล้านบาท

และเพื่อสร้างและพัฒนากีฬาอย่างเป็นระบบเป็นจำนวนเงิน 10,571 ล้านบาท และยกระดับบุคลากรกีฬาสู่ระดับนานาชาติเป็นจำนวนเงิน 1,945 ล้านบาท รวมเป็นงบประมาณทั้งหมด 26,000 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬายุทธศาสตร์สร้างกีฬาไทยสู่ความเป็นเลิศ, 2552 - 2559) และสนับสนุนให้เกิดโครงการหนึ่งสมาคมหนึ่งรัฐวิสาหกิจ “รัฐวิสาหกิจรวมพลังกีฬา ไทยเข้มแข็ง” โดยในส่วนของสมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทยนั้น มีธนาคารกรุงไทยเป็นผู้สนับสนุน (เอกสารการปฏิบัติสมาคมฟันดาบประจำปี 2555)

ซึ่งปัจจุบันมีการให้ความสนใจต่อการเล่นกีฬาเพิ่มมากขึ้น จนเป็นอุตสาหกรรมเชิงพาณิชย์ และมีการแข่งขันสูงมากขึ้น ผู้บริโภคมีการเล่นกีฬาที่แตกต่างกันจำนวนมาก และเลือกตามความสนใจรวม ทั้งเลือกตามความบันเทิงที่ต้องการขององค์กรกีฬา จึงจำเป็นต้องพัฒนาและหาแนวทางในการจัดการตราสินค้า เพราะเป็นกลยุทธ์ที่จะรักษาองค์กรกีฬาได้ในระยะยาว เพื่อรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน (Julie A. et al, 2006) การตลาดทางการกีฬาถูกนำมาใช้กับตราสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าให้กับผู้บริโภคในเรื่องการ โปร โมชั่น การสนับสนุนและการได้รับผลประโยชน์ โดยผ่านกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณาในสนามกีฬา ซึ่งการตลาดทางการกีฬาเป็นสิ่งที่เติบโตไปพร้อมๆ กับองค์กรกีฬา (Scott Robinson & Adrian France, 2011) ซึ่งการใช้เครื่องมือในการส่งเสริมและพัฒนากลยุทธ์ในการจัดการตราสินค้ากีฬานั้น จำเป็นต้องใช้การสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจขององค์กรให้เกิดขึ้นในใจของกลุ่มเป้าหมาย การวางแผนการสื่อสารการตลาด ซึ่งการสื่อสารการตลาดนั้นมีความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และคุ้นเคยกับกลุ่มเป้าหมายด้วยการสร้างคุณลักษณะที่โดดเด่นให้กับตราสินค้าของสมาคมกีฬา และช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และทั้งนี้การใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร จะช่วยให้เข้าถึงข้อมูลผู้บริโภคเกี่ยวกับทีมกีฬาและนักกีฬาผ่านช่องทางการสื่อสาร เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ เป็นต้น ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงและมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา ซึ่งกีฬานั้นจำเป็นที่จะต้องตระหนักถึงผลกำไรและให้ความสนใจต่อการมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าในตราสินค้าของสมาคมกีฬา เพราะตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะช่วยปกป้องทีมกีฬาจากความแปรปรวนในผลการแข่งขันได้ ถึงแม้ว่าทีมกีฬาจะแพ้แต่ไม่ได้หมายความว่าตราสินค้าของสมาคมกีฬาจะแพ้ และขาดทุนตาม ซึ่งการยกระดับคุณค่าตราสินค้าของทีมกีฬาเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการตลาดและช่วยให้เกิดการเชื่อมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การสร้างและใช้ประโยชน์จากตราสินค้าของสมาคมกีฬา เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากสำหรับองค์กรกีฬาที่ต้องการสร้างและการบำรุงรักษาในระยะยาว (Laci Wallace - Mcree, 2012), (Ioakimidis, 2007; Sanderson, 2009) ทั้งนี้สื่อสังคม เช่น เว็บไซต์ ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก มักใช้โดยนักกีฬาองค์กรกีฬาหรือกลุ่มแฟนคลับ (Durrett, 2009) สื่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารมีประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกีฬา (Williams & Chinn, 2010) ในฐานะที่เป็นสื่อทางสังคม และจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารออนไลน์ ในอนาคตจะใช้รูปแบบเหล่านี้ ซึ่งมีความสำคัญต่อการเข้าใจความต้องการ

ของผู้บริโภค (Kujath, 2011; Hatthew H. Zimmerman, 2010) การใช้การสื่อสารกีฬาโดยใช้กลยุทธ์การตลาดกีฬา เช่น การรายงานข่าวเหตุการณ์ที่เฉพาะเจาะจงของกีฬา การรายงานการแข่งขันผ่านเฟซบุ๊กนั้น ช่วยแสดงให้เห็นถึงการสื่อสารกับการจัดการตราสินค้านั้น ช่วยในการปลูกฝังความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ใช้สื่อสังคมผ่านเนื้อหาประสบการณ์ต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬาผ่านการปฏิสัมพันธ์ออนไลน์เรียลไทม์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกีฬาในการจัดการการแสดงตัวตนของตราสินค้า (Laci Wallace et al., 2011) โดยพิจารณาจากการสร้างคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬาฟื้นคาบจาก (Aaker, 1996), (Keller 1993), (Melissa Clark, 2007), (Julie A. Higgins, 2006), (Veeva Mat - hew et al., 2012), (Mosarrat Farhana, 2012), (Laci Wallace et al., 2012) ตราสินค้าเป็นรูปแบบที่มีความสำคัญสำหรับองค์กร เพื่อช่วยในการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬาในด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Brand Awareness) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Brand Image) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Brand Association) ความภักดีต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Brand Loyalty) และเพื่อให้เกิดประสิทธิผลและช่วยให้องค์กรกีฬานั้นประสบความสำเร็จ เพราะเป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าของสมาคมกีฬาและช่วยเพิ่มรายได้ให้องค์กรกีฬา เนื่องจากตราสินค้าของสมาคมกีฬานั้นเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่มีศักยภาพ และสามารถเพิ่มคุณค่าตราสินค้าขององค์กรกีฬา ให้เป็นส่วนหนึ่งที่มีส่วนสำคัญต่อองค์กรกีฬาในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ต่อการจัดการเอกลักษณ์ของตราสินค้าขององค์กรกีฬาได้อย่างต่อเนื่อง ในการสร้างและยกระดับคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา

ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการกีฬา (Strategic Sport Communication: SSCM) เพื่อศึกษาการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารในสื่อสังคม โดยใช้รูปแบบการกีฬาออนไลน์การสื่อสาร (The Model for Online Sport Communication: MOSC) ซึ่งจากการศึกษาผู้วิจัย พบว่า จากงานวิจัยของ (Laci Wallace - Mcree, 2012), (Pedersen et al., 2007) พบว่า การใช้หน้าเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์และมีปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับ นอกจากนี้ยัง พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wallace Mcree., 2012), (Seo and Green's, 2008) ในการใช้เพื่อการบริโภคออนไลน์กีฬา Motivation Scale for-Sport Online Consumption: MSSOC) เนื่องจากการแสดงความคิดเห็นพูดคุยบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคและองค์กรกีฬานั้นเป็นการสื่อสารสองทาง โดยเฉพาะการแสดงออกของแฟนคลับและความบันเทิง มีความสัมพันธ์อย่างมากกับการส่งข่าวสารผ่านเว็บไซต์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกีฬาที่ออนไลน์จะมีแรงจูงใจในการมีปฏิสัมพันธ์กับหน้าเว็บไซต์แบบ (Motivation Scale for Sport Online Co - nsumption: MSSOC) และมีความเชื่อมโยงกับการตลาดต่อผู้บริโภคที่ผ่านการปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ ซึ่งผลลัพธ์เหล่านี้มีความสำคัญที่ช่วยเชื่อมโยงความต้องการของผู้บริโภค การสื่อสารและกลยุทธ์การตลาด เป็นปัจจัยของการเกิดแรงจูงใจต่อผู้บริโภค และทั้งนี้พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Mark - Wysocki, 2012) การใช้งานของสื่อทางสังคมโดยทีมกีฬาอาชีพ

นั้น มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าจะต้องพึ่งพาแฟนคลับ เป็นสิ่งจำเป็นที่องค์กรกีฬาจะต้องเข้าใจในสิ่งที่แฟนคลับหรือผู้บริโภคต้องการ ซึ่งสื่อทางสังคมทำให้เกิดประสิทธิภาพสำหรับองค์กรกีฬา เพราะทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคต่อตราสินค้า และทั้งนี้ เนื่องจากสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ นั้น ยังไม่มีแผนประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนและปัจจุบันสมาคมมุ่งเน้นไปที่การเผยแพร่สื่อออนไลน์ (สมาคมฟุตบอลสมัครเล่นแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ ของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร. 2556 - 2560)

และผู้วิจัยศึกษาใช้กลยุทธ์การตลาดทางการกีฬา (Sports Marketing) และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับคุณค่าตราสินค้า โดยการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมายและทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และความคุ้นเคยกับตราสินค้าเนื่องจากช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า และมีผลกับการเชื่อมโยงคุณค่าตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค โดยผ่านผลิตภัณฑ์และบริการในการช่วยทำให้เกิดบุคลิกตราสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Eric C. Schwarz & Jason D. Hunter, 2008) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sam Fullerton and G. Russell Merz. (2008) ความหลากหลายของสื่อกิจกรรมพิเศษ อินเทอร์เน็ต และการใช้งานของสื่อสังคมกับเทคโนโลยีผ่านตราสินค้า จะส่งผลต่อความรู้สึกในใจของผู้ชมกีฬาที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งการตลาดทางการกีฬาเป็นการนำการตลาดมาปรับประยุกต์ใช้กับกีฬา เช่น บัตรเข้าชมการแข่งขันกีฬา และสามารถนำมาปรับใช้กับการตลาดกีฬาบนโลกไซเบอร์ในการขายตั๋ว และการกำหนดตำแหน่งแฟนคลับที่เกิดขึ้นจากการจัดกีฬา โดยใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการขายหรือการให้การสนับสนุน ด้วยการประยุกต์หลักการของการตลาดและกระบวนการสร้างคุณค่าตราสินค้าในการบริการกับผู้เข้าร่วมกีฬาและผู้ชม โดยศึกษา 4P ผลิตภัณฑ์กีฬา (Sport Product) ค่าใช้จ่ายในการเล่นกีฬา (Sport Price) ช่องทางทางการกีฬา (Place) การส่งเสริมทางการกีฬา (Sport Promotion)

และศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Equity) เพื่อศึกษาปัจจัยทั้งสี่ด้านของคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬาในด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Awareness) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Sport Association Perceived Quality) ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Image) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Association) ความภักดีต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Loyalty) เพราะตราสินค้าของสมาคมกีฬาเป็นความแข็งแกร่งของชื่อเสียง และภาพลักษณ์ขององค์กรกีฬาและตราสินค้า สามารถสร้างมูลค่ารวมและความได้เปรียบต่อการแข่งขัน ทั้งนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Julie A. Higgins. (2006), (Raggio & Leone, 2005) การจัดการทีมกีฬาอาชีพนั้น จำเป็นที่จะต้องตระหนักถึงผลกำไรและให้ความสนใจต่อการมุ่งเน้นการจัดการในตราสินค้า เพราะตราสินค้าของสมาคมกีฬาที่แข็งแกร่งจะช่วยปกป้องทีมกีฬาจากความแปรปรวนในผลการแข่งขัน ซึ่งถึงแม้ทีมกีฬาจะแพ้แต่ไม่ได้หมายความว่าตราสินค้าจะแพ้และขาดทุนตาม ซึ่งการยกระดับคุณค่าตราสินค้าของทีมกีฬานั้น

เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการตลาดทีมกีฬา และช่วยให้เกิดการเชื่อมกับผู้บริโภคของ กลุ่มเป้าหมาย การสร้างและใช้ประโยชน์จากตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญสำหรับองค์กร กีฬาที่ต้องการสร้างและการบำรุงรักษาในระยะยาว ดังนั้นจึงมีความจำเป็นสำหรับผู้บริหารกีฬาที่ จะต้องมีการพัฒนาต่อการเชื่อมโยงของตราสินค้าของสมาคมกีฬา ให้เป็นไปในเชิงบวกและการ สร้างความแข็งแกร่งของกีฬามาจากคุณค่าของตราสินค้าของสมาคมกีฬาที่แข็งแกร่ง เช่น สนามกีฬา บรรยากาศ ประวัติ โค้ช โลโก้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yosuke Tsuji. (2007), Brickson. (2000) ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความสัมพันธ์ขององค์กร รวมทั้งการสนับสนุนจากสมาชิกที่มีความ เชื่อมโยงสัมพันธ์กับกลุ่ม จะช่วยสร้างแรงจูงใจให้บุคคลตอบสนองต่อองค์กรได้ดี

ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการกีฬา (Strategic Sport Communication: SSCM) และกลยุทธ์การตลาดทางการกีฬา (Sports Marketing) รวมทั้งแนวคิด เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Equity) โดยนำมาบูรณาการ เพื่อ ศึกษาการใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการกีฬาในสื่อสังคมออนไลน์ต่อคุณค่าตราสินค้าของ สมาคมกีฬา เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคที่เกี่ยวข้องและเพื่อนำเสนอแผนการสื่อสารการตลาดทางการ กีฬาของสมาคมฟุตบอลสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ

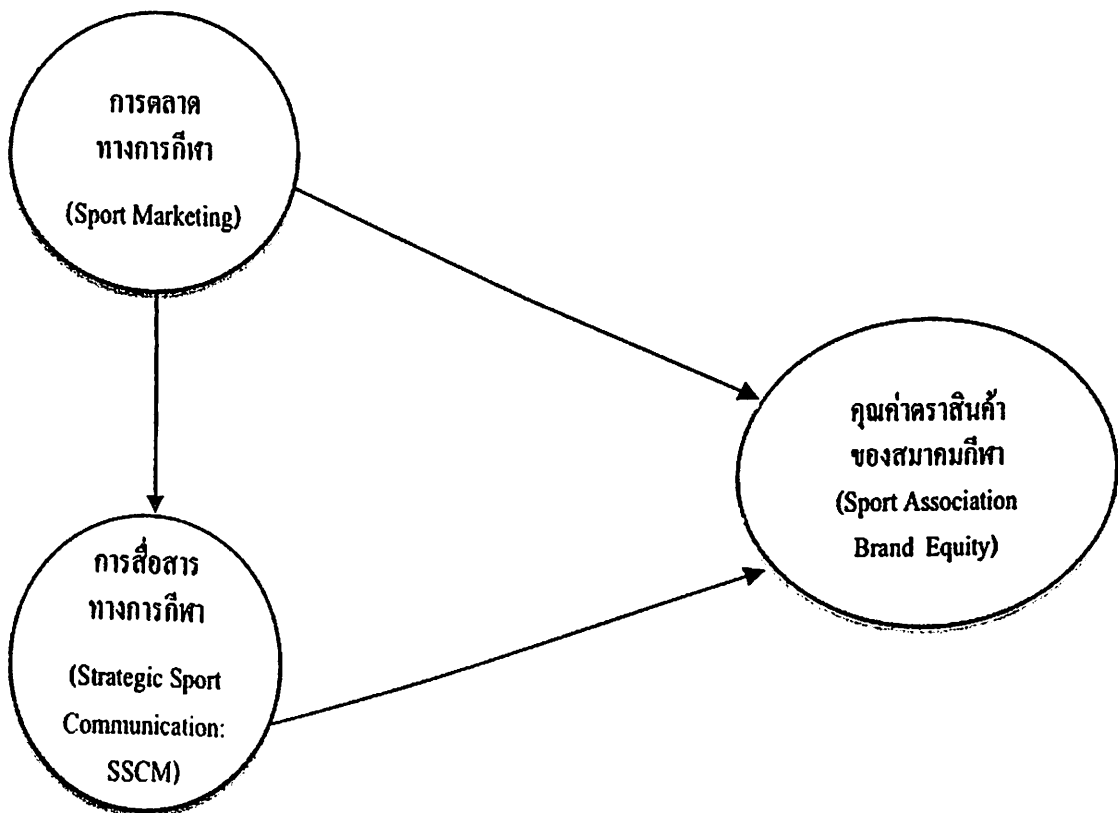
## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคที่เกี่ยวข้องการสื่อสารทางการกีฬาและการตลาดทางการกีฬาของ สมาคมฟุตบอลสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการกีฬาและการตลาดทางการกีฬาต่อการจัดการ คุณค่าของสมาคมฟุตบอลสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ

## 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และปัจจัยที่ เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดทางการกีฬา ของสมาคมฟุตบอลสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ โดย ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยทั้งของต่างประเทศและในประเทศ เพื่อนำมา พัฒนาเป็นกรอบแนวคิด โดยการสร้างกรอบแนวคิดนั้น ผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร ทางการกีฬา (Strategic Sport Communication: SSCM) โดยศึกษาในบริบทของรูปแบบการสื่อสาร กีฬาออนไลน์ (The Model for Online Sport Communication: MOSC) ของ Pedersen, Miloch และ Laucella. (2007) ในการนำมาอธิบายการสื่อสารออนไลน์และใช้การบริโภคออนไลน์กีฬา Motivation Scale for Sport Online Consumption: MSSOC) เพื่อการศึกษา การแสดงความคิดเห็น การพูดคุย ของผู้บริโภคองค์กรกีฬาและแรงจูงใจในการมีปฏิสัมพันธ์กับหน้าเว็บไซต์ ซึ่งเป็นการ สื่อสารสองทางตามแนวคิด ของ Seo and Green's. (2008) ซึ่งเป็นผู้พัฒนามาจากกลยุทธ์การสื่อสาร

ทางการกีฬา (Strategic Sport Communication: SSCM) และผู้วิจัยใช้แนวคิดจากงานวิจัยของ Yoo and Donthu. (2001) และ Yoo, Donthu and Lee. (2000) จากงานวิจัยของ Laci Wallace - Mcree. (2012) และจากงานวิจัยของ Hui - Chu. (2007) ในการศึกษาการตลาดทางการกีฬา ประกอบด้วย 4 P ผลิตภัณฑ์กีฬา (Sport Product) ค่าใช้จ่ายทางการกีฬา (Sport Price) ช่องทางทางการกีฬา (Sports Place) การส่งเสริมทางการกีฬา (Sport Promotion) โดยจะใช้มาตรวัดตาม Seo and Green's (2008) ที่ศึกษาการวัดแรงจูงใจ เพื่อการบริโภคกีฬาออนไลน์ (Motivations Scale for Online Sport Consumption: MSSOC) จากงานวิจัยของ Won Jae Seo and B. Chris tine Green. (2008) และ Robin Hardin et al. (2012) ซึ่งเป็นมาตรวัดการสื่อสารทางการกีฬาในสื่อออนไลน์ และผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Equity) ตามงานวิจัยของ Yoo and Donthu. (2001) และ Yoo, Donthu and Lee. (2000) ซึ่ง Yoo and Donthu. (2001) ซึ่งมีการพัฒนาตัวแปรมาจาก Aaker. (1991) โดยมีปัจจัยดังนี้ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Awareness) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Image) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Association) ความภักดีต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Loyalty) โดยจะแสดงไว้ดังภาพประกอบที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

### คำถามการวิจัย

1. ปัญหาอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการกีฬาและการตลาดทางการกีฬา ของสมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ เป็นอย่างไร
2. ความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการกีฬาและการตลาดทางการกีฬาต่อการจัดการคุณค่าของสมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ เป็นอย่างไร

### 1.4 สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานข้อที่ 1 การตลาดทางการกีฬามีผลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา
- สมมติฐานข้อที่ 2 การตลาดทางการกีฬามีผลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา
- สมมติฐานข้อที่ 3 การตลาดทางการกีฬามีผลทางตรงต่อการสื่อสารทางการกีฬา
- สมมติฐานข้อที่ 4 การสื่อสารทางการกีฬามีผลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา

### 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณค่าตราสินค้าและการสื่อสาร ของสมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ ในพระราชูปถัมภ์ ของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร (ส.พ.ท.) ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

#### 1. ขอบเขตด้านประชากร

- 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริหารทั้งประเทศไทยและต่างประเทศและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการดำเนินงาน ของสมาคมฟันดาบแห่งประเทศไทยฯ
- 2) การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกจากชมรมดาบสากลสังกัดต่างๆ ที่ขึ้นทะเบียนถูกต้องตามระเบียบ ของสมาคมฟันดาบแห่งประเทศไทยฯ 44 ชมรม

#### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัญหาอุปสรรคที่เกี่ยวข้องและความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดทางการกีฬา ต่อการจัดการคุณค่าของสมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ ซึ่งผู้วิจัยสามารถอธิบายขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัย ได้ดังนี้

1) การสื่อสารทางการกีฬา (Strategic Sport Communication: SSCM) ในบริบทของรูปแบบการสื่อสารกีฬาออนไลน์ (The Model for Online Sport Communication: MOSC) และใช้การบริโภคออนไลน์กีฬา Motivation Scale for Sport Online Consumption: MSSOC) ประกอบไปด้วย Facebook และ Web site

2) กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ในการตลาดทางการกีฬา (Sports Marketing) โดยศึกษา 4P ผลิตภัณฑ์กีฬา (Sport Product) ค่าใช้จ่ายในการเล่นกีฬา (Sport Price) ช่องทางทางการกีฬา (Place) การส่งเสริมทางการกีฬา (Sport Promotion)



3) คุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Equity) ซึ่งการสร้างคุณค่าตราสินค้าเป็นรูปแบบที่มีความสำคัญสำหรับองค์กรกีฬา เพื่อช่วยในการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าได้ ดังนี้ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Awareness) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport - Association Brand Image) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Association) รวมทั้งความภักดีต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Loyalty)

### 3. ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแบบการสื่อสารการตลาดทางการกีฬา ของสมาคมฟุตบอลสมัครเล่นแห่งประเทศไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2556 - 2558

#### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัญหาอุปสรรคและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดทางการกีฬา ของสมาคมฟุตบอลสมัครเล่นแห่งประเทศไทย
2. สามารถหาความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดทางการกีฬาต่อการจัดการคุณค่าของสมาคมฟุตบอลสมัครเล่นแห่งประเทศไทย
3. สามารถนำไปเป็นแผนการสื่อสารการตลาดทางการกีฬาต่อการจัดการคุณค่าของสมาคมฟุตบอลสมัครเล่นแห่งประเทศไทย ได้

#### 1.7 นิยามศัพท์

คุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Equity) หมายถึง คุณค่าเพิ่มที่ตราสินค้าของสมาคมกีฬาได้สร้างให้กับสินค้า หรือบริการที่ได้เกิดขึ้นจากความคิดความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภคหรือนักกีฬาที่ผ่านการรับรู้ข้อมูล และมีประสบการณ์ต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา ซึ่งตราสินค้าของสมาคมกีฬาจะมีส่วนร่วมต่อองค์กรกีฬาในการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ และสามารถปกป้ององค์กรกีฬาจากคู่แข่ง (Aaker & Joachimsthaler, 2000., American Association of Advertising Agencies, 2011., Julie A. Higgins, 2006) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

1. การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Awareness) หมายถึง การที่บุคคลสามารถระลึกถึงตราสินค้าของสมาคมกีฬา หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้าของสมาคมกีฬาที่อยู่ใจ โดยผ่านประสบการณ์การรับรู้ถึงคุณภาพและการบริการที่ดี (Melissa Clark, 2007., Julie A. Higgins, 2006., Veeva Mathew et al., 2012., Mosarrat Farhana, 2012)

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง การที่บุคคลได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพโดยผ่านประสบการณ์ที่ดี ทั้งด้านคุณภาพและการบริการที่มีต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา เช่น รูปแบบ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ที่ทำให้นักกีฬาหรือผู้บริโภคได้รับ และทำให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า Julie A. Higgins. (2006)., Yoo and Donthu. (2001), Atilgan, Aksoy and Akinci. (2005), Tong and Hawley. (2009)

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Image) หมายถึง ความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสินค้าหรือบริการของสมาคมกีฬา (Melissa Clark, 2007., Julie A. Higgins, 2006., Veeva Mathew et al., 2012., Mosarrat Farhana, 2012)

4. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Association) หมายถึง การที่บุคคลเกิดความทรงจำที่ดีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าของสมาคมกีฬา และก่อให้เกิดคุณค่าในตราสินค้าของสมาคมกีฬารวมไปถึงการบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งจะเชื่อมโยงต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬาและองค์กรกีฬาได้ ทั้งยังสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจได้อย่างยั่งยืน (Melissa Clark, 2007., Julie A. Higgins, 2006., Veeva Mathew et al, 2012., Mosarrat Farhana, 2012)

5. ความภักดีต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Loyalty) หมายถึง การที่บุคคลมีความภักดีต่อตราสินค้าที่เกิดจากประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าของ สมาคมกีฬา และเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าของสมาคมกีฬา ที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำในระยะยาว (Melissa Clark, 2007., Julie A. Higgins, 2006., Veeva Mathew et al., 2012., Mosarrat Farhana, 2012)

การตลาดทางการกีฬา (Sports Marketing) หมายถึง กลยุทธ์การตลาดทางการกีฬาเพื่อใช้ในการวางแผนของสมาคมกีฬา (Sam Fullerton & G. Russell Merz, 2008., Laci Wallace - Mcree , 2012., Scott Robinson & Adrian France, 2011., Nitin Singh, 2013) ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบ 3 ด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์กีฬา (Sport Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (Sangwon Lee, Moonhee Cho, 2011., Elkin, 2011., Laci Wallace - Mcree, 2012 Nafaa JABEUR, 2013., Robin Hardin, 2012., Christensen, 2006., Groza etal, 2012., Sohn et al., 2012., Charles R. 2012., Zdravkovis ocTill, 2012., Sam Fullerton & G. Russell Merz, 2008)

2. ค่าใช้จ่ายทางการกีฬา (Sport Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน จากการกำหนดราคาตามตลาด, ตามต้นทุน, หรือการกำหนดราคาตามลูกค้า เพื่อกำหนดว่าสินค้าหรือค่าใช้จ่ายนั้นมีราคาเท่าไร (Michael Chih, 2010., Cornwell, 2008 Laci Wallace - Mcree, 2012., Christensen, 2006., Groza etal, 2012., Sohn et al., 2012., Charles R. 2012., Zdravkovis ocTill, 2012., Sam Fullerton & G. Russell Merz, 2008)

3. ช่องทางทางการกีฬา (Sport Place) หมายถึง ช่องทางการเผยแพร่ข่าวสาร ช่องทางในการจัดกิจกรรม คือ ท่าเล ที่ตั้ง สถานที่ สนามแข่ง สนามฝึกซ้อม (Michael Chih, 2010., Cornwell, 2008 Laci Wallace -Mcrec, 2012., Christensen, 2006., Groza etal, 2012., Sohn et al., 2012., Charles R. 2012., Zdravkovis ocTill, 2012., Sam Fullerton & G. Russell Merz,2008)

4. การส่งเสริมทางการกีฬา (Sport Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภค เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ และเตือนความทรงจำ ให้เกิดความเชื่อถือ หรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรกีฬา เช่น มีภารกิจ การอบรม event การจัดการแข่งขันที่เป็นไปตามมาตรฐานสากลของสมาคมกีฬานั้นๆ เป็นต้น (Sangwon Lee, Moonhee Cho, 2011., Elkin, 2011., Laci Wallace-Mcree, 2012 Nafaa JABEUR, 2013., Robin Hardin, 2012., Christensen, 2006., Groza etal, 2012., Sohn et al., 2012., Charles R. 2012., Zdravkovis ocTill, 2012., Sam Fullerton & G. Russell Merz,2008)

การสื่อสารการกีฬา (Strategic Sport Communication: SSCM) หมายถึง กลยุทธ์ที่ใช้การบูรณาการ การสื่อสารทางด้านการกีฬาเป็นการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคและองค์กรกีฬาที่เฉพาะเจาะจงในเรื่องของการสื่อสารกีฬาออนไลน์ (The Model for Online Sport Communication: MOSC) และการจัดการที่เหมาะสมของสื่อทางสังคมเหล่านี้ จะก่อให้เกิดการสื่อสารของตราสินค้าในรูปแบบการกีฬาออนไลน์ (Paul M. Pedersen, 2012., O’Hair, Friedrich, and Dixon, 2011., Conrad & Poole, 2012., Robin Hardin, 2012., Pedersen, Miloch and Laucella, 2007., Stoldt, Dittmore & Branvold, 2012., Pedersen , Miloch, Laucella, 2011) ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบ 2 ด้าน ดังนี้

1. เฟซบุ๊ก หมายถึง การใช้บริการบนอินเทอร์เน็ตที่สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้ facebook คนอื่นๆ ในการตั้งคำถามและการตอบคำถาม การโพสต์รูปภาพ การโพสต์คลิปวิดีโอ การเขียนบทความหรือบล็อก การแชท หรือพูดคุยในทันที การเล่นเกมสเบบ ซึ่ง facebook เป็นเครือข่ายสังคมหรือชุมชนออนไลน์ในการสร้างเครือข่ายทางสังคม (Laci Wallace - Mcrec, 2012., Pedersen et al., 2007., Pages Product Guide, 2009 Bulmer & DiMauro, 2010., Robin Hardin, 2012)

2. เว็บไซต์ หมายถึง เป็นที่อยู่ของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ ซึ่งมาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารและสื่อประสม เช่น ภาพ เสียง ข้อความ ที่แต่ละหน่วยงานเก็บไว้ในเว็บเพจ (Web Page) ที่แต่ละหน้าของเว็บเพจมีการเชื่อมโยงถึงกัน และเรียกเว็บหน้าแรกว่า โฮมเพจ (Home Page) ซึ่งจะมีส่วนประกอบของเว็บเพจ คือ ข้อความ (Text) กราฟิก (Graphics) มัลติมีเดีย (Multimedia) และลิงก์ (Link) (Youngjin Hur, 2011., Seo et al., 2007., Pedersen , Miloch ,Laucella , 2011., Laci Wallace - Mcrec, 2012., Juan D. Velasquez, 2012)