

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณค่าตราสินค้าและการสื่อสาร ของสมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ ของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร (ส.ฟ.ท) โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดทางการกีฬาของสมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ 2) เพื่อหาความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดทางการกีฬาต่อการจัดการคุณค่า ของสมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์สังเคราะห์และสามารถเรียบเรียงรายละเอียดได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา
- 2.2 กลยุทธ์การตลาดทางการกีฬา
- 2.3 กลยุทธ์การสื่อสารทางการกีฬา

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Equity)

1. ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

อุตสาหกรรมกีฬามีการใช้การสื่อสารตราสินค้าของสมาคมกีฬา เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยผ่านวัฒนธรรมของการเล่นกีฬา เพื่อให้เกิดเป็นประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์แต่เป็นประสบการณ์ (Laci Wallace, 2012) และจากงานวิจัยของ Keller & Lehmann. (2005) พบว่า การสร้างตราสินค้าของสมาคมกีฬามีความสำคัญมากในการจัดการต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา ทั้งในส่วนที่เป็นผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งงานวิจัยของ Marija Jankovic. (2012) กล่าวว่า กระบวนการมีส่วนร่วมของการตลาดทางการกีฬาจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารแบบบูรณาการของการตลาดของทุกองค์ประกอบในการสื่อสาร เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายและสินค้านั้นจะต้องเป็นมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ดีราคาที่ดี และการสื่อสารจะช่วยในการพัฒนาตราสินค้าบริการหรือความรู้เกี่ยวกับองค์กรกีฬา เช่น การจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อให้ตราสินค้าของสมาคมกีฬาเป็นที่รู้จัก โดยการเลือกใช้สื่อและช่องทางในการส่งเสริมซึ่งจะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรกีฬาและเกิดผลกระทบต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬาและงานวิจัยของ Upendra Kumar Maurya. (2012) ได้บอกว่า (Kapferer, 2004) กล่าวว่า ไร่ว่า ตราสินค้า คือ สิ่งที่มีอยู่ทั่วไปทั้งเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การกีฬา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hongquan Li, Houzh ong Jin & Guoying Yuan. (2010) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ทั้งที่เป็น

ตัวผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งจากมุมมองของลูกค้าจะเกิดความรู้ ความเข้าใจและมีทัศนคติต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา ซึ่งจะมีผลกระทบที่แตกต่างกันของความรู้ต่อตราสินค้าในการตอบสนองของผู้บริโภค เช่น ในการรับรู้ตราสินค้าในโอลิมปิกเกมส์ 1992 ที่ประเทศบาร์เซโลนา บริษัทเล็กที่จะให้การสนับสนุนของทีมชาติจีนในกีฬาโอลิมปิกทุกครั้ง ซึ่งบริษัทผู้นำของตราสินค้ากีฬาและการเซ็นสัญญากับนักกีฬาที่มีชื่อเสียงเพื่อความร่วมมือเชิงกลยุทธ์กับกีฬาลีก เช่น F1 ซึ่งตราสินค้าโดยเริ่มแรกในศตวรรษที่ยี่สิบนั้น ได้รับการยอมรับที่จะต้องแยกความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์และมีนักวิจัย เช่น Keller และ Aaker ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้ากับผู้บริโภคและในทศวรรษที่ผ่าน ตราสินค้าของสมาคมกีฬานั้นมีทั้งสินค้าอุปโภคบริโภคในอุตสาหกรรมบริการซึ่ง Aaker พบว่า ตราสินค้าแบ่งออกเป็นเชิงเชื่อมโยงของตราสินค้า ความภักดีของตราสินค้า การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ต่อสมาคมกีฬาที่มีคุณภาพ และเมื่อตราสินค้าของสมาคมกีฬาเกิดขึ้นอยู่ในใจของผู้บริโภค โดยคุณภาพจะเกิดจากการรับรู้และจะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีเหตุผลที่จะซื้อหรือเลือกตราสินค้าดังกล่าวมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งตราสินค้าของสมาคมกีฬานั้นมีส่วนช่วยให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง และการมีประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้าจะช่วยเพิ่มคุณภาพ และช่วยให้เกิดการรับรู้ต่อตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น แต่ทั้งนี้จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไปตามแต่ละสมาคมกีฬา เพื่อที่จะช่วยให้เข้าใจและสามารถจัดการด้วยการใช้เทคนิคการจัดการตราสินค้า ทั้งนี้ Keller มองว่า หากเป็นธุรกิจจะต้องให้ความสนใจในคุณภาพของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าในเรื่องของการรับรู้ต่อตราสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพราะการรับรู้ตราสินค้านั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าของสมาคมกีฬา เพราะเมื่อถูกกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ต่อตราสินค้า การระลึกถึงตราสินค้าจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ เพราะภาพลักษณ์จะเกิดจากทัศนคติ ความรู้สึก ทั้งที่เป็นนามธรรมและไม่เป็นนามธรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นสัญลักษณ์ โลโก้ บริการ ซึ่งนักวิจัยและนักการตลาด เช่น Kotler & Aaker ได้สนใจและศึกษาทั้งได้ให้คำจำกัดความของตราสินค้าไว้ใน ค.ศ. 1991 และ Keller ได้ศึกษาไว้ใน ค.ศ. 1993 ตราสินค้านั้นเริ่มมีการพัฒนาและให้ความสนใจต่อคุณค่าของตราสินค้าเป็นอย่างมากใน ปี ค.ศ. 1988 เกิดความตื่นตัวในเรื่องของคุณค่าตราสินค้ามากขึ้นและต่อมาในปี ค.ศ. 1990 เกิดการสื่อสารตราสินค้าผ่านทางโฆษณามากขึ้น ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีทางเลือกในการรับข่าวสารมากขึ้น ดังนั้นตราสินค้าจำเป็นต้องมีการพัฒนาและมีวิธีการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตราสินค้าของสมาคมกีฬา เพื่อที่จะต้องการให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและทำให้องค์กรกีฬาสามารถเพิ่มกำไรหรือเพิ่มจำนวนของผู้สนับสนุนได้ และปัจจุบันตราสินค้ามีความจำเป็นและความสำคัญอย่างมากต่อทุกหน่วยงาน เพราะสามารถสร้างความเชื่อมโยงต่อทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า

ซึ่งสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ให้คำนิยามหรือคำจำกัดความของตราสินค้าไว้ว่า หมายถึง สัญลักษณ์ ป้าย หรือดีไซน์ หรือทุกอย่างที่รวมกันเพื่อเป้าหมายในการบอกความเป็นตัวตนของสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยผู้ขายตั้งแต่หนึ่งคนหรือเป็นกลุ่มที่ต้องการการแบ่งแยกสินค้า หรือบริการของตนให้แตกต่างจากสินค้า หรือบริการของกลุ่มอื่นๆ ซึ่งตราสินค้าช่วยให้เกิดคุณค่าทั้งที่เป็นนามธรรมที่นอกเหนือไปจากประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Schultz and Schultz (2004) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ เครื่องหมายทางการค้า หรือสัญลักษณ์ หรือการออกแบบที่เป็นการระบุถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขาย องค์กร บริษัท เพื่อทำให้สินค้าของเกิดความแตกต่างจากคู่แข่งกัน โดยผ่านการส่งเสริมการตลาดเพื่อจะช่วยให้ตราสินค้าอยู่ในใจของลูกค้าและส่งผลให้เกิดการยอมรับในคุณค่าตราสินค้าทั้งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ และจากงานวิจัยของ Upendra Kumar Maurya. (2012), (Kotler, et al, 1996, 2009), (Aaker, 1991) กล่าวไว้ว่า ตราสินค้านั้น คือ กลุ่มสินทรัพย์หรือหนี้สินอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับสัญลักษณ์ ซึ่งจะเพิ่มคุณค่าให้แก่องค์กรหรือบริษัทและรวมไปถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและมุมมองของกลุ่มเป้าหมาย จะมองว่าตราสินค้าเป็นความคิดของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้า และจากงานวิจัยของ Francisco Guzm-an. (2008) พบว่า Kotler (2000) ได้นิยามความหมายไว้ว่า ตราสินค้าประกอบไปด้วย 1) รูปร่างภายนอกที่ก่อให้เกิดการจดจำ 2) ประโยชน์ที่สามารถจับต้องได้ 3) คุณค่าที่ไม่สามารถจับต้องได้ 4) บุคลิกภาพที่ส่งมอบให้กับผู้ใช้ 5) สินค้าสามารถบอกถึงลักษณะของผู้ใช้ 6) สามารถเป็นตัวแทนทางวัฒนธรรม และทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tobias Laue Friis, (2009) พบว่า (Aaker, 2002) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นชุดที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่จะช่วยสร้างหรือรักษาสมาคมองค์กร และบ่งบอกถึงสัญญาับลูกค้าที่มาจากสมาชิกขององค์กร และจากการทำงานวิจัยของ Mohammad Taleghani & Meysam Almasi. (2011) พบว่า (Jones, 2005) ได้กล่าวว่า ตราสินค้าที่สมบูรณ์แบบจะกำหนดมูลค่าของตราสินค้าโดยตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็นสามประเภท 1) ตราสินค้าที่เกิดจากจิตใจหรือผลกระทบขอตราสินค้าที่เกิดจากจิตสำนึกของผู้บริโภค 2) ตราสินค้าที่เกิดจากพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภคกับตราสินค้า 3) ผลกระทบทางการเงินของตราสินค้าที่แสดงออกผ่านผลตอบแทนการลงทุน กำไร การหมุนเวียน อัตราส่วนราคาต่อกำไร ของตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นนั่นว่ามีคุณค่าเป็นตราที่ผู้บริโภคมิทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้น Farquhar. (1989) ตราสินค้าเป็นความแข็งแรงของชื่อและภาพขององค์กรจากการกำหนดตราสินค้าว่า มูลค่าเพิ่มที่ได้รับจากตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ Aaker's (1991) model, Kotler and Armstrong (2001) ได้กำหนดตราสินค้าว่า เป็นคุณค่าของตราสินค้าที่เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงต่อการรับรู้ชื่อที่มีคุณภาพและการรับรู้ต่อการเชื่อมโยงของตราสินค้า ตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่มีผลต่อการรับรู้และความภักดีของลูกค้าที่มีคุณภาพของตราสินค้าและสินทรัพย์อื่นๆ Keller (1993) ตราสินค้าสามารถสร้างมูลค่ารวมและช่วยสร้างความได้เปรียบต่อการแข่งขัน

ให้กับบริษัทได้เป็นอย่างดีและจากการศึกษา พบว่า งานวิจัยของ Elena Delgado et al. (2005), Melissa Clark. (2007), Yosuke Tsuji. (2007), Veeva Mathew et al. (2012), Mosarrat Farhana. (2012), (Keller, 1993) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้านั้นเกิดมาจากกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าที่มีความต่างกันในการรับรู้ และตอบสนองต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้ายังรวมไปถึงการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าต่อองค์กร ซึ่งหมายถึง การมุ่งให้ความสนใจต่อมุมมองของผู้บริโภคกับองค์ประกอบของตราสินค้า ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้ายังเกิดจากการที่กลุ่มเป้าหมายมีความคุ้นเคยและความทรงจำ และจากงานวิจัยของ Veeva Mathew.(2012) พบว่า (Aaker - er 1991, 1996; Keller 1993). Aaker (1991) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นชุดของสินทรัพย์และหนี้สินต่างๆ ที่เกิดการเชื่อมโยงกับตราสินค้า เช่น ชื่อและสัญลักษณ์ที่เพิ่มหรือลบออกจากค่าที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการของบริษัท หรือให้กับลูกค้าของบริษัท และนอกจากนี้งานวิจัยของ Upen - dra Kumar Maurya. (2012) ได้บอกว่า (Kapferer, 1992, 2004) กล่าวว่า ตราสินค้ามีความหมายมากกว่าผลิตภัณฑ์เป็นการรับรู้จากข้อมูลและประสบการณ์ที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตราสินค้า และตราสินค้าต้องมีส่วนร่วมขององค์กรในระยะยาวจะต้องช่วยสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ และสามารถปกป้องบริษัทหรือองค์กรจากคู่แข่งได้ ซึ่งความรู้ต่อตราสินค้ามีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ 1) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า หมายถึง การที่กลุ่มเป้าหมายระลึกได้ถึงตราสินค้า เช่น การระลึกได้ถึงความชอบ 2) ภาพลักษณ์ในตราสินค้า หมายถึง กลุ่มความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงไปสู่ตราสินค้า เช่น ความทรงจำที่แตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบุคคลที่อยู่ในองค์กรและความทรงจำที่มีต่อตราสินค้า เป็นต้น

ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีนักวิจัยและนักวิชาการ ได้ให้ความหมาย หรือ คำจำกัดของคุณค่าตราสินค้าไว้ดังนี้ ตารางที่ 2.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

ตารางที่ 2.1 แสดงความหมายของคุณค่าตราสินค้า

นักวิจัย/นักวิชาการ	ค.ศ.	หมายของคุณค่าตราสินค้า
Aaker	1991	สินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ชื่อ และสัญลักษณ์ที่เพิ่มหรือลบออกจากคุณค่าที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการที่บริษัทและองค์กรมอบหรือให้กับลูกค้าของ
Keller	1993	ผลที่แตกต่างกันของต่อความรู้ตราสินค้าในการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการตลาดของตราสินค้านั้น เกิดมาจากกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าที่มีความต่างกันในการรับรู้และตอบสนองต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้ายังรวมไปถึงการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าต่อองค์กร

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

นักวิจัย/นักวิชาการ	ค.ศ.	หมายของคุณค่าตราสินค้า
Kotler	2003	ชื่อ คำ ป้าย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบหรือการรวมกันด้วยความตั้งใจที่จะระบุตัวตนของสินค้าและการบริการของกลุ่ม ของผู้ขายและระบุความแตกต่างจากคู่แข่ง
Kapferer	2004	มีความหมายมากกว่าผลิตภัณฑ์เป็นการรับรู้จากข้อมูล และประสบการณ์ที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตราสินค้า และตราสินค้า ต้องมีส่วนร่วมขององค์กรในระยะยาวจะต้องช่วยสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ และสามารถปกป้องบริษัทหรือองค์กรจากคู่แข่งขั้นได้
Aaker & Joachimsthaler	2000	ตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ การรับรู้ว่ามีคุณภาพและเกิดความสัมพันธ์และความภักดีต่อตราสินค้า
Upendra Kumar Maurya	2012	กลุ่มสินทรัพย์หรือหนี้สินที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า กับสัญลักษณ์ ซึ่งจะเพิ่มคุณค่า ให้แก่ องค์กร บริษัท และ รวมไปถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปรียบคู่แข่งและตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง
Sally Samih Baalbaki	2012	เป็นมูลค่าเพิ่มที่อยู่ในใจของผู้บริโภค
Veeva Mathew et al.	2012	การที่กลุ่มเป้าหมายมีความคุ้นเคยและความทรงจำต่อตราสินค้า

จากตารางที่ 2.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า ซึ่งการทบทวนวรรณกรรมทำให้ทราบว่าคุณค่าตราสินค้านั้นเป็นผลกระทบที่เกิดจากการมีลักษณะที่เฉพาะพิเศษ และเป็นคุณค่าเพิ่มที่มากกว่าตราสินค้า และทำให้ทราบว่าคุณค่าตราสินค้า (brand equity) คือ ความสัมพันธ์ของ (Julie A. Higgins, 2006) องค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ช่วยเพิ่มคุณค่า ให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า ทั้งในเรื่องของ การรับรู้คุณภาพ (perceived quality) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) ตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (brand awareness) คุณลักษณะของตราสินค้า (Attributes) ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (brand association) ภาพลักษณ์ (image) งานวิจัยของ Upendra Kumar Maurya. (2012) ความเข้มแข็งของคุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้

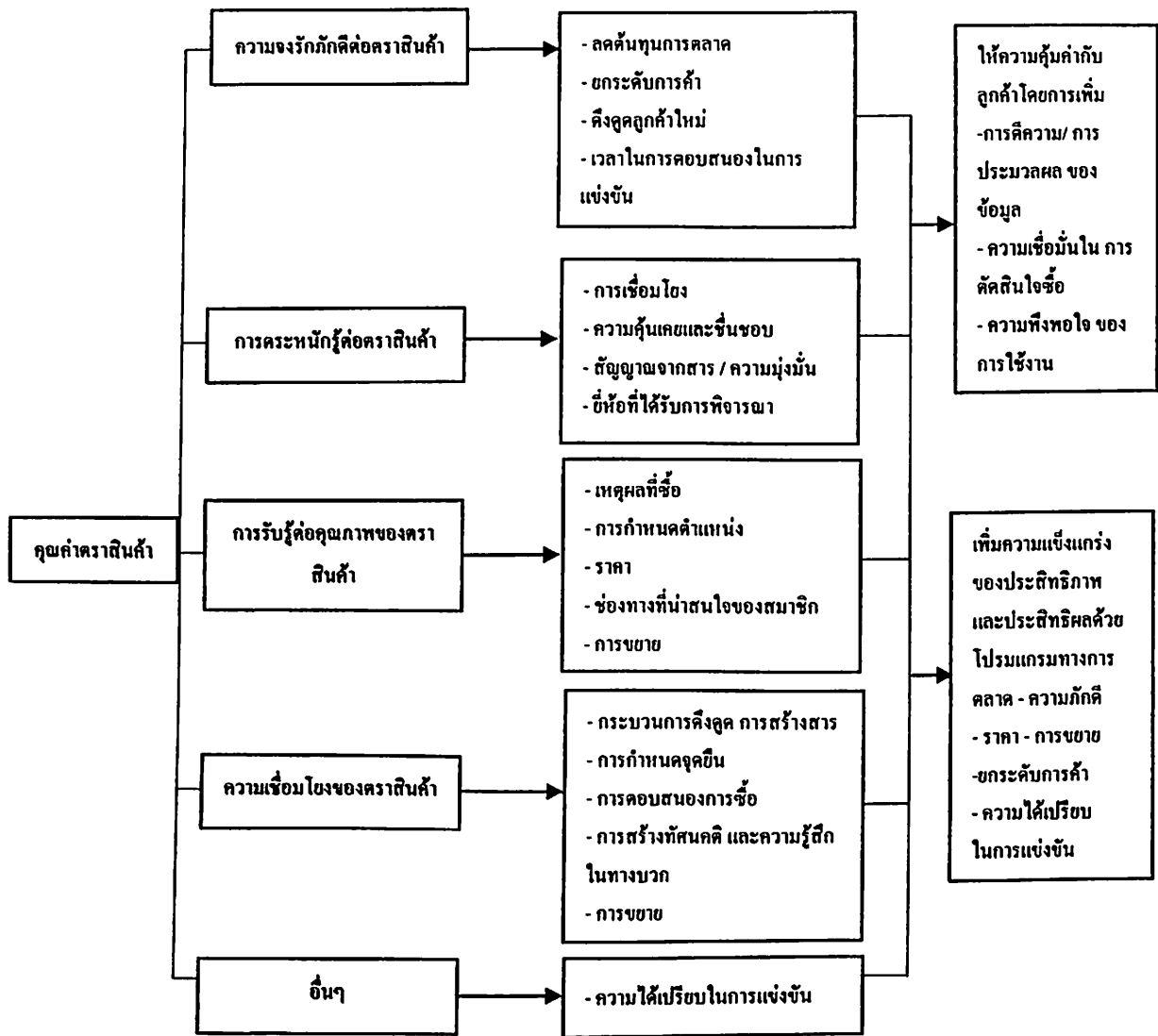
ควรจะต้องทำความเข้าใจ และศึกษาถึงการสื่อสารเพราะเครื่องมือของการสื่อสารมีอิทธิพลต่อคุณค่าของตราสินค้า

2. องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าเกิดจากสร้างตราสินค้า (Branding) เพราะการสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ และ หมายถึง ชื่อ คำ ป้าย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือการรวมกันของสิ่งต่างๆ เหล่านี้ที่ระบุถึงผู้ผลิต หรือผู้ขายของสินค้า หรือบริการ ซึ่งจากงานวิจัยของ Julie A. Higgins. (2012) พบว่า (Raggio & Leone, 2005) กล่าวว่า การที่บริษัทหรือองค์กรทำสัญญาเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และคุณค่าของสินค้าหรือบริการแล้วผู้บริโภคตัดสินใจหรือไม่นั้น คำสัญญาเหล่านั้นถือเป็นจริง และการประเมินผลนี้จะก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า การสร้างตราสินค้าจะกลายเป็นความสำคัญเพิ่มขึ้นและเป็นที่ยอมรับ ดังนั้นตราสินค้ากลายเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจผลิตภัณฑ์ หรือบริการภายใต้การพิจารณาตราสินค้าขององค์กร พบว่า Aaker (1996) กล่าวว่า กระบวนการสร้างตราสินค้านั้น ประกอบไปด้วย ขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอนด้วยกัน 1) การวิเคราะห์กลยุทธ์ของสินค้า การวิเคราะห์ (Consumer Analysis) เช่น การศึกษาแนวโน้มความนิยม (Trend) ของกลุ่มผู้บริโภค ศึกษาแรงจูงใจ (Motivation) ของกลุ่มเป้าหมาย และผู้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการและยังไม่ต้องการ (Unmet Needs) วิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ (Brand Image and Brand Identity) จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Vulnerabilities) กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Brand Strategies) เป็นต้น และ 2) การสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity System) ประกอบด้วย การสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Core Identity) และการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Extended Identity) การนำเสนอคุณค่าของตราสินค้า (Value Proposition) การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า (Credibility) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand - Customer Relationships) และ 3) การนำอัตลักษณ์ของตราสินค้าไปสร้างตราสินค้าอย่างเป็นระบบ (Brand Identity Implementation System) ประกอบด้วย การกำหนดและสร้างตำแหน่งตราสินค้า (Brand Position) และการติดตามประเมินผลการสร้างตราสินค้า (Tracking) และ (Keller, 1998) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ทราบว่าตราสินค้ามีอะไรบางอย่างที่ส่งไปยังผู้บริโภคถึงวิธีการระบุสินค้า หรือบริการอันเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างตราสินค้าที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้ากำหนดสถานที่ที่ไม่ซ้ำกันในจิตใจของผู้บริโภค และการสร้างตราสินค้านั้นเป็นการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภค รับรู้ จดจำ และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (Julie A. Higgins, 2012) และจากการศึกษา พบว่า Pallabi Mishra & Biplab Datta. (2011), Hsing - Hui Lin. (2011), Kevin Lane Keller. (2009), (Keller, 2008) กล่าวว่า ตราสินค้าจะแข็งแกร่งได้จะต้องมีการประเมินจากผู้บริโภค และสอดคล้องกับ Tobias Laue Friis. (2009), Kevin Lane Kelle (2009)

ดังนั้นการสร้างตราสินค้าที่สำคัญต่อองค์กร คือ การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า (Positioning) และการสร้างความแตกต่างทางด้านความรู้สึกและอารมณ์ (Differentiation) เพื่อนำมาจัดการตราสินค้า (Brand Management) เป็นกระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับสินค้าเพื่อสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อผลกำไรและยอดขายที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Julie A. Higgins (2006) การจัดการตราสินค้าเป็นแนวปฏิบัติของการสร้างและรักษาตราสินค้าในการจัดการการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นและลดลงของผลกำไรในตลาด การจัดการตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่รักษาองค์กรในระยะยาว การจัดการตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก Aaker. (1991) กล่าวว่า คุณค่าของตราสินค้านั้นมีส่วนประกอบ หรือมิติทั้ง 5 ส่วน คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) ตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (brand awareness) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (brand association) สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Brand Assets) และทั้งนี้ Keller. (2001) Joachimsthaler and Aaker. (1997) บริษัทจะต้องสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งเพื่อใช้ในการแข่งขัน ซึ่งปัจจุบันไม่สามารถพึ่งพาการโฆษณา สื่อมวลชน และวิธีการแบบดั้งเดิมของการตลาด เพราะไม่เพียงพอต่อการสื่อสารสินค้าและบริการเพื่อการสร้างและจัดการตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ซึ่ง Julie A. Higgins (2006) พบว่า การจัดการตราสินค้านำไปกับการขายและส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นตัวชี้วัดระยะสั้น รูปแบบและความเป็นผู้นำของตราสินค้าของการจัดการตราสินค้าที่มุ่งเน้นไปที่ตัวสินค้า เพื่อความได้เปรียบในระยะยาวอย่างยั่งยืนจัดการตราสินค้าเป็นกลยุทธ์และวิธีการในระยะยาว เพื่อช่วยให้องค์กรสร้างและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งองค์กรสามารถที่จะสื่อสารเอกลักษณ์ของตราสินค้าไปสู่สมาชิก เพื่อให้เกิดการรับรู้และเกิดความเข้าใจให้กับผู้บริโภคภายนอกองค์กร ในการที่จะพัฒนาความสัมพันธ์ของตราสินค้าให้แข็งแกร่งและมีประสิทธิภาพดีนั้น ต้องคำนึงถึงตำแหน่งตราสินค้าด้วยการวางตำแหน่งในด้านความนิยมของผู้บริโภคต่อการยอมรับ การจดจำ และลำดับการเลือกซื้อ

จากการทบทวนทำให้ผู้วิจัยทราบว่า การเกิดคุณค่าตราสินค้าจะเกิดจากกระบวนการสร้างตราสินค้าและการจัดการตราสินค้า เพื่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งองค์ประกอบในการเกิดคุณค่าตราสินค้าที่ผู้วิจัยนำมาใช้ตามแนวคิดของ David A. Aaker (1991) ดังภาพประกอบที่ 2.1 ดังนี้



ภาพประกอบที่ 2.1 แสดงโมเดลองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

จากภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า จากการที่ผู้วิจัยศึกษา ทบทวนเอกสาร บทความวิชาการ จากต่างประเทศนั้น พบว่า องค์ประกอบสำคัญในการเกิดคุณค่าตราสินค้านั้น ประกอบไปด้วย ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้ต่อคุณภาพต่อตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และยังรวมถึงส่วนอื่นๆ

1) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Awareness)

การรับรู้หรือการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า และสร้างความเชื่อมโยง หรือคุ้นเคยกับตราสินค้าจนเกิดความไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) ซึ่งเป็นเหตุผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริการหรือการพูดคุย เป็นต้น เพราะตราสินค้าที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้จักและมีคุณภาพดี จะถูกเลือกมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้จักมาก่อน และการรับรู้ของสินค้าวัดได้

จากระดับการจดจำของตราสินค้าดังนี้ 1) การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) 2)การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) เช่น งานวิจัยของ Melissa Clark. (2007), Julie A. Higgins. (2006), Veeva Mathew et al. (2012), David A. Aaker, (1992), Stephen D. Ross (2006) ซึ่งมีนักวิชาการ คือ Yoo, Donthu and Lee. (2000), Pappu, Quester and Cooksey. (2006), Davis, Golobic and Marquardt. (2009), Lee and Leh. (2011) นำองค์ประกอบดังกล่าวไปพัฒนาเป็นตัวแปรและมาตรวัดในการศึกษา

2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้การที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม และคุณภาพที่มากกว่าตราสินค้าชนิดอื่น โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอาจจะดูจากการใช้งาน คุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น และการรับรู้ถึงคุณภาพต่อตราสินค้านั้น จะช่วยสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้า เพราะก่อให้เกิดความแตกต่างและช่วยเกิดการตอบย้ำตราสินค้า ซึ่งการรับรู้คุณภาพตราสินค้านั้นแตกต่างไปตามแต่ละประเภทของสินค้า และมีอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่พิจารณาจากเนื้อหาของสินค้าหรือบริการ โดยมีองค์ประกอบดังนี้ 1) ผลงานของสินค้า (Performance) เกิดจากคุณลักษณะที่แตกต่างของสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค 2) ลักษณะของสินค้า (Feature) เป็นการออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าที่ก่อให้เกิดความสะดอกสบาย 3) การปฏิบัติตามในรายละเอียด (Conformance with Specifications) 4) ความไว้วางใจ (Reliability) เป็นความสม่ำเสมอและต่อเนื่องของคุณภาพสินค้า 5) ความคงทนถาวร (Durability) 6) ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) 7) ความเหมาะสมพอดีในขั้นสุดท้าย (Fit and Finish) ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของสินค้า เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจหรือไม่ตัดสินใจซึ่งมีนักวิชาการ Yoo and Donthu. (2001), Atilgan, Aksoy and Akinci. (2005), Tong and Hawley. (2009) นำองค์ประกอบดังกล่าวไปศึกษาและพัฒนาตัวแปรและมาตรวัด

3) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Association)

ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) เป็นการผูกเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับภาพสัญลักษณ์ และเกิดการเชื่อมโยงไปสู่ภาพลักษณ์กับตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จะสามารถสร้างทัศนคติในด้านที่ดีให้กับตราสินค้า และถูกเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเกิดการตัดสินใจซื้อ กระบวนการของการสร้างตราสินค้าเริ่มต้นด้วยการรับรู้ตราสินค้าที่เหมาะสม และการกำหนดปัจจัย (Laci Wallace - Mcrec, 2012) Aaker.(1996) การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในการใช้จ่ายและมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า และบริการ Aaker. (1991) การให้ความรู้เพิ่มขึ้นทางการตลาด โปรโมชัน โดยมุ่งเป้าไปที่การสร้างการรับรู้ในหมู่ผู้บริโภค พบว่า การรับรู้ตราสินค้าเพียงอย่างเดียวสามารถทำได้เปรียบในการแข่งขันเหนือตราสินค้าอื่น ซึ่งมาจากการจดจำลักษณะเฉพาะหรือการมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะ

อย่างยิ่งการบริการของตราสินค้า (Aaker, 1996) ซึ่งกีฬาที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อตราสินค้าและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในกีฬาแตกต่างกัน (Ross, Bang, & Lee, 2007) ซึ่งการเชื่อมโยงกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าของทีมกีฬาที่มีความเกี่ยวข้องกัน (Ross, Russell, & Bang, 2008) กับพฤติกรรมผู้บริโภคและการกำหนดคุณค่าตราสินค้าเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bowden. (2009) และการเกิดคุณค่าตราสินค้าได้นั้น จะต้องพัฒนาในเรื่องของผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีคุณภาพการรับรู้จากประสบการณ์ เพราะการใช้ปัจจัยการเชื่อมโยงของตราสินค้าที่มีเนื้อหาเฉพาะสามารถนำมาใช้ และในการพัฒนาเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจง เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เช่น งานวิจัยของ Stephen D. Ross (2006), Julie A. Higgins. (2006), Veeva Mathew et al. (2012), David A. Aaker, (1992) ซึ่งมีนักวิชาการ เช่น Yoo, Donthu and Lee. (2000), Pappu, Que -ster and Cooksey. (2006), Tong and Hawley. (2009), Lee and Leh. (2011) นำไปศึกษาและพัฒนาเป็นตัวแปรในการศึกษามาตรวัด

4) ความภักดีต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความซื่อสัตย์หรือความภักดีที่มีต่อตราสินค้า เป็นการวัดความผูกพันที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีต่อตราสินค้า และมีความเกี่ยวข้องกับการประสบการณ์ในการใช้และซื้อ ช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองกับร้านค้า และดึงความสนใจกับลูกค้ากลุ่มใหม่ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำและหากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความภักดีต่อตราสินค้าสูง คุณค่าของตราสินค้าก็จะสูงเพิ่มตาม และหากความภักดีต่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายก็จะเปลี่ยนไปซื้อหรือให้การสนับสนุนตราสินค้าอื่นแทน ซึ่งความภักดีของลูกค้าแบ่งออกได้ดังนี้ 1) ไม่ใช่ลูกค้า (Non-Customer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าของตราสินค้าคู่แข่ง 2) อ่อนไหวต่อราคา (Price - Switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้าค่อนข้างต่ำ 3) การใช้ตราสินค้า 2 หรือ 3 ตราสินค้า (Fence Sitter) 4) หนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้า (Committed Loyalty) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ยึดติดในตราสินค้าเพียงตราสินค้าสินเดียวและผู้บริโภคกลุ่มนี้จะรู้สึกตราสินค้านั้นๆ เป็นเสมือนเพื่อน คนสนิท หรือ คู่ใจ ผ่านประสบการณ์ซ้ำ ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคจะสร้างการรับรู้ทั้งในอดีตและปัจจุบัน ทำให้มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bowden. (2009) กล่าวว่า ความจงรักภักดีที่ดีจะมีการพัฒนาผ่าน ประสบการณ์ของผู้บริโภค ความพึงพอใจและความไว้วางใจ อารมณ์ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งก่อให้เกิดความไว้วางใจที่ผู้บริโภคร่วม และจากงานวิจัยของ Pritchard & Funk. (2010) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคจะเชื่อมต่อกับความรู้สึกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และสอดคล้องกับWoo, Trail, Kwon, & Anderson. (2009) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าจะเพิ่มขึ้นตามสัดส่วนการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และประสบการณ์ที่ผ่านมาจะทำให้เกิดความต้องการมีส่วนร่วมมากขึ้น ซึ่งเป็นความรู้สึกทางด้านจิตใจที่มีผลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และ Pritchard & Funk. (2010), Funk, Filo, Beaton, & Pritchard. (2009) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในองค์ประกอบด้านความจงรักภักดีเกิดจากทัศนคติที่เป็น

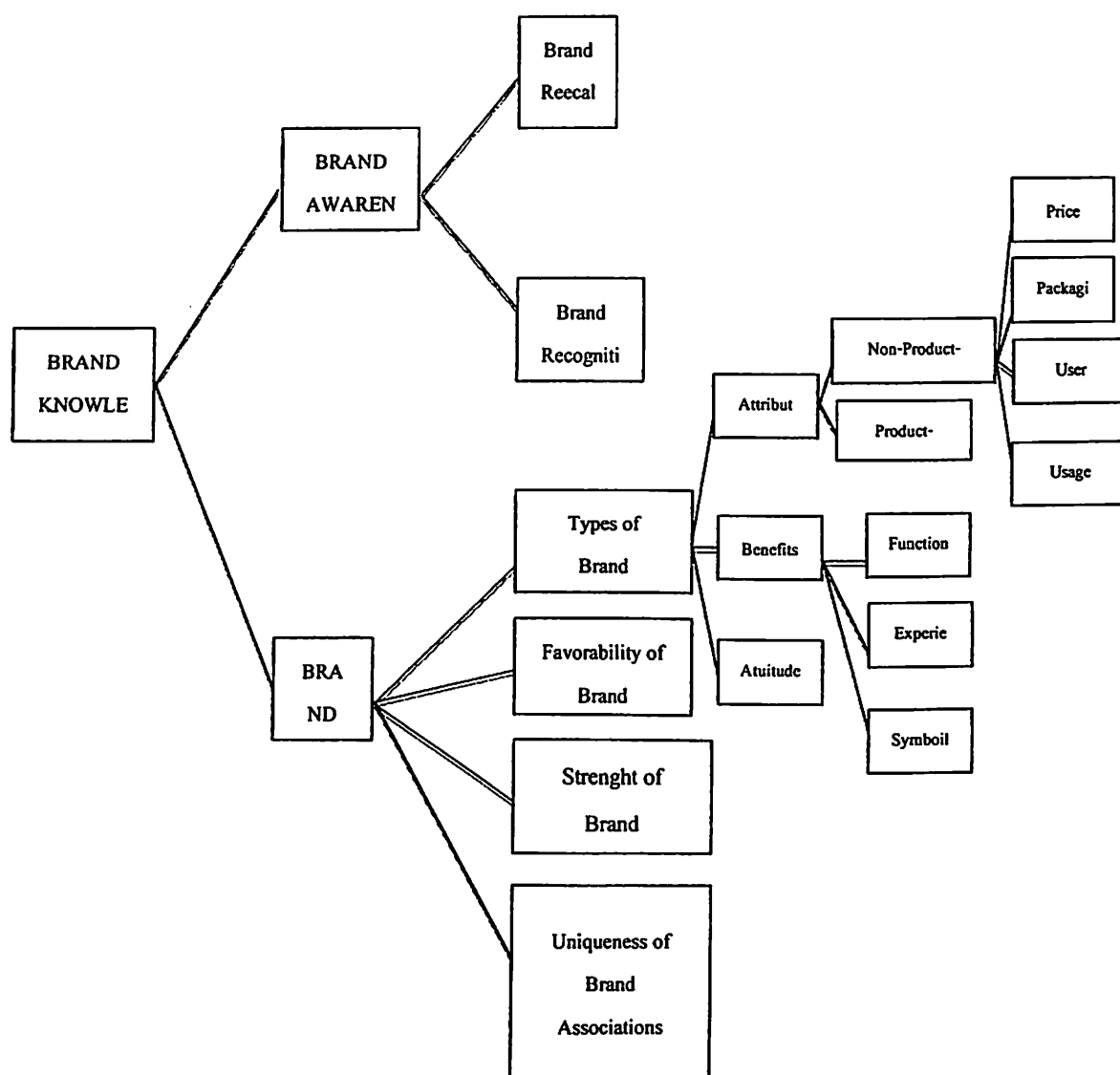
ส่วนตัว เช่น งานวิจัยของ Melissa Clark. (2007), Julie A. Higgins. (2006), Veeva Mathew et al. (2012), David A. Aaker, (1992), Stephen D. Ross (2006) ซึ่งมีนักวิชาการ Yoo and Donthu, (2001), Atilgan, Aksoy and Akinci. (2005), Tong and Hawley. (2009), Chen, C.F. and W.S. Tseng. (2010) นำตัวองค์ประกอบดังกล่าวไปพัฒนาเป็นตัวแปรและมาตรวัดในการศึกษา

5) ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Brand Assets)

ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้าอื่นๆ ของตราสินค้า ได้แก่ชื่อเสียงต่างๆ ของตราสินค้า หรือการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 1) เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) ช่วยให้ผู้บริโภคจำได้ว่าสินค้าใดที่ผู้บริโภคต้องการ 2) สิทธิบัตร (Patent) ช่วยคุ้มครองคุณภาพหรือความโดดเด่นของสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ 3) รางวัล (Prize) เป็นรางวัลที่ได้รับจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงเป็นทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับสินค้า 4) มาตรฐาน (Standard) ขององค์กรที่เป็นที่ยอมรับเป็นสากล เช่น ISO 9000 หรือมาตรฐานของ ออ. เป็นต้น เช่น งานวิจัยของ Stephen D. Ross (2006), Julie A. Higgins. (2006), Veeva Mathew et al. (2012), David A. Aaker, (1992), Young Jee Han. (2010),

โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทบทวนงานวิจัยต่างๆ และทำการสังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีองค์ประกอบ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) ตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (brand awareness) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (brand association) สิทธิทรัพย์สินประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Brand Assets)

และจากการทบทวนทำให้ผู้วิจัยทราบว่า การเกิดคุณค่าตราสินค้าจะเกิดจากกระบวนการสร้างตราสินค้าและการจัดการตราสินค้า เพื่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งองค์ประกอบในการเกิดคุณค่าตราสินค้าที่ผู้วิจัยนำมาใช้ตามแนวคิดของ Keller (1993) Dimensions of Brand Knowledge ดังภาพประกอบที่ 2.2 ดังนี้



ภาพประกอบที่ 2.2 องค์ประกอบในการเกิดคุณค่าตราสินค้า

จากภาพประกอบที่ 2.2 Keller (1993) กล่าวว่า การรับรู้ของตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเพิ่มความน่าจะเป็นในการเลือกตราสินค้าในใจของผู้บริโภค เพราะการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า และเป็นขั้นตอนแรกในการสร้างความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ที่ดีในใจของผู้บริโภค ดังนี้

6) ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสมาคมกีฬา คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ที่เกิดจากการรับรู้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าจากสิ่งเร้าภายนอก และจากจินตนาการที่ทำให้เกิดคุณค่าในตราสินค้า เพราะภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เป็นความประทับใจที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า หรือคุณสมบัติของสินค้าจากประโยชน์ใช้สอย การเชื่อมโยงต่อคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้า (Tangible, Function Attributes) และคุณลักษณะหรือคุณสมบัติทางอารมณ์ เช่น การโฆษณาการ

ติดต่อกับสื่อสารแบบปากต่อปากหรือประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งผู้ผลิตตราสินค้าต้องใส่ใจต่อการสร้างสัญลักษณ์ที่มีความหมาย (Significant Symbol) ที่ก่อให้เกิดการสร้างรูปแบบการสื่อสารที่ช่วยจูงใจโดยสามารถแบ่งได้ดังนี้ 1) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรและชื่อเสียงขององค์กรหรือผู้ผลิตสินค้า ซึ่งมีความสำคัญต่อการดำเนินงานในด้านต่างๆ เพราะส่งผลต่อการสนับสนุนการดำเนินงาน และภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้ 2) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Image of Product) คือ บุคลิกภาพของสินค้าหรือบริการ เช่น เป็นสินค้าอ่อนหวาน ทันสมัย ร่าเริง เป็นต้น 3) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้มีบุคลิกตามสินค้านั้นๆ เช่น ผู้บริโภคเลือกใช้กระเป๋า Hermes จะสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลนั้นเป็นคนมีรสนิยมและมีระดับประสบความสำเร็จในชีวิต ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกใช้ตราสินค้าที่บ่งบอกความเป็นตัวของตัวเอง เช่น งานวิจัยของ Melissa Clark. (2007), Julie A. Higgins. (2006), Veeva Mathew et al. (2012), Mosarrat Farhana. (2012) Hans H. Bauer et al. (2008), BRIAN S. GORDON. (2010), Paul M. Pedersen et al. (2009) ดังนั้น เพื่อให้ทราบถึงตัวแปรดังตารางที่ 2.2 แสดงตัวแปรของคุณค่าตราสินค้า

ตารางที่ 2.2 แสดงตัวแปรของคุณค่าตราสินค้า

อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปีค.ศ.)	ตัวแปรของคุณค่าตราสินค้า					
	ความ จงรักภักดี ต่อตรา สินค้า (Brand Loyalty)	การ ตระหนักรู้ ต่อตรา สินค้า (brand awareness)	คุณภาพที่ ถูกรับรู้ (Perceived Quality)	ความ เชื่อมโยง ต่อตรา สินค้า (brandasso ciation)	อื่นๆ (Brand Assets)	ภาพลักษณ์ ตราสินค้า (Brand Image)
David A Aaker (1996)	✓	✓	✓	✓		
Julie A. Higgins. (2006)	✓	✓		✓		✓
Stephen D. Ross (2006)				✓		✓
Hans H. Bauer et al. (2008)	✓					✓
Paul M. Pedersen et al. (2009)						✓

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปีค.ศ.)	ตัวแปรของคุณค่าตราสินค้า					
	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (brand awareness)	คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)	ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (brand association)	อื่นๆ (Brand Assets)	ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
Jose Vale et al. (2009)	✓	✓				✓
BRIAN S. GORDON (2010)		✓		✓		✓
Mohammad Taleghani & Meysam Almasi (2011)	✓	✓		✓		
Laci Wallace - Mcree. (2012)	✓	✓		✓		
Veeva Mathew. (2012)	✓					

จากตารางที่ 2.2 แสดงตัวแปรของคุณค่าตราสินค้าและจากการศึกษาทำให้ทราบว่า David A. Aaker (1996), Julie A. Higgins. (2006), Stephen D. Ross & Keith C. Russell. (2008), Erdner Kaynak (2008), Jose Vale et al. (2009), Mohammad Taleghani & Meysam Almasi (2011), Laci Wallace - Mcree. (2012), Veeva Mathew. (2012), (Mark D. Groza et al., 2013) องค์ประกอบที่สำคัญต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า และทำให้เกิดการตอบสนองต่อการตลาดของแต่ละตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไปนั้น ตามแนวคิดของ Aaker. (1991) กล่าวว่า พื้นฐานของคุณค่าตราสินค้านั้นประกอบไปด้วย ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (brand awareness) ซึ่งเป็นการแสดงถึงความจดจำได้และความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (brand association) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) คุณภาพโดยรวมของตราสินค้าโดยรวมและการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) ซึ่งจะเกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภคและประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Brand Assets) และ Keller (1993)

กล่าวว่า การรับรู้ของตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะเพิ่มความน่าจะเป็นในการเลือกตราสินค้าในใจของผู้บริโภค เพราะการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อภาพลักษณ์, (David A. Aaker, 1996), (Julie A. Higgins, 2006), (Stephen D. Ross & Keith C. Russell., 2008), (Erdner Kaynak, 2008), (Jose Vale et al., 2009), (Moha - mmad Taleghani & Meysam Almasi, 2011), (Laci Wallace - Mcree., 2012), (Veeva Mathew, 2012) (David A. Aaker, 1992), (Mark D. Groza et al., 2013), (Hans H. Bauer et al., 2008), (BRIAN S. GORDON., 2010), (Paul M. Pedersen et al., 2009)

3. การวัดคุณค่าตราสินค้า

จากการศึกษาผู้วิจัยใช้แนวทางในการวัดคุณค่าตราสินค้าตาม David A. Aaker (1991, 1996) และ Keller's (1993) โดย Yoo and Donthu. (2001) ซึ่งได้พัฒนามาตราวัดตาม David A. Aaker (1991, 1996), และ Yoo, Donthu and Lee. (2000) ซึ่ง Yoo and Donthu. (2001) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าตราสินค้า ได้ทำการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในระดับสูงกว่า 0.50 และได้ทำการหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการตรวจสอบความสอดคล้องภายในของข้อคำถาม (Internal Consistency) และตรวจสอบค่าแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.7 และวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งพบว่าสามารถใช้วัดพฤติกรรมผู้บริโภคในสื่อออนไลน์ได้ และจากงานวิจัย Moham mad Taleghani & Meysam Almasi, (2011) ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าต่อของผู้บริโภค ได้ทำการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในระดับสูงกว่า 0.30 และได้ทำการหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการตรวจสอบความสอดคล้องภายในของข้อคำถาม (Internal Consistency) และตรวจสอบค่าแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.7 ได้ทำการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรแต่ละตัวว่าตรงกับโมเดลหรือตรงกับทฤษฎี ผลการทดสอบ พบว่า ไม่พบความแปรปรวนที่เป็นปัญหาในการวิจัยและจากงานวิจัยของ Mark D. Groza. (2012) ได้ใช้มาตรวัดของ Yoo and Donthu. (2001) ในการวัดการรับรู้ตราสินค้า โดยใช้มาตราวัดประเมินผลค่า 7 ระดับ (7 Likert Scale) ได้ทำการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในระดับสูงกว่า 0.30 และได้ทำการหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการตรวจสอบความสอดคล้องภายในของข้อคำถาม (Internal Consistency) การวิเคราะห์ปัจจัยชี้ให้เห็นว่าตัวแปรทั้งหมดมีค่าแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.854 แสดงให้เห็นระดับของความน่าเชื่อถือเพียงพอและได้ทำการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรแต่ละตัวว่าตรงกับโมเดลหรือตรงกับทฤษฎี ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ข้อคำถามจำนวน 20 ข้อ ที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าตาม

แนวคิดของ David A. Aaker (1991, 1996) โดยในการวัดคุณค่าตราสินค้า Yoo and Donthu. (2001, 2002) และ Laci Wallace et al, 2011

ซึ่งจากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าในกีฬา (Sport in Brand Equity) ทำให้ทราบว่า กีฬาเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ แต่การพัฒนาความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นเรื่องยากสำหรับผู้บริหารกีฬาในการพัฒนา ความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความรักและชื่นชอบทีมกีฬาที่ได้รับชัยชนะมากกว่าทีมที่พ่ายแพ้ ซึ่งเป็นเรื่องยากต่อการจัดการและการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้หันมาสนใจทีมกีฬา รวมทั้งตราสินค้าของทีมกีฬา และตราสินค้าของสมาคมกีฬา การจัดการทีมกีฬาอาชีพนั้น จำเป็นที่จะต้องตระหนักถึงผลกำไร และให้ความสนใจต่อการมุ่งเน้นการจัดการในตราสินค้ากีฬา เพราะตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะช่วยปกป้องทีมกีฬาจากความแปรปรวนในผลการแข่งขันได้ เพราะหากทีมกีฬาแพ้ก็ไม่ได้หมายความว่าตราสินค้าจะแพ้และขาดทุนตามไปด้วย ซึ่งการยกระดับคุณค่าตราสินค้าของทีมกีฬาเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการตลาดทีม และช่วยให้เกิดการเชื่อมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การสร้างและใช้ประโยชน์จากตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากสำหรับองค์กรกีฬาที่ต้องการสร้างและการบำรุงรักษาในระยะยาว (Julie A. Higgins, 2006) พบว่า (Raggio & Leone, 2005) กล่าวไว้ว่า ดังนั้นจึงมีความจำเป็นสำหรับผู้บริหารกีฬาที่จะต้องมีการพัฒนาในเรื่องของการเชื่อมโยงของตราสินค้ากีฬาในเชิงบวกในการสร้างตราสินค้าใหม่และการใช้ประโยชน์จากที่มีอยู่จากธรรมชาติของการเล่นกีฬาที่มีผู้ชมเป็นสำคัญ สำหรับการทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าจะต้องพัฒนาความสัมพันธ์กับแฟนๆ ที่กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถจะจับต้อง ที่เกิดจากการชมกีฬาทั้งจากบุคคล หรือผ่านช่องทางการสื่อสารในการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬา เพราะกลุ่มเป้าหมายจะเหลือเพียงความทรงจำที่เกิดจากการรับรู้และทัศนคติต่อตราสินค้ากีฬา เพราะทีมกีฬาที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป จึงจำเป็นที่จะต้องสร้างความภักดีต่อกีฬาหรือทีมกีฬา เพราะโดยปกติผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งให้กับทีมใดทีมหนึ่งเท่านั้น และความแข็งแกร่งของกีฬามาจากคุณค่าของตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ไม่ซ้ำ เช่น สนามกีฬา, บรรยากาศ, ประวัติ, โค้ช, โลโก้ เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yosuke Tsuji. (2007) พบว่า (Brickson, 2000) กล่าวว่า ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความสัมพันธ์ขององค์กรและการสนับสนุนจากสมาชิกที่มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับกลุ่ม จะช่วยสร้างแรงจูงใจให้บุคคล

ดังนั้นจากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมทำให้ทราบว่าองค์ประกอบที่สำคัญต่อการสร้างการเกิดของคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Equity) นั้นจะต้องประกอบไปด้วย

1) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Awareness) คือ การที่บุคคลสามารถจดจำ ระลึกถึงตราสินค้าของสมาคมกีฬา หรือสัญลักษณ์ โลโก้ ของตราสินค้าของสมาคมกีฬาที่อยู่ในใจ โดยผ่านประสบการณ์การรับรู้ถึงคุณภาพและการบริการที่ดี

2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) คือ การที่บุคคลได้รับการบริการมีคุณภาพที่ดี โดยผ่านประสบการณ์ที่ดี ทั้งด้านคุณภาพและการบริการที่มีต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬาที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น รูปแบบ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือรูปลักษณ์ที่ดีที่ทำให้นักกีฬาหรือผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า

3) ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Sport Association)Brand association) คือ การทำให้เกิดความไว้วางใจ พึงพอใจ ความทรงจำที่ดีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าของสมาคมกีฬาที่มีความเป็นเอกลักษณ์ มีมาตรฐานที่ยอมรับได้และก่อให้เกิดคุณค่าในตราสินค้าของสมาคมกีฬารวมไปถึงการบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งจะเชื่อมโยงต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬาและองค์กรกีฬาได้ทั้งยังสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจได้

4) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Sport Association Brand loyalty) คือ การที่บุคคลมีความภักดีต่อตราสินค้าที่เกิดจากประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าของสมาคมกีฬาและเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าของสมาคมกีฬาที่ทำให้ เกิดการซื้อซ้ำหรือกลับมาเล่นหรือเข้ามาอยู่ในกีฬาระยะยาว เช่น การบอกต่อ การเลือกตราสินค้าของสมาคมกีฬานั้นๆ เป็นอันดับแรก

5) ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Image) คือ ความเชื่อ ความคิด ทศนคติ และความประทับใจที่บุคคลมีต่อตราสินค้าหรือบริการของสมาคมกีฬา เช่น ความโดดเด่นในเรื่องของจริยธรรม คุณธรรมขององค์กรกีฬา มีมาตรฐานสากล

ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Equity) จะช่วยให้สมาคมกีฬาประสบความสำเร็จต่อการนำไปปรับใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ เพื่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าแก่ สมาคมกีฬา เพราะช่วยทำให้นักกีฬาหรือบุคคลทั่วไปเกิดความเข้าใจที่ดีต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา

ตารางที่ 2.3 แสดงการศึกษาเกี่ยวกับบริบทระหว่างปี 2000 - 2014

บริบท (Context)	มิติ (Dimensions)	ผลการวิจัย (Results)	นักวิจัย
เครื่องมือทางการตลาดกับตราสินค้า	การจัดกิจกรรมกับตราสินค้า	พบว่า ผู้ถือหุ้นมีนัยสำคัญในระดับสูงกว่าตราสินค้าและการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ระหว่างเหตุการณ์ก่อนและการทำกิจกรรมทางการตลาดต่อตราสินค้ากิจกรรมทางการตลาดมีความสามารถในเชิงบวกที่มีอิทธิพล	Lia Zarantonello & Bend H. Schmit (2013)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

บริบท (Context)	มิติ (Dimensions)	ผลการวิจัย (Results)	นักวิจัย
		ต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและได้รับประสบการณ์ที่ดี มีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ตราสินค้า	
	การใช้การสนับสนุนทางการกีฬากับตราสินค้า	การจัดกิจกรรมการกุศลและการสนับสนุนทางการกีฬาช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ เช่น การให้การอุปถัมภ์ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการกระตุ้นความรู้สึกร่วมด้วยการเฉลิมฉลองและการพัฒนาสินค้าต่างๆ ภายในตราสินค้าในบริบทกีฬาทางการกุศลพบว่า ไม่มีนัยสำคัญในเชิงปริมาณระหว่างผู้บริโภคและสมาชิกทีมกีฬาและผู้เข้าร่วม	Jules Woolf, Bob Heere, Mathew Walker (2013)
	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับตราสินค้า	เครื่องมือการสื่อสารที่ดีที่สุดในการสร้างคุณค่าตราสินค้า คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรม การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรง ปากต่อปาก	Timothy Dewhirst and Brad Davis (2005)
คุณค่าตราสินค้า	คุณค่าตราสินค้ากับกีฬา	พบว่า การให้การสนับสนุนทีมกีฬากับการรับรู้ของผู้บริโภคมีความสอดคล้องกัน และพบว่าทีมกีฬามีอิทธิพลต่อสปอนเซอร์และความน่าเชื่อถือของคุณค่าตราสินค้า	Michael Chih Hung Wang et al. (2011)
	คุณค่าตราสินค้ากับบริษัท	แบรนด์ของพนักงานตามมุมมองของผู้ถือหุ้น มีผลต่อตราสินค้า และบทบาทของแบรนด์มีผลต่อการสร้างตัวตนของผู้บริหาร โดยศึกษาผู้บริหารระดับสูงจำนวน 2717 ในระยะเวลา 11 ปีที่ผ่านมา และพบว่า	Nader T. Tavassoli, Alina Sorescu, and Rajesh Chandy (2014)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

บริบท (Context)	มิติ (Dimensions)	ผลการวิจัย (Results)	นักวิจัย
		บริษัทที่มีแบรนด์ที่แข็งแกร่ง จะมีผู้บริหารระดับสูงน้อยกว่าบริษัทอื่นๆ และจากผลการวิจัยบ่งบอกว่าซีอีโอและผู้บริหารที่มีอายุน้อยกว่าผู้ปฏิบัติงาน ควรจะมีมุมมองที่กว้างขึ้นต่อแบรนด์ เพราะเป็นมูลค่าของบริษัท	
		พบว่า การเปลี่ยนตราสินค้าของบริษัทเป็นการจัดการปัญหาพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทใหม่	Hongquan Li et. (2011)
การสร้างตราสินค้า		การสื่อสารการตลาดสามารถสร้างความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของการใช้งานและส่งผลกระทบต่อตราสินค้า การบูรณาการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการผสม และการจับคู่ตัวเลือกระหว่างการสื่อสารที่แตกต่างกันช่วยสร้างความตระหนักและภาพที่ต้องการในใจของผู้บริโภคได้	Kevin Lane Keller (2009)
การรับรู้ตราสินค้าของการโฆษณาในกีฬา		การประเมินระดับการรับรู้ตราสินค้าของการโฆษณาในกีฬา ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าผ่านการโฆษณาในการออกอากาศรายการกีฬา พบว่า มีผลต่อการทำซ้ำในการรับรู้ซ้ำ มีปฏิสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของกีฬาเบสบอล แต่ไม่มีผลกระทบอื่นๆ พบว่า การเคลื่อนไหวไม่มีผลต่อการดึงดูดความสนใจของผู้ชม แต่ภาพเคลื่อนไหวมีผลต่อการโต้ตอบการมีส่วนร่วมของประชาชนมีผลต่อระดับการรับรู้	Yosuke Tsuji (2007)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

บริบท (Context)	มิติ (Dimensions)	ผลการวิจัย (Results)	นักวิจัย
	คุณค่าตราสินค้ากับผู้บริโภค	พบว่า การจัดการตราสินค้าแบบองค์รวมเพื่อเพิ่มทุนของตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคนั้น ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ยี่ห้อ ความเชื่อมโยงของตราสินค้า และการสื่อสารตราสินค้า ที่เพิ่มขึ้นมีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผู้บริโภค	Pallabi Mishra and Biplab Datta (2011)
		พบว่า องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด ราคา โปรโมชัน มีผลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ เชิงบวกที่มีนัยสำคัญทางสถิติ	Mohammad Taleghani, Meysam Almasi (2011)

จากตารางที่ 2.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับบริบทระหว่างปี 2000 - 2014 นั้น ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าคุณค่าตราสินค้านั้นมีทั้งคุณค่าตราสินค้าต่อขององค์กรกีฬา

ทีมกีฬาหน่วยงาน บริษัท ที่มีความสำคัญโดยตรงต่อผู้บริหารขององค์กรนั้น และคุณค่าตราสินค้าในกีฬาชนิดอื่นๆ เช่น จากงานวิจัยของ Yosuke Tsuji (2007) ที่พบว่า การประเมินระดับการรับรู้ตราสินค้าของการโฆษณาในกีฬา ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ ตราสินค้าผ่านการโฆษณาในการออกอากาศรายการกีฬา พบว่า มีผลต่อการทำซ้ำ ในการรับรู้ซ้ำ มีปฏิสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของกีฬาเบสบอล แต่ไม่มีผลกระทบอื่นๆ พบว่า การเคลื่อนไหวไม่มีผลต่อการดึงดูความสนใจของผู้ชมแต่ภาพเคลื่อนไหวมีผลต่อการโต้ตอบ การมีส่วนร่วมของประชาชนมีผลต่อระดับการรับรู้และงานวิจัยของ Nader T. Tavassoli, Alina Sorescu, and Rajesh Chandy (2014) ที่พบว่า แบนด์ของพนักงานตามมุมมองของผู้ถือหุ้นมีผลต่อตราสินค้า และบทบาทของแบนด์มีผลต่อการสร้างตัวตนของผู้บริหาร โดยศึกษากับผู้บริหารระดับสูงจำนวน 2717 ในระยะเวลา 11 ปีที่ผ่านมา และพบว่าบริษัทที่มีแบนด์ที่แข็ง จะมีผู้บริหารระดับสูงน้อยกว่าบริษัทอื่นๆ และจากผลการวิจัยบ่งบอกว่า ซีอีโอ และผู้บริหารที่มีอายุน้อยกว่าผู้ปฏิบัติงานควรมีมุมมองที่กว้างขึ้นต่อแบนด์เพราะเป็นมูลค่าของบริษัท ซึ่งจากงานวิจัยข้างต้นนั้นคุณค่าตราสินค้าสามารถนำไปใช้ได้อย่างหลากหลาย เพื่อเพิ่มคุณค่าตราสินค้าให้กับองค์กรกีฬา บริษัท และบุคลากรในองค์กรนั้นๆ

2.2 กลยุทธ์การตลาดทางการกีฬา (Sports Marketing)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถูกพัฒนาและปรับปรุงมาจาก E. Jerome McCarthy 1960, 1971 ได้พัฒนาและนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการเลือกตลาดเป้าหมาย เพราะส่วนผสมทั้งหมดของตัวแปรจะต้องเหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาด เช่น ในการมีส่วนร่วมของตัวกับตราสินค้า, บริการ, การโฆษณา, และถูกพัฒนาต่อโดย Kotler 1976, 2005 ระบุว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งที่ควบคุมและกำหนดแนวทางการตลาดที่บริษัทต้องตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Hui - Chu Chen, 2007), (Hui - Chu Chen, 2009) ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาด คือ 4P ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริม (Promotion) ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับผู้ผลิตหรือบริษัทเป็นหลักดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการที่ผู้ผลิตหรือบริษัทผลิตออกมา
- 2) ราคา (Price) คือ ราคาที่ผู้ผลิตหรือบริษัทตั้งขึ้นมาเพื่อจะแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ
- 3) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของผู้ผลิตหรือบริษัทได้

4) การส่งเสริม (Promotion) คือ การส่งเสริมการขาย อันประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลดราคา การแถมสินค้า

ซึ่งต่อมาได้มีนักการตลาด Don E. Schultz ได้พัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบของส่วนผสมทางการตลาดขึ้นมาใหม่ เพื่อเน้นการตอบสนองต่อลูกค้าที่เรียกว่า 4C มีส่วนประกอบ คือ ลูกค้า (Customer) ต้นทุน (Cost) ความสะดวกสบาย (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) (Hui - Chu Chen, 2009) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ลูกค้า (Customer) คือ การที่ผู้ผลิตหรือบริษัทคำนึงถึงการผลิตสินค้าและบริการ ตามที่ลูกค้าสนใจ

2) ต้นทุน (Cost) คือ ต้นทุนที่ลูกค้าจะเสียไปเพื่อแลกกับ สินค้าและบริการ ของเรา

3) ความสะดวกสบาย (Convenience) คือ ความสะดวกสบายที่ลูกค้าจะเข้าถึง สินค้าและบริการ

4) การสื่อสาร (Communication) คือ ช่องทางที่ผู้ผลิตหรือบริษัทจะสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า 4P นั้น จะคำนึงผู้ผลิตหรือบริษัทก่อนว่าผู้ผลิตหรือบริษัทจะได้อะไร จะผลิตอะไรถึงจะคุ้ม และสามารถลดต้นทุนอย่างไร แต่ในส่วน 4C นั้นเป็นการมองในมุมมองลูกค้าเป็นสำคัญมากกว่าผู้ผลิตหรือบริษัท เช่น จะคำนึงถึงว่าจะผลิตอะไรเพื่อลูกค้าและจะใช้ช่องทางไหนที่ลูกค้าจะเข้าถึงสะดวกสบายมากที่สุดเป็นต้น

1. ความหมายกลยุทธ์การตลาดทางการกีฬา

กลยุทธ์การตลาดทางการกีฬาเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งของการตลาด ซึ่งมุ่งเน้นในการส่งเสริมการกีฬาและทีมงานของกีฬา เช่น เดียวกับการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ บริการอื่นๆ และตราสินค้านั้นเป็นกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจากงานวิจัย Van Heerden, Cornelius Hendrik (2001) พบว่า Fullerton (1988) และ Hardy (1990) ได้ทำการศึกษาการตลาดทางการกีฬาและแบ่งการตลาดทางการกีฬาของอเมริกาออกเป็น 3 ช่วง (1) ค.ศ. 1820 - 1880 ยุคต้นกำเนิด (2) ค.ศ. 1880 - 1920 ยุคของการพัฒนา (3) ค.ศ. 1920 - 1990 ยุคของการปรับแต่งและการกำหนดการตลาดทางการกีฬาเป็นการส่งผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน (Nitin Singh, 2013) ซึ่งแบ่งได้ดังนี้ 1) กลยุทธ์การตลาดแบบ 4P Philip Kotler. (1963) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่เกิดจากการนำเอาส่วนประสมหลักทางการตลาด คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริม (Promotion) มาใช้ เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยจัดส่วนประสม (Mixture) ของส่วนประสมหลักดังกล่าวให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เป้าหมายและสถานการณ์ เพื่อให้กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้มีประสิทธิภาพและ 2) การตลาดทางการกีฬาสามารถแบ่ง ออกได้ดังนี้ (1) การโฆษณาของสมาคมกีฬาและการกีฬา ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ฟุตบอลโลก และ เอ็นเอฟแอล (NFL) (2) การนำมาใช้ในงานของการแข่งขันกีฬาทิมกีฬาและนักกีฬา ซึ่งต้องอาศัยบุคคลในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ต่างๆ (3) การใช้โปรโมชันต่อการเล่นกีฬากับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมโปรโมชัน สามารถที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเล่นกีฬาและรวมทั้งความเชื่อมโยงต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง ซึ่งการมีส่วนร่วมที่เพิ่มขึ้นในผู้บริโภคหรือประชาชนนั้น ช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท และสมาคมกีฬา โดยการใช้ช่องทางที่แตกต่างกัน เช่น การสนับสนุนจากทีมหรือนักกีฬาโทรทัศน์ หรือวิทยุโฆษณา ที่เกิดขึ้นในช่วงเหตุการณ์ที่แตกต่างกัน รายการกีฬาและการออกอากาศในช่วงเทศกาลต่างๆ หรือการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาที่จะช่วยส่งเสริม และเผยแพร่ข่าวสารในระหว่างการแข่งขันกีฬาที่สำคัญทั่วโลก เช่นฟุตบอลโลก โอลิมปิก เกมส์ ซูเปอร์โบวล์ (The Super Bowl) ซึ่งปัจจัยที่สำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดทางการกีฬาต่อผู้บริโภค คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Arun Kumar Agarilya and Deepali Singh (2011) Kotler & Armstrong. (2004) พบว่า การตลาดทางการกีฬาเป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหารจัดการ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคได้รับในสิ่งที่ต้องการผ่านการสร้างและการแลกเปลี่ยนที่มีคุณค่า ซึ่งการตลาดและกีฬาเป็นการนำการตลาดมาปรับประยุกต์ใช้กับกีฬา เช่น บัตรเข้าชมการแข่งขันกีฬา ซึ่งงานวิจัย ของ Sam Fullerton and G. Russell Merz. (2008) พบว่า (Shann - on, 1999) กล่าวว่า การตลาดสามารถนำมาปรับใช้กับการตลาดกีฬาบนโลกไซเบอร์ในการขายตั๋ว และกำหนดตำแหน่งแฟนคลับที่เกิดขึ้นจาก การจัดกีฬา และงานวิจัยของ Sam Fullerton and G. Russell Merz. (2008) กล่าวว่า การตลาดทางการ กีฬาเริ่มใน ค.ศ. 1978 ด้วยปัญหาของการ โฆษณาของสิ่งพิมพ์ การตลาดทางการกีฬามีลักษณะเป็นกิจกรรมของ

สินค้า อุปโภค บริโภค และอุตสาหกรรมการทดลองและบริการที่เพิ่มขึ้น โดยใช้กีฬาเป็นเครื่องมือ ส่งเสริมการขายและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gray & McEvoy. (2005) ด้วยการใช้อุปกรณ์ การตลาดผ่านกีฬา โดยใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการขายหรือการให้การสนับสนุนแพลตฟอร์ม ด้วยการประยุกต์หลักการของการตลาดและกระบวนการตลาดสินค้าบริการ โดยตรงกับผู้เข้าร่วม กีฬาและผู้ชม และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Sam Fuller - ton and G. Russell Merz. (2008) พบว่า Moore and Teel (1994) กล่าวว่า การตลาดกีฬาเป็นผลิตภัณฑ์กีฬาที่เป็นพื้นฐานสำหรับการสร้าง รายได้จากหน่วยงานกีฬา เพราะสามารถช่วยกำหนดค่าใช้จ่ายเพื่อกิจการกีฬา นักกีฬา ทีม และ โปรแกรม ในการวางแผนการตลาด ของบริษัทผู้ให้การสนับสนุน เช่น การมีส่วนร่วมพันธมิตร

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปความหมาย หรือคำจำกัดความของ คำว่าการตลาดทางการกีฬา โดยนักวิจัยและนักวิชาการ ได้ให้ความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่าการตลาดทางการกีฬา ได้ดังตารางที่ 2.4 แสดงความหมายของการตลาดทางการกีฬา

ตารางที่ 2.4 แสดงความหมายของการตลาดทางการกีฬา

นักวิจัย/นักวิชาการ	ค.ศ.	ความหมายของการตลาดกีฬา
Mullin, Hardy and Sutton	1993	การออกแบบกิจกรรมที่จำเป็นกับความต้องการของกลุ่มลูกค้ากีฬา เพื่อกระบวนการแลกเปลี่ยนของบริการผลิตภัณฑ์ และ โปร โมชั่น
Moore and Teal	1994	ผลิตภัณฑ์กีฬาการกำหนดค่าใช้จ่าย เพื่อกิจการกีฬา นักกีฬา ทีม และ โปรแกรมในการวางแผนการตลาด
Brooks	1994	การรับรู้ทางการตลาดกีฬามีส่วนกับการให้การสนับสนุนกีฬา การตลาดกีฬาเป็น โปรแกรมจากตลาดขั้นพื้นฐาน
Pitts and Stotlar	1996	กระบวนการของการออกแบบและการใช้กิจกรรม การผลิต ราคา โปร โมชั่น และการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์กีฬา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร
Shilbury, Quick and Westerbeek	1998	กระบวนการทางสังคมและการบริหารจัดการ โดยที่ผู้จัดการ กีฬาพยายามที่จะได้รับสิ่งที่องค์กรกีฬาต้องการผ่านการสร้าง และการแลกเปลี่ยนสินค้าและมีค่ากับบุคคลคนอื่นๆ

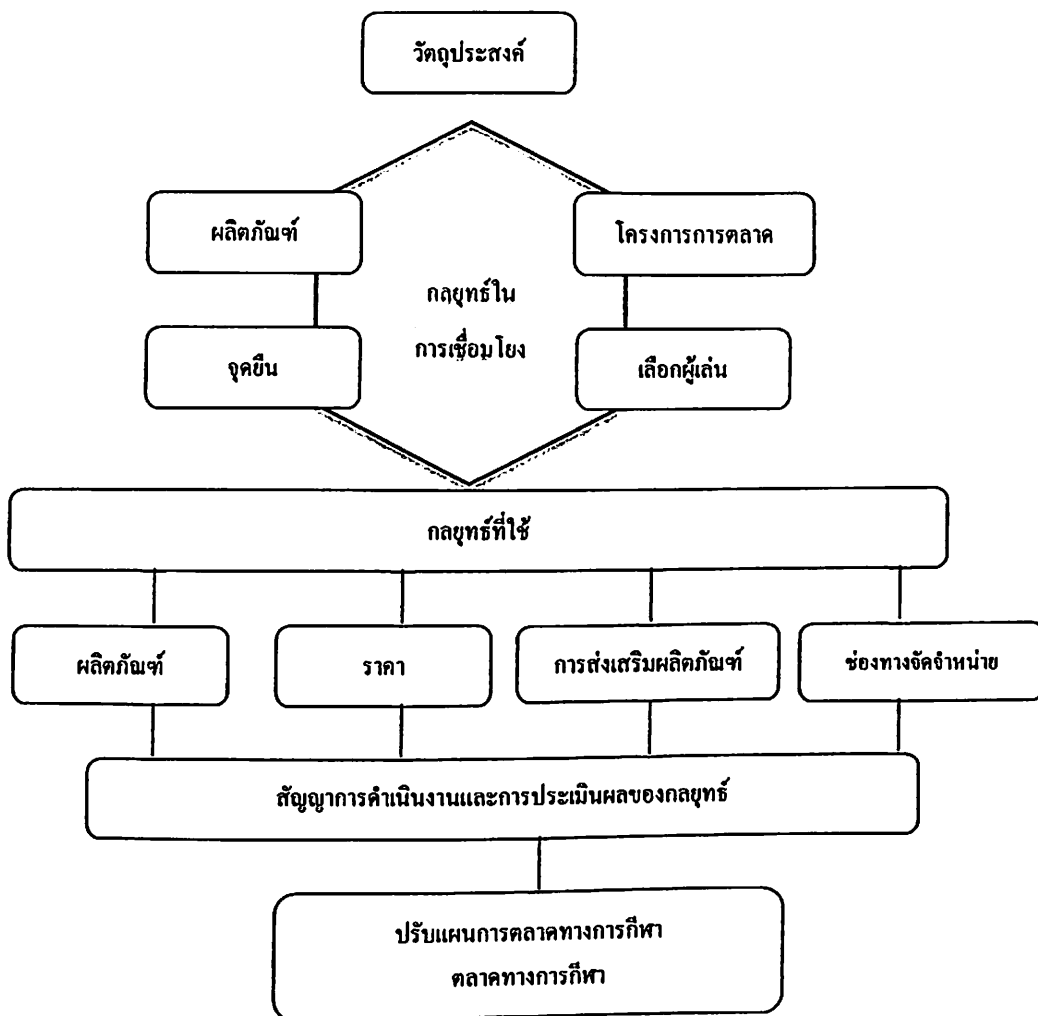
ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

นักวิจัย/นักวิชาการ	ค.ศ.	ความหมายของการตลาดกีฬา
Shank	1999	โปรแกรมที่เฉพาะเจาะจงของตลาดหลักการและกระบวนการในการทำงานกีฬา ผลิตภัณฑ์และบริการการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่กีฬาและการกีฬาที่เกี่ยวข้องและบริการ เช่น การให้การสนับสนุนด้วยกีฬา
Pitts and Stotlar	2001	กระบวนการของการพัฒนาแผนการตลาดที่ประสบความสำเร็จของกีฬา
Gray & McEvoy	2005	สิ่งที่คาดหวังในการจัดการความพึงพอใจของผู้บริโภค ความต้องการผ่านการประยุกต์ใช้หลักกีฬาและการตลาด
Gladden and Sutton	2005	เป็นความพยายามในการส่งเสริมการขายโดยนักการตลาด
Shank	2005	เป็นการใช้แอปพลิเคชันที่เฉพาะเจาะจงของหลักการ และกระบวนการทางการตลาดกับผลิตภัณฑ์กีฬาและ การเชื่อมโยงกับกีฬา
Kaser&Oelkers	2005	ตลาดกีฬา คือ การใช้กีฬาเพื่อทำการตลาดผลิตภัณฑ์
Eric C. Schwarz & JasonD.Hunter	2008	กิจกรรมทางด้านกีฬา บริการ ผลิตภัณฑ์ ที่ดีที่สุดขององค์กร ส่งไปยังผู้บริโภค
Scott Robinson & Adrian France	2011	การใช้กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผ่านกีฬาไปยังผู้บริโภค
Greg Greenhalgh and T. Christopher Greenwell	2012	กระบวนการในการทำงานด้านผลิตภัณฑ์กีฬาและบริการทางการกีฬาและทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับกีฬา ด้วยการนำหลักการตลาดมาประยุกต์ใช้ผ่านการสื่อสาร เพื่อให้เกิดความพึงพอใจกับผู้บริโภค

จากตารางที่ 2.4 แสดงความหมายของการตลาดทางการกีฬา ซึ่งจากการให้ความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่า การตลาดทางการกีฬา ที่นักวิจัยและนักวิชาการ ได้กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในเนื้อหาและรายละเอียดส่วนย่อย แต่ความหมายหลักส่วนใหญ่จะสอดคล้องกัน การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่า การตลาดทางการกีฬา ว่า หมายถึง กระบวนการในการทำงานทุกด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์กีฬา การบริการทางการกีฬา กิจกรรมและทุกอย่างที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกีฬา ด้วยการนำหลักการตลาดมาประยุกต์ใช้ผ่านการสื่อสาร เพื่อให้เกิดความพึงพอใจกับผู้บริโภค

2. องค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดทางการกีฬา

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนเอกสารและงานวิจัยต่างๆ จึงอธิบายได้ว่า องค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดทางการกีฬาถูกพัฒนาหรือประยุกต์ใช้ หลักการทางการตลาดทางการกีฬามาจากกลยุทธ์ทางการตลาด (marketing strategy) เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายความพอใจในระยะยาวโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์และกำไร โดยใช้แนวคิด 4Ps ในการวางแผนและองค์ประกอบการตลาดตาม B.G. Pitts and D.K. Stotlar. (2002) ดังนี้ ภาพประกอบที่ 2.3 แสดงการวางแผนและองค์ประกอบการตลาดทางการกีฬา



ภาพประกอบที่ 2.3 แสดงการวางแผนและองค์ประกอบการตลาดทางการกีฬา

ภาพประกอบที่ 2.3 แสดงการวางแผนและองค์ประกอบการตลาด ซึ่งจากการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดทางการกีฬาถูกพัฒนา หรือประยุกต์ใช้หลักการทางการตลาดทางการกีฬามาจากกลยุทธ์ทางการตลาด (marketing strategy) เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายความพอใจในระยะยาวโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์และกำไร โดยใช้แนวคิด 4 P ที่เป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้านี้ ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Metin Argan et al. (2013) ศึกษาการใช้เฟซบุ๊กในการวิเคราะห์เนื้อหาสโมสรฟุตบอลตุรกี กล่าวว่า ในการเล่นเกมกีฬาของอุตสาหกรรมด้วยการใช้สื่อสังคมในกอล์ฟกีฬาหรือองค์กรเป็นสร้างข้อมูล และส่งเสริมการขายในรูปแบบของบล็อกภาพถ่ายและวิดีโอของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนที่จะมีองค์กร หรือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับใบอนุญาต

โดยในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์การใช้เฟซบุ๊กในสโมสรฟุตบอล ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาด และวิเคราะห์คุณสมบัติทั่วไปและกิจกรรมทางการตลาดในเฟซบุ๊ก (Facebook) โปรไฟล์การใช้งาน โปรโมชั่น ผลิตภัณฑ์ และการรายงานข่าว และงานวิจัยของ Laci Wallace - Mcree. (2012) ศึกษาการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ในทีมกีฬามืออาชีพและวิเคราะห์เนื้อหากลยุทธ์การสร้างตราสินค้า การตลาดและการสื่อสารในฟุตบอลลีกแห่งชาติ โดยศึกษาพฤติกรรมการตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบของการสนับสนุนการรายงานข่าว การขายสินค้าและตัว เบ็ดเตล็ดรายการเนื้อหาอื่นๆ กล่าวว่า การใช้ เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นส่วนประกอบของแผนการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อเสริมสร้างการจัดการตราสินค้าให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับหรือกลุ่มผู้บริโภค มีอิทธิพลและปลูกฝังความสัมพันธ์การสร้างตราสินค้าในระยะยาว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Laci Wallace, Jacquelyn Wilson and Kimberly Miloch. (2011) ซึ่งใช้องค์ประกอบทางการตลาดคือ ขายตัว สินค้าการร่วมมือของ 2 องค์กร ในการให้การสนับสนุนที่ครอบคลุมเหตุการณ์ การคุ้มครองบุคคล ครอบคลุมทีม ครอบคลุมในเกมกีฬา และจัดการวิกฤตการณ์อื่นๆ พบว่า สอดคล้องกับ Sam Fullerton and G. Russell Merz.(2008) ซึ่งกล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตลาดทางการกีฬาว่า กีฬาที่มีผู้ชม เช่น กีฬาวิทยาลัย กีฬาสีก กีฬาอาชีพ การแข่งขันกีฬา โอลิมปิก โดยมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่สำคัญในการขายตัว โดยผ่านความหลากหลายของสื่อกระจายเสียง โทรทัศน์ ฟรีทีวี เคเบิลแบบพรีเมียม และ เครือข่ายดาวเทียม กิจกรรมพิเศษ การถ่ายทอดสดกีฬา อินเทอร์เน็ต และการใช้งานของสื่อสังคมกับเทคโนโลยีมือถือ ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกในใจของผู้ชมกีฬาที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และกีฬามีส่วนร่วมในกิจกรรมอื่นๆ เช่น สโมสรสุขภาพ การจัดกิจกรรมมีส่วนร่วมค่อบทบาทของการตลาด คือ การเพิ่มจำนวนของผู้เข้าร่วมและความถี่ของการเข้าร่วมในกิจกรรม และจากการศึกษาทบทวนเอกสารงานวิจัยจากนักวิชาการ จึงทำให้ผู้วิจัยนำองค์ประกอบในกลยุทธ์การตลาดทางการกีฬามาใช้ดังนี้

1) การให้การสนับสนุน (sponsorship)

จากการศึกษา พบว่า จากงานวิจัยของ Michael Chih. (2010) พบว่า Walliser. (2003) กล่าวว่า การให้การสนับสนุนเป็นเครื่องของการสื่อสารทางการตลาดของบริษัท เช่น การส่งเสริมการโฆษณาและการใช้โปรแกรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cornwell. (2008) กล่าวว่า การให้การสนับสนุน คือ ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดกิจกรรมกีฬา ซึ่งเป็นที่นิยมนำมาใช้ในการทำกลยุทธ์การตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Christensen. (2006) ที่

พบว่า Keller. (1993) กล่าวว่า การได้รับการสนับสนุนการเสริมสร้างคุณค่าตราสินค้าในบริบทของกีฬา สามารถทำได้โดยการสนับสนุนทางกีฬา เพราะการสนับสนุนทางกีฬานั้นสามารถส่งไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าและทำให้เกิดความแตกต่างของตราสินค้าของบริษัท ซึ่งการรับรู้มีความสอดคล้องระหว่างการให้การสนับสนุนในกีฬาและทีมกีฬา และพบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Groza et al. (2012), Yong Seok Sohn, Jin K. Han, Sung - Hack Lee. (2012) กล่าวว่า การเป็นผู้สนับสนุนในกีฬามีประสิทธิภาพต่อการส่งข่าวสาร วัตถุประสงค์ ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการให้การสนับสนุน เช่น ผลกระทบของความเหมาะสมของตราสินค้าของผู้สนับสนุนจากการแข่งขัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Charles R. (2012), Srdan Zdravkovic & Brian D. Till. (2012) การให้การสนับสนุนทำให้เกิดผลกระทบระยะยาวของการให้การสนับสนุนกับตราสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้า

2) การรายงานข่าวกีฬาของแต่ละบุคคล (Individual and in - game coverage)

การรายงานข่าวกีฬาของบุคคลนั้น มีความเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับองค์กร การสร้างตราสินค้ากลุ่ม แฟนคลับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ที่บุคคลเป็นปัจจัยทางการตลาด โดยใช้สื่อสังคมผ่าน ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟซบุ๊ก (Facebook) เว็บไซต์ เป็นต้น ในการรายงานข่าวมีความสัมพันธ์กับเวลาซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sangwon Lee, Moonhee Cho.(2011) พบว่า การรายงานข่าว และข้อความของแต่ละบุคคลสามารถใช้สื่อสังคม ซึ่งผู้ใช้บริการทวิตเตอร์ (Twitter) เฟซบุ๊ก (Facebook) และเว็บไซต์ ซึ่งปัจจุบันสามารถเข้าถึงโดยการใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือ และโทรคมนาคมระหว่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันมีการขับเคลื่อนด้วยความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับสมาร์ตโฟน และบริการเครือข่ายสังคม และจากงานวิจัย ของ Elkin. (2011) กล่าวว่า การรายงานข่าวของแต่ละบุคคลด้วยการกดแชร์โพสต์ช่วยให้ผู้ใช้สื่อทางสังคมโต้ตอบกับผู้ใช้อื่นๆ ได้อย่างรวดเร็ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nafaa Jabeur. (2013) กล่าวว่า การใช้บริการผ่านสื่อสังคมทำให้มีส่วนร่วมในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการทำงานร่วมกัน เช่น การใช้สื่อสังคมบนโทรศัพท์มือถือ โดยที่ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้ทุกสถานที่ไม่จำกัดเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค

3) การขายสินค้าและตั๋ว (Merchandise and ticket sales)

จากการศึกษา พบว่า จากงานวิจัยของ Laci Wallace - Mcree. (2012) พบว่า การขายตั๋วและสินค้าจะถูกรายงานไปพร้อมกับการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อสังคม เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟซบุ๊ก (Facebook) และ เว็บไซต์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sam Fullerton and G. Russell Merz. (2008) กล่าวว่า การขายตั๋วและการขายผลิตภัณฑ์กีฬา เช่น สินค้ากีฬา เสื้อผ้า รองเท้ากีฬา โดยผ่านความหลากหลายของสื่อ ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกในใจของผู้บริโภค

4) เบ็ดเตล็ดรายการเนื้อหาอื่นๆ (Miscellaneous)

จากการศึกษาพบว่า จากงานวิจัยของ Laci Wallace - Mcree. (2012) พบว่า เบ็ดเตล็ดรายการเนื้อหาอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับกีฬาการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อสังคม เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟซบุ๊ก (Facebook) และเว็บไซต์ นั้น มีการนำเสนอรูปแบบการตลาดที่หลากหลายปัจจัยทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้ในช่วงเวลาของฤดูกาลแข่งขันที่แตกต่างกันไป

โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และทำการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดทางการกีฬา ที่มีองค์ประกอบ คือ การให้การสนับสนุน (sponsorship) การรายงานข่าวกีฬาของแต่ละบุคคล (Individual and in - game coverage) การขายสินค้าและตั๋ว (Merchand - ise and ticket sales) เบ็ดเตล็ดรายการเนื้อหาอื่นๆ (Miscellaneous) ดังตารางที่ 2.5 แสดงองค์ประกอบหรือตัวแปรการตลาดทางการกีฬา

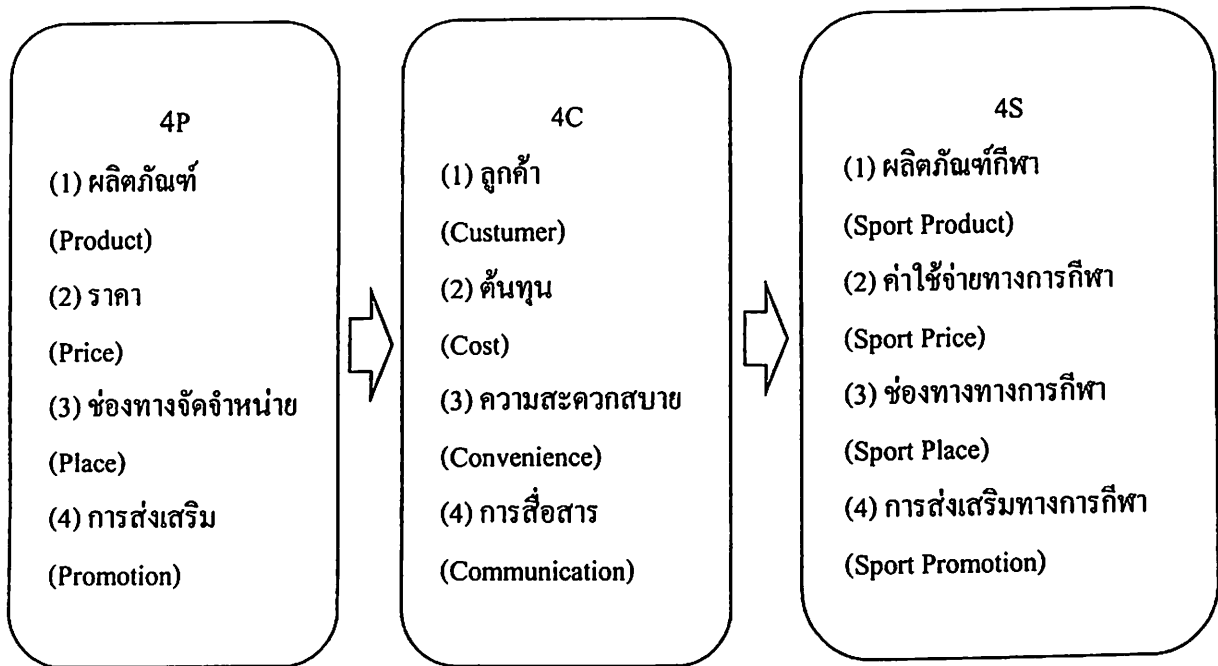
ตารางที่ 2.5 แสดงองค์ประกอบหรือตัวแปรการตลาดทางการกีฬา

อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปีค.ศ.)	ผลิตภัณฑ์	ช่องทาง	ราคา	การส่งเสริม
McDonald & Rascher (2000)	✓	✓	✓	✓
James Santomier (2008)	✓	✓	✓	✓
Ruiz.et al.(2008)	✓	✓		✓
Delgado Ballester & Hernandez Espallardo.(2008)	✓	✓		✓
Windy Dees, Gregg Bennett, and Jorge Villegas (2008)	✓	✓	✓	✓
Schoenrock & Johnson (2009)	✓	✓	✓	✓
Marilou Loakimidis (2010)	✓	✓	✓	✓
Zhang, Sung, & Lee (2010)	✓	✓	✓	✓
Michael Chih-Hung Wang et al.(2011)	✓	✓		✓
Laci Wallace.et al (2011)	✓	✓	✓	✓
Laci Wallace-Mcree (2012)	✓	✓	✓	✓
Metin Argan. (2013)	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 2.5 แสดงองค์ประกอบหรือตัวแปรการตลาดทางการกีฬา ซึ่งจากการศึกษา พบว่า การตลาดทางการกีฬามีความสัมพันธ์ทางตรงต่อผู้บริโภคและมีความสัมพันธ์ทางตรงคุณค่าตราสินค้าและทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อย่างกีฬาที่มีผู้ชม กีฬาวิทยาลัย กีฬาลีก กีฬาอาชีพ การแข่งขันกีฬา โอลิมปิก จะมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่สำคัญในการขายตั๋ว โดยผ่านความหลากหลายของสื่อ เช่น อินเทอร์เน็ต และการใช้งานของสื่อสังคม ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกในใจของผู้ชมกีฬา สอดคล้องกับงานวิจัย ของ Metin Argan. (2013) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค่านั้นเกี่ยวข้องกับช่วงเวลาในการแข่งขันกีฬา โดยองค์กรจะใช้วิธีการที่แตกต่างกันเพื่อให้เข้าใจลูกค้า และให้บริการผ่านการใช้สื่อสังคมที่เป็นหนึ่งในวิธีที่ดีที่สุด ที่จะเข้าใจและสื่อสารสำหรับบริษัทกับลูกค้าของพวกเขา และงานวิจัยของ Laci Wallace - Mcree (2012) กล่าวว่า การตลาดกีฬาจะสร้างตราสินค้าผ่านการสื่อสารเพื่อการตอบสนองต่อแฟนคลับกีฬา และการนำเสนอข่าวที่เฉพาะเจาะจงของทีมกีฬาเอ็นเอฟแอลจะเสริมสร้างการจัดการตราสินค้า และมีปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับกีฬา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการปลูกฝังความสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าในระยะยาว ซึ่งจากการศึกษาผู้วิจัย พบว่า การศึกษาการตลาดทางการกีฬาโดยส่วนใหญ่แล้วจะศึกษาองค์ประกอบการสนับสนุน (Sponsorship) ในกีฬาเป็นส่วนมาก (McDonald & Rascher, 2000), (James Santomier, 2008), (Ruiz.et al., 2008), (Delgado Ballester & Hernandez Espallardo, 2008), (Windy Dees, Gregg Bennett, and Jorge Villegas, 2008), (Schoenrock & Johnson, 2009), (Marilou Loakimi - dis, 2010), (Zhang, Sung, & Lee 2010), (Laci Wallace.et al 2011), (Laci Wallace - Mcree 2012), (Michael Chih - Hung Wang et al., 2011) และพบว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับการรายงานข่าวกีฬาของแต่ละบุคคล (Individual and in - game coverage) ผ่านการใช้สื่อสังคม และศึกษาการขายตั๋วและสินค้า (Merchandise and ticket sales) ควบคู่กันไป (Metin Argan, 2013), (McDonald & Rascher, 2000), (Schoenrock & Johnson, 2009), (Marilou Loakimidis, 2010), (Zhang, Sung, & Lee, 2010), (Laci Wallace.et al, 2011), (Laci Wallace - Mcree, 2012), (Michael Chih - Hung Wang et al., 2011) รวมทั้งมีงานวิจัยบางส่วนศึกษาองค์ประกอบด้านเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous) (McDonald & Rascher, 2000) (James Santomier, 2008), (Schoenrock & Johnson, 2009), (Marilou Loakimidis, 2010), (Zhang, Sung, & Lee, 2010), (Laci Wallace.et al, 2011), (Laci Wallace - Mcree, 2012), (Michael Chih - Hung Wang et al., 2011)

ดังนั้นจากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมทำให้ผู้วิจัยทราบว่า กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ในการตลาดทางการกีฬา (Sports Marketing) (B.G. Pitts and D.K. Stotlar., 2002), (Eric C. Schwarz et al., 2008) นั้น สามารถนำ 4P และ 4C มาปรับใช้ได้ เนื่องจากมีนักวิชาการเริ่มนำมาใช้กับกีฬา โดยผู้วิจัยสามารถสรุปการตลาดทางการกีฬา (Sports Marketing) ว่าเป็นแนวทางที่สมาคมกีฬาจะสามารถนำไปใช้ เพื่อเน้นทั้งสมาคมกีฬาหรือผู้ผลิต และก็ให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือนักกีฬาด้วย ซึ่งประกอบไปด้วย 4S คือ ผลิตภัณฑ์กีฬา (Sport Product)

ค่าใช้จ่ายในการเล่นกีฬา (Sport Cost) การส่งเสริมทางการกีฬา (Sport Promotion) การสื่อสารกีฬา (Sport Communication) สามารถอธิบายได้ดังนี้



ภาพประกอบที่ 2.4 องค์ประกอบของ 4p 4C 4S

โดยมีองค์ประกอบดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์กีฬา (Sport Product) คือ สินค้าหรือบริการทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกีฬาหรือนักกีฬา เช่น มีการจัดการแข่งที่ได้มาตรฐานสากล มีการจัดอบรมหลักสูตรผู้ฝึกสอน มีสนามแข่งที่ได้มาตรฐานสากล มีสถานที่ฝึกซ้อมที่ได้ (Sangwon Lee, Moonhee Cho, 2011), (Elkin, 2011), (Laci Wallace - Mcree, 2012), (Nafaa JABEUR, 2013), (Robin Hardin, 2012), (Christensen, 2006), (Groza et al, 2012), (Sohn et al., 2012), (Charles R. 2012), (Zdravkovis ocTill, 2012), (Sam Fullerton & G. Russell Merz, 2008)

(2) ค่าใช้จ่ายทางการกีฬา (Sport Price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินจากการกำหนดราคาตามตลาด,ตามต้นทุน ,หรือการกำหนดราคาตาม ความต้องการของผู้บริโภคกีฬา หรือนักกีฬาเพื่อกำหนดว่าสินค้าควรมีราคาเท่าไร เช่น การเก็บค่าสมาชิกรายปีของสมาคมกีฬา การเก็บค่าสมัครเข้าร่วมการแข่งขัน (Michael Chih, 2010), (Cornwell, 2008),(Laci Wallace - Mcree, 2012), (Christensen, 2006), (Groza et al, 2012), (Sohn et al., 2012), (Charles R. 2012), (Zdravkovis ocTill, 2012), (Sam Fullerton & G. Russell Merz, 2008)

(3) ช่องทางทางการกีฬา (Sport Place) หมายถึง ช่องทางการเผยแพร่ข่าวสาร ช่องทางในการ จัดกิจกรรม เช่น สถานที่ตั้งในการฝึกซ้อมมีความสะดวกสบายในการเดินทาง มีสนาม

แข่งขันที่เพียงพอและเหมาะสม มีที่จอดรถเพียงพอ และสนามแข่งมีที่นั่งเพียงพอสำหรับผู้ชม มีห้องน้ำหรือห้องอาบน้ำที่ติดถูกสุขลักษณะ (Michael Chih, 2010), (Cornwell, 2008)(Laci Wallace - Mcree, 2012), (Christensen, 2006), (Groza et al, 2012), (Sohn et al., 2012), (Charles R. 2012), (Zdravkovic ocTill, 2012), (Sam Fullerton & G. Russell Merz, 2008)

(4) การส่งเสริมทางการกีฬา (Sport Promotion) ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภค เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำ ให้เกิดความเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรกีฬา เช่น มีภารกิจกรรม การอบรม event การจัดการแข่งขันที่เป็นไปตามมาตรฐานสากลของสมาคมกีฬานั้นๆ (Sangwon Lee, Moonhee Cho, 2011), (Elkin, 2011), (Laci Wallace - Mcree, 2012), (Nafaa JABEUR, 2013), (Robin Hardin, 2012), (Christensen, 2006), (Groza et al, 2012), (Sohn et al., 2012), (Charles R. 2012), (Zdravkovic ocTill, 2012), (Sam Fullerton & G. Russell Merz, 2008)

ซึ่งจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทบทวนงานวิจัยเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบว่า การที่สมาคมกีฬาจะนำกลยุทธ์การตลาดทางการกีฬา (Sports Marketing) (B.G. Pitts and D.K. Stotlar., 2002), (Eric C. Schwarz et al., 2008) ไปใช้นั้น จะต้องมียอดประกอบ 4S เพื่อให้เข้าใจและตอบสนองทั้งสมาคมกีฬาเอง ในฐานะผู้ผลิตและรวมไปถึงผู้บริโภคกีฬาหรือนักกีฬา ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์กีฬา (Sport Product) ค่าใช้จ่ายในการเล่นกีฬา (Sport Cost) ช่องทางในการจัดจำหน่ายกีฬา (Sport Places) และการสื่อสารกีฬา (Sport Communication)

3. ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดทางการกีฬากับคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัย พบว่า กลยุทธ์การตลาดทางการกีฬา มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Scott Robinson & Adrian France (2011) พบว่า การตลาดทางกีฬาเป็นรูปแบบของการตลาดในกีฬาหลักหรือกีฬาทางเลือก ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงไปสู่ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค เพราะการตลาดกีฬาสามารถสร้างการรับรู้ตราสินค้าจากโปร โมชั่น การสนับสนุนการค้าปลีก การขาย และงานวิจัยของ Fuse, 2006 พบว่า การตลาดทางการกีฬาในด้านการรับรองนักกีฬา การใช้ข้อความการจัดกิจกรรม การตลาด และการโฆษณาที่สนามกีฬา มีอิทธิพลทางตรงต่อการพัฒนาไปสู่คุณค่าตราสินค้า และงานวิจัยของ Meysam Rahimizadeh, Seyed Nasrollah Sajadi, Mahmud Goodarzi, Hasan Ghamati. (2012), Peltekoglu & Hurmeric. (2012) กล่าวว่า ความสามารถในการใช้สื่อสังคม Facebook ของฟุตบอลสโมสรและผู้จัดการของสโมสรที่มีประสิทธิภาพนั้น จะส่งเสริมและอำนวยความสะดวกให้กับแฟนคลับและจะสร้างความจงรักภักดีของแฟนคลับ และช่วยเพิ่มผลประโยชน์ของสโมสรจากการขายสินค้าลิขสิทธิ์ ตัวเกม เป็นต้น และจากงานวิจัยของ Verhoef et al. (2009) กล่าวว่า กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับองค์กร คือ การสร้างความภักดีของลูกค้า ซึ่ง Phillip Kotler. (2001) ได้กล่าวว่า การกลยุทธ์การตลาด คือ การหาและการสนองความต้องการ

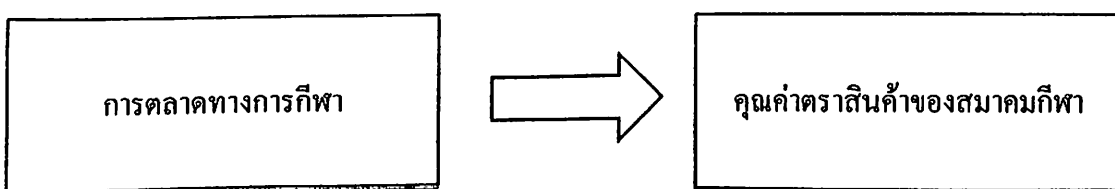
ของมนุษย์ในสังคม และช่วยในการตอบสนองความต้องการที่เป็นประโยชน์ และจากงานวิจัยของ Wallace et al. (2011) พบว่า สื่อสังคมให้ความหมายเชิงกลยุทธ์สำหรับองค์กรกีฬาในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อมีการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้สื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊ก ซึ่งเฟซบุ๊กช่วยให้องค์กรกีฬาสามารถนำมาใช้ในการสื่อสารข้อความไม่กรองโดยตรงให้กับแฟนคลับกีฬาของพวกเขา และองค์กรกีฬาสามารถดึงดูความสนใจของประชากรขนาดใหญ่จากการเลือกใช้เฟซบุ๊กในการรายงานเกมส์การแข่งขัน และข้อมูลเหตุการณ์ หรือการสร้างเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นผ่านทางเฟซบุ๊ก เพราะเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารและการโต้ตอบกับสมาชิกกีฬาหรือองค์กรกีฬา และจากงานวิจัยของ Eric C. Schwarz & Jason D. Hunter. (2008) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับตราสินค้านั้น เป็นการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายบ่อยๆ และทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และความคุ้นเคยกับตราสินค้าและกลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า เนื่องจากช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าและมีผลกับการเชื่อมโยงคุณค่าตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค โดยผ่านผลิตภัณฑ์และบริการในการช่วยทำให้เกิดบุคลิกตราสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sam Fullerton and G. Russell Merz. (2008) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ทางการตลาดผ่านความหลากหลายของสื่อกิจกรรมพิเศษ อินเทอร์เน็ต และการใช้งานของสื่อสังคมกับเทคโนโลยีมือถือผ่านตราสินค้า และส่งผลต่อความรู้สึกในใจของผู้ชมกีฬาที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในการสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดประการหนึ่งของกลยุทธ์การตลาด และกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพราะตราสินค้าช่วยสร้างการรับรู้ และภาพลักษณ์กีฬา และการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งขององค์กรกีฬา เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ และช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าของสมาชิกกีฬา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ 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 กลยุทธ์การตลาดกีฬาที่มีความสัมพันธ์เป็นอย่างมากต่อตราสินค้า ด้วยการให้การสนับสนุนกีฬาเพราะมีความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของทีมในการสนับสนุนกีฬาต่อ การให้ความรู้ทัศนคติ และความตั้งใจในการซื้อต่อองค์กรกีฬา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oladunni Roselyn Abiodun. (2011), Sangwon Lee, Moonhee Cho. (2011) ที่กล่าวว่า การที่องค์กรหรือบริษัทใช้การกีฬาเป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าที่มีความตั้งใจที่จะได้รับการสนับสนุนช่วยให้เกิดการพัฒนารูปแบบการทำงาน และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กร และลูกค้า และทำให้บริษัทบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ การให้การสนับสนุนยังมีความสามารถในการสร้างความตระหนักและการมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ตราบใดที่กลุ่มแฟนคลับหรือกลุ่มผู้บริโภคกีฬามีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด และเชื่อมโยงตราสินค้าเพราะกลยุทธ์การตลาดกีฬาในการสนับสนุนทางกีฬาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และกลยุทธ์การตลาดกีฬาโดยการใช้การรายงานข่าวกีฬาของบุคคลนั้น มีความเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับการสร้าง

ตราสินค้าและการสร้างคุณค่าตราสินค้ายังถูกส่งผ่านไปยังกลุ่มผู้บริโภค หรือกลุ่มแฟนคลับในเรื่องของภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า โดยสามารถเลือกส่งผ่านช่องทางการสื่อสารด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) เว็บไซต์ เป็นต้น และจากการศึกษา พบว่า จากงานวิจัยของ Laci Wallace - Mcree. (2012), Sam Fullerton and G. Russell Merz. (2008) พบว่า การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดกีฬาในเรื่องของการขายสินค้าและตั๋ว (Merchandise and ticket sales) ผ่านสื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และเว็บไซต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sam Fullerton and G. Russell Merz. (2008) กล่าวว่า การขายตั๋วและการขายผลิตภัณฑ์กีฬา มีผลต่อความรู้และการรับรู้ของผู้บริโภค และกลยุทธ์ในการจัดกิจกรรมกีฬา และการจัดกิจกรรมพิเศษ ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวสินค้า และองค์กรและธุรกิจเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในระยะยาว

จากการศึกษา พบว่า ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกีฬา กับตราสินค้าของสมาคมกีฬานั้น มีความสัมพันธ์ทางตรงและมีความสัมพันธ์แบบส่งผ่านกลยุทธ์การสื่อสารไปยังคุณค่าตราสินค้าของสมาคม เนื่องจากการใช้การสื่อสารตราสินค้า โดยส่งผ่านเครื่องมือการสื่อสาร เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) เว็บไซต์ เพื่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา และงานวิจัยของ Williams & Chinn. (2010), Stavros et al. (2008) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ทางการตลาดก่อให้เกิดการรับรู้ต่อตราสินค้าที่แข็งแกร่ง และช่วยเพิ่มความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีและเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้า

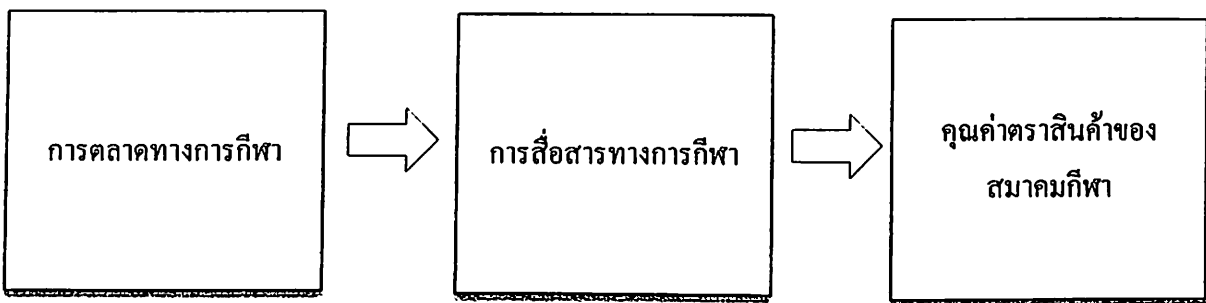
ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นเกี่ยวกับการตลาดทางการกีฬา (Sports Marketing) กับคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Equity) ได้แสดงให้เห็นว่า มีงานวิจัยเอกสารทั้งที่เป็นแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเชิงประจักษ์ ที่สนับสนุนว่าการตลาดทางการกีฬาส่งผลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา โดยสามารถแสดงกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัยได้ดังภาพประกอบที่ 2.5 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางการกีฬาทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา

H1: การตลาดทางการกีฬามีผลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา



ภาพประกอบที่ 2.5 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางการกีฬามีผลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา

H2: การตลาดทางการกีฬามีผลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา



ภาพประกอบที่ 2.6 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางการกีฬามีผลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา

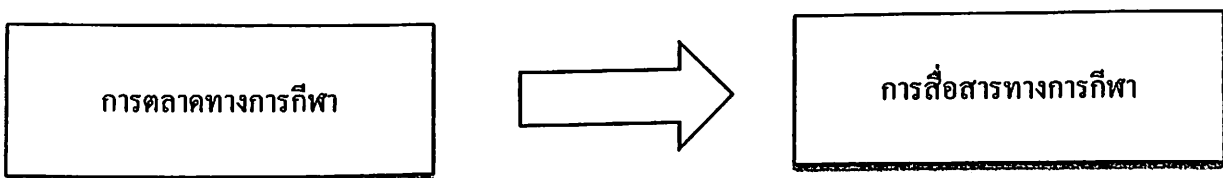
4. ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดทางการกีฬากับกลยุทธ์การสื่อสารทางการกีฬา

จากการศึกษาและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดทางการกีฬากับกลยุทธ์การสื่อสารทางการกีฬา พบว่า งานวิจัยของ Harris & gbonna. (2009) กล่าวว่า สื่อสังคมช่วยให้องค์กรกีฬาบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพราะสื่อเป็นเครื่องมือของการตลาด และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการให้การสนับสนุนของผู้บริโภค การเลือกใช้เครื่องมือที่ดีทางการตลาดนั้นจะช่วยให้เกิดความคุ้มค่า และการเลือกสื่อที่เหมาะสมจะช่วยส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้าขององค์กร และงานวิจัยของ Kraft. (2008) กล่าวว่า นักการตลาดจะต้องเปลี่ยนไปตามการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพราะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่สมจริงและเป็นธรรมชาติโดยผ่านทางสื่อสังคม และทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dittmore et al. (2008), Raynaud & Bolos. (2008) การใช้สื่อสังคมและการใช้กลยุทธ์การตลาดกับทีมกีฬาช่วยตอบสนองวัตถุประสงค์ขององค์กรต่อตราสินค้า ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wallace - Mcree. (2012), Kozinets et al. (2010) พบว่า องค์กรกีฬาจะประสบความสำเร็จในการจัดการความสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แบบอินเตอร์แอคทีฟ ด้วยเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นและการใช้รูปแบบการตลาดแบบกองโจร การจัดการตราสินค้าจะต้องเข้าใจธรรมชาติที่สำคัญของศักยภาพสื่อทางสังคมที่มี ซึ่งควรต้องตรวจสอบความเสี่ยงของตลาดในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับส่วนประกอบต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นของกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าและ Mark Wysocki. (2012), Mangold & Faulds. (2009), Alexander Zauner et al. (2012) กล่าวว่า การตลาดที่มีประสิทธิภาพจะต้องผ่านการสื่อสารที่ดี คือ การใช้สื่อสังคม (social media) ซึ่งส่งผลดีต่อองค์กรมากกว่าวิธีการแบบดั้งเดิม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Williams and Chinn. (2010) ความสัมพันธ์ทางการตลาดต้องอาศัยข้อความตามแผน และต้องสามารถทำการสื่อสารสองทางหรือหลายวิธีในการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จผ่านสื่อสังคมขององค์กรควรมีการเจรจาต่อรองโดยตรงกับผู้ใช้ ซึ่งช่วยให้องค์กรมีโอกาสในการวางแผนในการ

โฆษณา เช่น การส่งเสริมการขาย เป็นต้น ซึ่งการใช้งานสื่อทางสังคมทำให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำในหลายระดับ และมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรมีปฏิสัมพันธ์ และพัฒนาไปสู่ประสบการณ์ของผู้บริโภคและเกิดการสร้างความสัมพันธ์ขึ้นในระยะยาว และ Won Jae Seo & B. Christine Green. (2008) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการตลาดทางกีฬา เพราะเป็นองค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด และนอกจากนี้งานวิจัยของ Todd J. Bacile. (2013), Lynn Hunsaker. (2010), Stan Maklan. (2011) กล่าวว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคทั้งออนไลน์และออฟไลน์ของสื่อทางสังคม เช่น เว็บไซต์ ช่วยตอบสนองความต้องการการเปิดโอกาสให้พัฒนาประสบการณ์ในสื่อทางสังคมสำหรับการประยุกต์ใช้ทางการตลาด ในการศึกษาประสบการณ์ของผู้บริโภค CEM (Customer Experience Management) เป็นการสร้างประสบการณ์ทางบวกให้กับลูกค้าทุกจุดสัมผัสที่สัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง ในทุกขั้นตอนการบริการระหว่างลูกค้ากับองค์กรตั้งแต่ก่อนซื้อสินค้าจนกระทั่งหยุดใช้บริการ ซึ่งจะก่อให้เกิดการสร้างความรู้ในด้านบวกที่มีต่อกันในระยะสั้นและระยะยาว โดยทุกๆ ประสบการณ์ที่ลูกค้าสัมผัสได้จากการติดต่อทุกๆ จุดสัมผัสขององค์กรหรือธุรกิจ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด (Sports Marketing) และการสื่อสารทางการกีฬา (strategic sport communication: SSCM) ทำให้ทราบว่า มีงานวิจัยเอกสารทั้งที่เป็นแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเชิงประจักษ์ ที่สนับสนุนว่าการตลาดทางการกีฬาส่งผลทางตรงต่อการสื่อสารทางการกีฬา จึงสามารถแสดงกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัยได้ดังภาพประกอบที่ 2.7 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการกีฬาส่งผลทางตรงต่อการตลาดทางการกีฬา

H3: ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการกีฬาส่งผลทางตรงต่อการตลาดทางการกีฬา



ภาพประกอบที่ 2.7 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางการกีฬามีผลทางตรงต่อการสื่อสารทางการกีฬา

5. การวัดกลยุทธ์การตลาดทางการกีฬา

ผู้วิจัยใช้มาตรวัดการตลาดทางการกีฬาตามแนวทางของตามงานวิจัยของ Yoo and Donthu. (2001) และ Yoo, Donthu and Lee. (2000) จากงานวิจัยของ Laci Wallace - Mcree. (2012)

และจากงานวิจัยของ Hui - Chu. (2007) เนื่องจากมาตรวัดเป็นมาตรวัดเกี่ยวกับการการตลาดทางการกีฬาเป็นแนวทางที่ใกล้เคียงกับที่ผู้วิจัยกำลังดำเนินการศึกษาอยู่ ซึ่งจากงานวิจัยของ Yoo, Donthu and Lee. (2000) ศึกษาเกี่ยวกับส่วนผสมของการตลาด พบว่า จากการทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ราคาทำให้ตราสินค้ามีความแข็งแรง (price. 88) มากที่สุดและ (Exploratory Factor Analysis: EFA) พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในระดับสูง 0.72 และจากงานวิจัยของ Kostas Alexandris. (2012) ศึกษาเกี่ยวกับลำดับขั้นของการทดสอบแบบจำลองผลกระทบของประสิทธิผลการให้การสนับสนุน (Exploratory Factor Analysis: EFA) พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในระดับสูงกว่า 0.70 และได้ทำการหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการตรวจสอบความสอดคล้องภายในของข้อคำถาม (Internal Consistency) และตรวจสอบค่าแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.72 ถึง 0.92 และได้ทำการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ได้ $\chi^2 = 329$ (NFI = 0.92, RMSEA = 0.07, GFI = 0.91, CFI = 0.94 โดยมีดัชนีชี้วัดความกลมกลืน คือ ทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรแต่ละตัวว่าตรงกับทฤษฎีและงานวิจัยของ Kevin Gwinner & Gregg Bennett (2008) ศึกษาถึงผลกระทบของตราสินค้าและการระบุตัวตนของกีฬา (Identification) ที่พอดีต่อการให้การสนับสนุนได้ผล ($\chi^2 = 182$, $df = 109$, $p < 0.0001$), CFI = .98, NNFI = .97, RMSEA = .05) และจากการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรแต่ละตัวว่าตรงกับทฤษฎีและข้อมูลเชิงประจักษ์และงานวิจัยของ Justin Beneke. (2012) ศึกษาการประยุกต์ใช้กรอบความเสี่ยงของคุณภาพ ราคา มูลค่า ผ่านคุณค่าตราสินค้าได้ทำการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและได้ทำการหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการตรวจสอบความสอดคล้องภายในของข้อคำถาม (Internal Consistency) และตรวจสอบค่าแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.78 และ 0.93 และวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรได้ 0.69 ถึง 0.83. พบว่า ตัวแปร เช่น ราคา มูลค่าผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

ซึ่งผู้วิจัยจะได้ใช้ข้อคำถามกลยุทธ์การตลาดทางการกีฬา (Sports Marketing) ในด้านผลิตภัณฑ์กีฬา (Sport Product) ค่าใช้จ่ายในการเล่นกีฬา (Sport Price) ช่องทางในการจัดจำหน่ายกีฬา (Sport Places) และการสื่อสารกีฬา (Sport Communication) ในการสร้างข้อคำถาม จำนวน 10 ข้อคำถาม โดยใช้จากงานวิจัยของ Laci Wallace - Mcree. (2012), Hui - Chu. (2007) เป็นแนวทาง

ตารางที่ 2.6 แสดงการศึกษาเกี่ยวกับบริบทระหว่างปี 2000 - 2015

บริบท (Context)	มิติ (Dimensions)	ผลการวิจัย (Results)	นักวิจัย
การตลาด ทางการกีฬา	การใช้สื่อออนไลน์ กับกีฬากับกีฬาชนิด ต่างๆ	พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมี ความสอดคล้องกับองค์ประกอบ ของคุณสมบัติกีฬา และการตลาด ทางกีฬามีผลต่อการสื่อสารทาง ออนไลน์ที่ช่วยในการสนับสนุน และกลยุทธ์การจัดตำแหน่ง ทางการตลาดมีความสอดคล้อง กับการให้การสนับสนุนของ ผู้บริโภค	Chad Witkemper, Choong Hoon Lim, and Adia Waldburger (2012)
		จากการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกและ ฟุตบอลโลก มีแนวโน้มต่อการใช้ โฆษณาและการส่งเสริมการขาย พบว่า การ โฆษณาแบบคิจิตอลมี ผลต่อสปอนเซอร์ของการแข่งขัน โอลิมปิก และการ โฆษณาแบบ ดั้งเดิมมีผลมากที่สุด และการ รองลงมา คือ การใช้การตลาด แบบ ซุ่มโจมตี (ambush marketing)	Charles R. Taylor (2012)
		พบว่า ปัจจัยของการตลาดมีผลกับ ทีมกีฬา ผู้สนับสนุนกีฬาและมี ส่วนได้ส่วนเสีย และปัจจัย ทางการตลาดมีความสัมพันธ์ ประเทศไต้หวันและอิน โคนีเซีย ในเรื่องของสปอนเซอร์ในกา รสนับสนุนกีฬา ความน่าเชื่อถือ และมีอิทธิพลต่อผู้ชมและระดับ การรับรู้	Michael Chih - Hung et al. (2011)

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

บริบท (Context)	มิติ (Dimensions)	ผลการวิจัย (Results)	นักวิจัย
	การตลาดทางการ กับผู้ชมกีฬา	งานวิจัยนี้ต้องการตรวจสอบ ลักษณะทางการตลาดของผู้ชม วอลเลย์บอลที่เป็นผู้หญิงใน มหาวิทยาลัย ซึ่งพบว่า ความ ต้องการทางการตลาดมีผล โดยตรงเชิงบวกกับกลุ่มผู้ชม วอลเลย์บอลที่เป็นผู้หญิงใน มหาวิทยาลัย	Ryan K. Zapalac et al. (2010)
	การตลาดกีฬากับ ความจงรักภักดีของ ลูกค้า	พบว่า องค์กรประกอบของการตลาด ในด้านการใช้การโฆษณาในการ จัดกิจกรรมมีผลทางตรงต่อความ จงรักภักดี ของลูกค้าและกำไร พบว่า การตลาดมีผลต่อการสร้าง ตราสินค้าที่เข้มแข็ง และการ เลือกใช้กิจกรรมทางการ กีฬามีผล ต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่ เข้มแข็ง และมีความสัมพันธ์ต่อ ความประทับใจในเชิงบวกต่อ ผู้ชม	John A. Tripodi et al. (2003) Hans Weaterbeek et al. (2012)
การใช้สื่อออนไลน์ กับกีฬากับกีฬาชนิด ต่างๆ		การประเมินผลกิจกรรมการให้ การสนับสนุนการแข่งขันกีฬา มหาวิทยาลัยเป็นตัวกำหนด ประสิทธิภาพการให้การ สนับสนุน และเพิ่มความสัมพันธ์ ระหว่างหน่วยงานและลูกค้าของ องค์กร และมีผลต่อการสร้าง ทัศนคติต่อความนิยมการมีส่วน	Windy Dees, Gregg Bennett, and Jorge Villegas (2008)

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

บริบท (Context)	มิติ (Dimensions)	ผลการวิจัย (Results)	นักวิจัย
		ร่วมของแฟนคลับ ที่เกิดความ ตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (n = 349)	
		ผู้ชาย 52% ผู้มีอายุ 18 - 24 ปี มี ความตั้งใจซื้อ เพื่อสนับสนุนและ ความจงรักภักดีมีผลต่อการ สนับสนุนของแฟนคลับ	
	การตลาดกีฬา กับ บทบาททางสังคม ในเรื่องเพศ	พบว่า การใช้การตลาดทางการ กีฬามีผลต่อผู้ชมและบทบาททาง สังคม โดยโฆษณาที่มีผลต่อผู้ชมที่ เป็นเพศชายและทัศนคติของเพศ ชายมีผลต่อโฆษณาที่ได้รับการ ประเมิน โดยใช้ชุดโฆษณาหกชุด (ภาพนักมวยมีเชือกซ์ แบ่งตาม ระดับของความรุนแรง) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าเพศของ นักมวยที่ปรากฏในภาพจะมี อิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม และมี ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา และ มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพศของ นักมวย โดยบทบาททางสังคม อย่างมีนัยสำคัญ $F(1, 231) =$ $4.960, p = 0.027$, เพศมีผลต่อการ โฆษณามากและทัศนคติ	T. Christopher Greenwell, Meg Hancock, Jason M. Simmons, and Dustin Thorn (2015)

จากตารางที่ 2.6 การศึกษาเกี่ยวกับบริบทระหว่าง ปี 2000 - 2015 ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า การตลาดทางการกีฬามีหลากหลายมิติในการศึกษาและนำไปใช้ ทั้งยังทำให้ทราบว่า การตลาดทางการกีฬามีความสำคัญในการเลือกซื้อและมีผลต่อการเลือกซื้อ เพราะสื่อเท่าเทียมกับเป็นเครื่องมือของ

การตลาดและทั้งนี้การตลาดยังถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวางทั้งในกีฬานานาชาติต่างๆ เช่น งานวิจัยของ T. Christopher Greenwell, Meg Hancock, Jason M. Simmons, and Dustin Thom (2015) ที่พบว่า การใช้การตลาดทางการกีฬามีผลต่อผู้ชมและบทบาททางสังคม โดยโฆษณามีผลต่อผู้ชมที่เป็นเพศชาย และทัศนคติของเพศชายมีผลต่อโฆษณาที่ได้รับการประเมิน โดยใช้ชุดโฆษณาหกชุด (ภาพนักมวยมีเชือกซ์ แบ่งตามระดับของความรุนแรง) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า เพศ ของนักมวยที่ปรากฏในภาพจะมีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามและมีทัศนคติที่มีต่อโฆษณา และมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักมวย โดยบทบาททางสังคมอย่างมีนัยสำคัญ $F(1, 231) = 4.960, p = 0.027$, เพศ มีผลต่อการโฆษณามากและทัศนคติ

2.3 กลยุทธ์การสื่อสารทางการกีฬา (strategic sport communication: SSCM)

1. ความหมายกลยุทธ์การสื่อสารทางการกีฬา

จากการศึกษาบททวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยทราบว่า กลยุทธ์การสื่อสารกีฬา (strategic sport communication: SSCM) เป็นการสื่อสารในกีฬา เพราะการสื่อสารมีความสำคัญกับองค์กรกีฬา ซึ่งการสื่อสารกีฬากลยุทธ์และการจัดการองค์กรนั้นสามารถเพิ่มความสามารถในด้านการบริหาร และการส่งเสริมการเล่นกีฬาองค์กร หรือกีฬาที่จำเป็นต้องใช้การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญต่ออุตสาหกรรมกีฬา เช่น การใช้การวิเคราะห์ซึ่งสอดคล้องกับจากกับงานวิจัย ของ Paul M. Pedersen. (2012) และ O'Hair, Friedrich, and Dixon (2011) กล่าวว่า มุมมองของการสื่อสารกลยุทธ์ในการแข่งขันที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ทักษะส่วนบุคคลและเทคโนโลยี โดยผู้มีส่วนได้เสียในอุตสาหกรรมกีฬา จะสร้างให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและ กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจขององค์กร และพบว่า Conrad & Poole. (2010) กล่าวว่า มุมมองของกีฬาที่เฉพาะเจาะจงของการสื่อสารกีฬา เพราะกลยุทธ์เป็นทั้งการประชาสัมพันธ์กีฬาและเป็นได้ทั้งการตลาด และเครื่องมือการจัดการที่จะรวมการดำเนินงาน และกระบวนการขององค์กรกีฬาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ และการจัดการมีผลกระทบต่อภาพรวมของอุตสาหกรรมกีฬาและกิจกรรมกีฬาต่างๆ ในพื้นที่ และบุคลากรมีผลกระทบจากการประชาสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรสื่อทางสังคม ซึ่งในการส่งเสริมการขายส่วนประกอบของกิจกรรมองค์กรหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการกีฬาและการตลาด จะได้รับผลกระทบจากการสื่อสารและงานวิจัยของ Laci Wallace - Mcree. (2012), Mark Wysocki (2012), Paul M. (2007: P 73 - 90) ค.ศ. 1914 - ค.ศ. 1919 ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 ผู้บริโภคเกิดความสนใจในกีฬา และ ค.ศ. 1920 - ค.ศ. 1940 เป็นปีที่เกิดนักข่าวกีฬา และมีการรายงานข่าวกีฬาผ่านวิทยุ มีสนามกีฬา เกิดการขยายตัวของภาพกีฬาในโทรทัศน์และการจดจำเกี่ยวกับกีฬาเพิ่มขึ้น เพราะเริ่มมีการโฆษณา ในปีค.ศ. 1940 และต่อมาใน ค.ศ. 1960 - ค.ศ. 1970 NFL ฟุตบอลและกีฬาโบว์ลิ่งได้นำกลยุทธ์การสื่อสารกีฬาเข้ามาปรับใช้

ในปี ค.ศ. 1979 ซึ่งกีฬาได้ขยายตัวและกลายเป็นกระบวนการส่วนหนึ่งทางการตลาด และ ค.ศ. 1990 กีฬาถูกสื่อสารผ่านวิทยุ และอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ มากขึ้น จนเกิดแฟนคลับมีผู้ติดตาม และมีผู้สนใจกีฬาเพิ่มขึ้น เพราะความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่มีมากขึ้น กีฬาจึงถูกส่งผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้น ซึ่งงานวิจัยของ Mark Wysocki. (2012) พบว่า การสื่อสารการกีฬาเป็นสิ่งสำคัญต่ออุตสาหกรรมกีฬา และสอดคล้องกับ (Pedersen, Miloch ,Laucella., 2011) กล่าวว่า การสื่อสารกีฬา เป็นกระบวนการที่คนที่สนใจกีฬา มีส่วนในการเล่นกีฬาผ่านสัญลักษณ์ และความหมาย โดยผ่านการปฏิสัมพันธ์จากการสื่อสารกีฬาด้วยการพัฒนาจิตความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร ผู้เล่น แฟนคลับ และบุคคลที่สาม ซึ่งความสัมพันธ์เหล่านี้ มีความสำคัญต่อความสำเร็จของทีมงาน องค์กรกีฬา เพื่อสื่อความหมายและเพื่อปลูกฝังความสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ แต่ละสื่อมีการพัฒนาตามลำดับ ปัจจุบันมีวิธีการแบบบูรณาการมากขึ้นในการสื่อสารกีฬา และการสื่อสารกีฬา คือ การปฏิบัติที่ครอบคลุมอุตสาหกรรมการกีฬา ทั้งจากการให้บริการ การสร้างตราสินค้า การจัดการชื่อเสียง เพื่อการตลาด การขาย และการให้การสนับสนุน ความพยายามเหล่านี้เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้เสีย และการเชื่อมต่อทางอารมณ์ที่จะเข้าใจดีและความพิศุจน์ด้วยกีฬา และการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารออนไลน์นั้น ช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับทีมกีฬา และนักกีฬา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ioakimidis. (2007), Sanderson. (2009) การใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารออนไลน์นั้นช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางการสื่อสาร เช่น ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ ทำให้ความต้องการที่เพิ่มขึ้นในการจัดการและตรวจสอบการรับรู้ของประชาชนผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงและมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาโดยไม่คำนึงถึงสถานที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ (Shocker et al. 1994) แฟนคลับกีฬาจะได้รับข้อมูลที่สื่อสาร โดยตรงกับองค์กรและมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ที่โคกี้ได้ในโลก โดยผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ทั้งนี้ Pedersen et al. (2007) ได้ให้คำนิยามของการสื่อสารกีฬาว่า เป็นกระบวนการที่คนเล่นกีฬาหรือผ่านการเล่นกีฬาใช้การส่งผ่านสัญลักษณ์ หุ่น หรือสิ่งที่สร้างความหมาย และผ่านการปฏิสัมพันธ์

จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวกับความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการกีฬา (strategic sport communication: SSCM) พบว่า นักวิจัยและนักวิชาการได้ให้ความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการกีฬา ดังตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7 แสดงความหมายหรือคำจำกัดความของกลยุทธ์การสื่อสารทางการกีฬา

นักวิจัย/นักวิชาการ	ค.ศ.	ความหมายของการตลาดกีฬา
Won Jae Seo & B. Christine Green	2008	การสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อนำมาใช้ในกีฬา

ตารางที่ 2.7 (ต่อ)

นักวิจัย/นักวิชาการ	ค.ศ.	ความหมายของการตลาดกีฬา
Laci Wallace	2011	เป็นเครื่องมือของการสื่อสาร โดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลายๆ รูปแบบมาประสมประสานกัน
Pedersen et al.	2012	เป็นกระบวนการที่คนเล่นกีฬาหรือผ่านการเล่นกีฬาใช้การส่งผ่านสัญลักษณ์ หุ่นหรือสิ่งที่สร้างความหมายและผ่านการปฏิสัมพันธ์ โดยผ่านการสื่อสารของบุคคลและระหว่างบุคคล
Laci Wallace -Mcree	2012	กลยุทธ์การสื่อสารทางกีฬา เพื่อแสดงการเปลี่ยนแปลงของการสื่อสารระหว่างผู้บริโภครักและองค์กรกีฬาของผู้บริโภครักกับผู้บริโภครักอื่นๆ และผู้บริโภครักภายในและเป็นส่วนประกอบที่เพิ่มคุณค่าของการเล่นกีฬาและการสื่อสาร
Dittmore, & Branvold	2012	กิจกรรมการสื่อสารของบุคลากรในอุตสาหกรรมกีฬา

จากตารางที่ 2.7 แสดงความหมาย หรือคำจำกัดความของกลยุทธ์การสื่อสารทางการกีฬา ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการกีฬา หมายถึง การสื่อสารแบบบูรณาการ และเป็นกระบวนการการสื่อสารทางด้านกีฬาด้วย การใช้การส่งผ่านสัญลักษณ์ หุ่น หรือสิ่งที่สร้างความหมายและผ่านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครัก องค์กรกีฬาของผู้บริโภครักกับผู้บริโภครักอื่นๆ

2. องค์ประกอบของกลยุทธ์การสื่อสารทางการกีฬา

จากการศึกษาองค์ประกอบของกลยุทธ์การสื่อสารทางการกีฬา พบว่า งานวิจัยของ Paul M. Pedersen. (2012) ได้ทำการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารกีฬา (strategic sport communication: SSCM) ในเรื่องของความสัมพันธ์กับความหมายของการสื่อสารของกีฬา และถูกตีพิมพ์ครั้งแรกในกีฬาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Pedersen, Miloch และ Laucella 2007) ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารกีฬา (strategic sport communication: SSCM) แสดงให้เห็นถึงวิธีในด้านการสื่อสาร การเล่นกีฬา การจัดหาหมวดยุทธศาสตร์จากการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพราะผลกระทบของการสื่อสารและกระบวนการที่เป็นส่วนหนึ่งของความหมายของการสื่อสารของรูปแบบการเล่นกีฬา โดยมีสามองค์ประกอบเชิงกลยุทธ์ 1) การสื่อสารส่วนบุคคลและองค์กรในกีฬา 2) กีฬาสื่อมวลชน คือ สื่อเก่า สื่อใหม่/สังคมและ 3) การสื่อสารเสริมกีฬาองค์ประกอบ เหล่านี้มีความสัมพันธ์กันและในฐานะที่เป็น

บุคลากรขององค์กรกีฬา เช่น การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาจะช่วยส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ที่
 จะต้องสื่อสาร เช่น การสื่อสารส่วนบุคคลในกีฬา ในการเล่นกีฬา เช่น การสื่อสารขององค์กรใน
 กีฬาและมักจะมีผู้มีส่วนได้เสียจากภายนอก เช่น สื่อกีฬามวลชน สอดคล้อง กับ Stoldt, Dittmore &
 Branvold (2012) มุมมองในอุตสาหกรรมกีฬาและการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในการแข่งขัน ครอบคลุม
 กิจกรรมการสื่อสารของบุคลากรในอุตสาหกรรมกีฬากิจกรรมและองค์กรกีฬา ซึ่งกลยุทธ์การ
 สื่อสารกีฬา (strategic sport communication: SSCM) แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลง การสื่อสาร
 ระหว่างผู้บริโภคและองค์กรกีฬา รวมทั้งระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ซึ่งมีองค์ประกอบหลักๆ คือ
 การสื่อสารส่วนบุคคลและองค์กรสื่อมวลชน กีฬา บริการด้านการสื่อสาร และการสนับสนุนกีฬา
 ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารกีฬา (strategic sport communication: SSCM) จะต้องมีส่วนประกอบของ The
 strategic sport communication Model โดยจากการศึกษา พบว่า จากงานวิจัยของ Laci Wallace -
 Mcree. (2012), Paul M. (2007) พบว่า ส่วนที่ 1 การสื่อสารภายในตัวบุคคล (Intrapersonal
 Communication) หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นภายในระบบความคิดของบุคคล ขอบเขต
 ของการสื่อสารประเภทนี้ ประกอบไปด้วย ความคิด (Cognitive structure) การพัฒนาด้านสติปัญญา
 (Intellectual development) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) การแปลข่าวสาร
 (Interpretation) การรับรอง (Recognition) และกระบวนการทางจิตวิทยาอื่น ซึ่งการสื่อสาร
 ภายในตัวบุคคล (Intrapersonal Communication) เป็นการสื่อสารของบุคคลคนเดียว และเป็นการ
 สื่อสารที่เกิดขึ้นภายในตัวของบุคคลคนเดียว มีคนเพียงคนเดียวที่กระทำหน้าที่ในการสื่อสารเป็นทั้ง
 ผู้ส่งสารและผู้รับสาร เช่น การพูดกับตัวเอง การฝัน เป็นต้น โดยการเข้ารหัสของสารเป็นภาษาพูด
 หรือภาษาเขียน และการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือการสื่อสารตัวต่อตัว (Interpersonal
 Communication or Face - to - face Communication) จากการศึกษา พบว่า จากงานวิจัย ของ Laci
 Wallace - Mcree. (2012), Paul M. Pedersen. (2012), Paul M. (2007: P 73 - 90) พบว่า หมายถึง
 กระบวนการของการติดต่อสื่อสารหรือการแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reciprocal interaction) ระหว่าง
 บุคคล สองคน (Dyadic) หรือมากกว่านั้นขึ้นไป อาจเป็นสามคน (Triadic) หรือกลุ่มย่อย (Small -
 group) แล้วแต่จำนวนคนที่เกี่ยวข้องในแต่ละสถานการณ์ที่แยกแยะระหว่างการสื่อสารระหว่างบุคคล
 และการสื่อสารมวลชน การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) มีองค์ประกอบ
 ต่างๆ ของการสื่อสารซึ่งอาจจำแนกออก ได้คือ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) สื่อ (Channel)
 ผู้รับสาร (Receiver) ผล (Effect) และปฏิกิริยาสนองตอบ (Feedback) นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็น
 กระบวนการของทำงานของการสื่อสารได้ชัดเจน รวมทั้งชี้ให้เห็นกลไกจากการสื่อสารมวลชนและ
 สื่อสารประเภทอื่น เช่น ผลและปฏิกิริยาสนองตอบ เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารในกีฬาภายนอกองค์กร
 ตัวอย่าง เช่น นักข่าวอิสระกีฬา อาจสัมภาษณ์นักกีฬาอาชีพ (Golfe) มืออาชีพ ซึ่งทั้งสองไม่ได้มี
 ความผูกพันโดยตรงขององค์กร แต่พวกเขาก็ยังมีส่วนร่วมในความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสาร
 บุคคล แต่การสื่อสารในการแข่งขันที่เกิดขึ้นทั้งภายในองค์กรกีฬาและภายนอกองค์กร หรือการ

สื่อสารกีฬาระหว่างองค์กรกีฬา หรือสื่อกีฬานั้น มีความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกีฬา กับบุคคลหรือ ผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร เพราะการสื่อสารมีความสำคัญระหว่างองค์กรกีฬาและมหาชน ส่วนที่ 2 สื่อมวลชนในกีฬา Bernstein and Blain.(2002) กล่าวว่า สื่อมวลชนในกีฬานั้นมีความสัมพันธ์ต่อองค์กรและมีพลังและ Phua. (2010), Paul M. Pedersen. (2012) อิทธิพลของการใช้สื่อออนไลน์กีฬา มีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อการใช้ของประชาชนและแฟนคลับมากกว่าสื่อแบบเดิม ทางการพิมพ์ เช่น หนังสือกีฬา หนังสือพิมพ์ แมกกาซีนกีฬา เป็นต้น และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยู ภาพยนตร์กีฬา รายการโทรทัศน์กีฬา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Kujath, 2011; Zimmerman, 2010) ซึ่งสื่อทางสังคม เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารออนไลน์ในอนาคตการใช้รูปแบบเหล่านี้ จะมีวิวัฒนาการจากประสบการณ์ในปัจจุบัน และการบริโภคสำหรับการสร้างคุณค่าต่อแฟนคลับ และผู้ชมทั่วโลก ทั้งนี้จากการศึกษา พบว่า จากงานวิจัยของ Kaplan และ Haenlin (2010) ได้ให้คำนิยามของสื่อทางสังคมว่า เป็นกลุ่มของการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่สร้างบน Web 2.0 และช่วยในการสร้างและการแลกเปลี่ยน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaplan & Haenlin (2010) กล่าวว่า ทุกสื่อสังคมแบ่งเป็นหกประเภทที่แตกต่างกัน เช่น วิกีพีเดีย, บล็อก, ชุมชนเนื้อหา (เช่น YouTube), เว็บไซต์ เครือข่ายสังคม (เช่น Facebook), โลกเสมือนจริงทางสังคม และโลกเกมเสมือน (เช่น World of Warcraft) การจัดหมวดหมู่นี้จะช่วยในการทำความเข้าใจความหมายของการให้แพลตฟอร์มสื่อสังคมในความพยายามที่จะเข้าใจความสามารถของสื่อทางสังคม การใช้งานของสื่อทางสังคม โดยทีมกีฬาอาชีพในปัจจุบันเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ใช้ทั้งเวลาและทรัพยากรในการดำเนินงานของสื่อที่มีต่อสังคมและการเชื่อมต่อกับผู้มีส่วนได้เสีย นอกจากนี้เว็บไซต์เกือบทุกทีมกีฬาในขณะนี้จะรวมเอาลิงก์ต่างๆ มาไว้ด้วยกัน และเชื่อมโยงไปยังหน้านั้นๆ อย่าง Twitter, Facebook, YouTube และบล็อก เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้รู้สึกถึงความเฉพาะของตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้เข้าใจในสิ่งที่แฟนคลับต้องการและการสื่อสารผ่านสื่อทางสังคมมีประสิทธิภาพสำหรับองค์กรกีฬา เพื่ออำนวยความสะดวกในการปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับหรือผู้บริโภคและความเห็นของตราสินค้าจากแฟนคลับ ส่วนที่ 3 เป็นการบริการและการสนับสนุนนั้น มีความเชื่อมโยงกับการ โฆษณา และการประชาสัมพันธ์นั้น มีความสัมพันธ์กับปัญหาในการสื่อสารช่วยในการทำวิจัยวิเคราะห์ปัญหาสาเหตุและวางแผนช่วยให้การสื่อสารกีฬานั้นประสบความสำเร็จ (Laci Wallace - Mcree, 2012), (Paul M, 2007) และจากงานวิจัยของ Laci Wallace - Mcree. (2012), Mark Wysocki (2012) การสื่อสารกีฬาเป็นหนึ่งในกระบวนการแบบไดนามิกที่มีการใช้งานและการโต้ตอบรับของกีฬา ข้อความการสื่อสารสามารถยอมรับหรือปฏิเสธได้ในเรื่องของทิศทางระยะเวลาหรือผลกระทบของผู้สื่อข่าวกีฬา การสื่อสารอย่างต่อเนื่องกับแหล่งที่มา บรรณาธิการ ผู้จัดการ และผู้อ่านผ่านการสนทนา อีเมลล์ จดหมาย และบทความ แฟนคลับสามารถสื่อสารกับองค์กรผ่านทางห้องสนทนา (chat rooms) ช่วยในการจินตนาการและการอภิปรายในชีวิตประจำวันของข่าวสารความคืบหน้าของกีฬาและช่วยในการสื่อสารทีมกับสื่อและผู้จัดการ เพื่อนร่วมทีม

และแฟนคลับ ซึ่งการสื่อสารมีกระบวนการที่ประกอบไปด้วยการฟังหาอาศัยกันของการสื่อสาร และพบว่า การใช้สื่อสังคมอย่างการใช้ เฟซบุ๊ก (facebook) นั้น เป็นส่วนหนึ่งในการเชื่อมโยงและสามารถตอบกลับได้ทั้งจากมือถือ อีเมล (e-mail) พุด (talk show) เลือกที่จะปิดหรือเปิดรับได้ การสื่อสารกีฬาในองค์กรนั้นมีผลกระทบที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการกระตุ้น แนะนำ ปลุกใจ เพื่อให้ผลที่แตกต่าง และสื่อสารกีฬาผ่านมวลชนนั้นมีผลกระทบมาก และช่วยก่อให้เกิดการสนับสนุน และเกิดการซื้อได้จากการ โฆษณา และบริการที่ดี และกระบวนการสื่อสารเกิดจาก Gatekeepers ในการเลือกข่าวสารในหนังสือพิมพ์ ในสื่อมวลชนกับกีฬา โทรทัศน์ การจัดกิจกรรม สร้างเพจ และการสื่อสารกีฬานั้นมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร คือ ผู้บริโภคและในองค์กรกีฬาจะพบว่า มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งเจ้าของ ลูกจ้าง ผู้ควบคุม เพื่อนร่วมงาน แฟนคลับ โดยการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสารกีฬา ข้อความเป็นเหมือนคำพูดการตอบกลับหรือเป็นเกมส์ หรือโปรแกรม ข้อความ ภาพ เสียง การโฆษณา ซึ่งสามารถใช้สัญลักษณ์ในอุตสาหกรรมกีฬาด้วยการใช้ภาษา เพื่อสร้างความแตกต่างภาพลักษณ์ขององค์กรกีฬา ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารกีฬา (strategic sport communication: SSCM) มีความสำคัญต่อการเลือกกลยุทธ์การตลาดและตราสินค้ารวมทั้งผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Laci Wallace - Mcree. (2012) กล่าวว่า กลยุทธ์การสื่อสารเชิงกีฬา (strategic sport communication: SSCM) นั้นจะแสดงการเปลี่ยนแปลงการสื่อสารระหว่างผู้บริโภค และองค์กรกีฬาของผู้บริโภคกับผู้บริโภคอื่นๆ และผู้บริโภคภายในบุคคลที่จะเป็นส่วนประกอบที่มีคุณค่าของการเล่นกีฬาและการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Pedersen, Miloch และ Laucella 2007) สื่อสังคมใหม่นั้นมีสามมิติของการสื่อสาร ซึ่งการจัดการที่เหมาะสมของเว็บไซต์เหล่านี้ ก่อให้เกิดการสื่อสารวัตถุประสงค์และกลยุทธ์โดยรวมของภาพตราสินค้าในรูปแบบการกีฬาออนไลน์ การสื่อสาร (The Model for Online Sport Communication: MOSC) โดยการจัดการรักษาการสร้างเนื้อหาและปฏิสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Pedersen, Miloch & Laucella 2007) การสื่อสารกีฬาออนไลน์ก่อให้เกิดความช่วยเหลือ และการใกล้ชิด ความสัมพันธ์ต่อกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Laci Wallace - Mcree. (2012), Galily. (2008), Girginovet al. (2009) ซึ่ง Atkin et al. (2008), Laci Wallace - Mcree. (2012) กล่าวว่า การมีปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภค เช่น การแสดงความคิดเห็นอย่างต่อเนื่องนั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในปัจจุบัน และการสร้างความคาดหวังในอนาคตภายในบริบทของรูปแบบการกีฬาออนไลน์ การสื่อสาร (The Model for Online Sport Communication: MOSC) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Williams & Chinn, 2010), Laci Wallace - Mcree. (2012) สื่อสังคมออนไลน์ที่คล้ายกันจะมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคกีฬา ต้องมีการจัดการกลยุทธ์ที่การสื่อสารสมัยใหม่ ซึ่งรูปแบบการกีฬาออนไลน์ การสื่อสาร (The Model for Online Sport Communication: MOSC) นั้น เป็นกลยุทธ์และคุณสมบัติของการจัดการการสื่อสารออนไลน์ที่เกี่ยวกับเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา ซึ่งจากการศึกษา พบว่า จากงานวิจัยของ (Laci Wallace - Mcree. (2012),

Pedersen et al., 2007) พบว่า การใช้หน้า Facebook ของการจัดการของปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับความถี่ของรายการอัปโหลดเนื้อหา การเปลี่ยนแปลงในรูปแบบของการสื่อสารผ่านสื่อที่ใช้ และการมีปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wallace - Mcree. (2012), Seo and Green's (2008) ใช้เพื่อการบริโภคออนไลน์กีฬา Motivation Scale for Sport Online Consumption: MSSOC) เนื่องจากการแสดงความคิดเห็นพูดคุยของผู้บริโภค และองค์กีฬานั้นเป็นการสื่อสารสองทาง โดยเฉพาะการแสดงออกของแฟนคลับและความบันเทิงมีความสัมพันธ์อย่างมากกับการส่งข่าวสารผ่านเว็บไซต์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกีฬาที่ออนไลน์จะมีแรงจูงใจในการมีปฏิสัมพันธ์กับหน้าเว็บไซต์แบบ Motivation Scale for Sport Online Consumption: MSSOC) และมีความเชื่อมโยงกับการตลาดที่เหมาะสมกับความชอบของผู้บริโภคที่ผ่านการปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ ซึ่งผลลัพธ์เหล่านี้มีความสำคัญต่อนักการตลาดกีฬา เพราะช่วยเชื่อมโยงต่อความต้องการของผู้บริโภคเพื่อการสื่อสารและกลยุทธ์การตลาด ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวแทนของแรงจูงใจบริโภค และเว็บไซต์ที่สร้างการแสดงผลออกของแฟนคลับจะมีความเกี่ยวข้องกับเฟซบุ๊ก (Facebook) ในฐานะเป็นส่วนประกอบของการบริโภคกีฬาออนไลน์ต่อการตรวจสอบการแสดงผลออกของแฟนคลับ ที่ทำให้เห็นรูปแบบการตอบสนองของเนื้อหาที่โพสต์โดยทีมงาน ดังนั้นการแบ่งกลุ่มประเภทของเนื้อหาโดยคีย์ที่สุดปฏิสัมพันธ์การสื่อสารของผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเรียกรวมว่าสื่อสังคม (social media) จากการศึกษา พบว่า วิจัยของ Mark Wysocki. (2012) พบว่า Kaplan & Haenlin (2010) ได้ให้คำนิยามของสื่อทางสังคม (Social Media) หมายถึง เครื่องมือหรือรูปแบบจากเว็บ 2.0 ที่นำมาใช้ในการบูรณาการเนื้อหาและส่งผลกระทบต่อสังคมในทุกด้าน โดยผ่านการถ่ายทอดจากการเขียนและการส่งผ่านข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ หรือเว็บเพจและช่วยให้การสร้างการแลกเปลี่ยนในการสร้างเนื้อหา เช่น วิกิพีเดีย, บล็อก, ชุมชนเนื้อหา เช่น YouTube, เว็บไซต์ เครือข่ายสังคม เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), โลกเสมือนจริงทางสังคมและโลกเกมเสมือน เช่น World of Warcraft เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Witkemper et al. (2012) และ Kaplan & Haenlin (2010) ในช่วง ค.ศ. 1990 เกิดสื่อใหม่ (new media) และ สื่อสังคมเริ่มต้นขึ้นในปี 1950 และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ใช้ในการสร้างเว็บไซต์เครือข่าย ความสัมพันธ์ทางสังคม (social network) เช่น My Space (ค.ศ 2003) Facebook (ค.ศ 2004) และทวิตเตอร์ (ค.ศ 2006) ซึ่งเว็บไซต์ เหล่านี้รวมเรียกว่า สื่อสังคม (social media) เป็นสื่อที่ใช้เทคโนโลยีออนไลน์ทำให้สังคมบุคคลเกิดการแบ่งปัน ข้อมูลทัศนคติ ความคิดเห็น ประสบการณ์ ซึ่ง ค.ศ. 2007 เทคโนโลยีได้ ผนวกเอาการสื่อสารแนวความคิดและการออกแบบ เพื่อสังคมรวมทั้งสื่อสังคม เช่น Email, เว็บไซต์, sms เป็นต้น จึงเกิดการเปลี่ยนแปลงของระบบสื่อสารมวลชนเข้าสู่สังคมมวลชน ซึ่งต่อมาผู้บริโภค สามารถสร้าง เนื้อหาและเข้าแทรกแซงสื่อดั้งเดิมจนหมด เช่น การเขียน Blogger การอัปโหลดวิดีโอ You Tube เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคเป็นผู้ควบคุมสื่อออนไลน์ สื่อสังคมและในการส่งผ่านไปยังผู้บริโภคจึงขึ้นอยู่กับสื่อสังคม ทั้งนี้ตราสินค้าจึงต้องให้ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งการสร้างเนื้อหาซึ่งการใช้สื่อ

อินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารสองทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของสื่อมวลชน (mass media effects) จากงานวิจัยของ Laci Wallace - Mcree. (2012), Mark Wysocki (2012), Paul M. (2007) กล่าวว่า ผลกระทบของการสื่อสารนั้นสามารถช่วยตรวจสอบว่าสื่อมวลชนก็พานั้นส่งสาร โดยผ่านการเข้ารหัสเมื่อส่งไปยังผู้ชม และผู้ชมตีความด้วยการถอดรหัสการสื่อสารทำให้ผู้ชมซึ่งชมผ่านสื่อมวลชนได้รับ ข้อความ เช่น ออกอากาศของการแข่งขันกีฬา และยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลอันไม่จำกัดของสื่อ (unlimited effects) ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับกระสุนปืน (magic bullet theory) และแนวคิดเกี่ยวกับกระสุนเงิน (silver bullet theory) ซึ่งเชื่อว่าการ โฆษณาชวนเชื่อของสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อ ความเชื่อและพฤติกรรมของมวลชนอย่างมหาศาล และแนวคิดเกี่ยวกับเข็มฉีดยา (hypodermic needle theory) ที่พยายามแสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนสามารถอัดฉีด “สารอย่างเดียวกัน” และงานวิจัยของ Laci Wallace - Mcree. (2012) กล่าวว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) สื่อมวลชนมีผลต่อการจำกัดรูปแบบต่อสื่อมวลชนที่มีประสิทธิภาพอย่างมาก เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ และ โทรทัศน์ โดยสื่อมวลชนพยายามที่จะใช้สื่อสำหรับการใช้งานที่เฉพาะเจาะจงขึ้นอยู่กับลักษณะที่ไม่ซ้ำกัน ซึ่งในกระบวนการที่ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนเป็นพฤติกรรม (Behavior) อย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่า ประชาชนเลือกใช้สื่อและเนื้อหาข่าวสารมาจากการเปลี่ยนความสนใจจากความตั้งใจของผู้สร้างข้อความ ไปเป็นความตั้งใจของผู้ใช้สื่อ อันเป็นผลมาจากกระบวนการทางสังคมและจิตวิทยาทั้งนี้ยังสอดคล้องกับ Mark Wysocki. (2012) พบว่า (Blumler & Gurevitch, 1974) กล่าวว่า การใช้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชน การหาข้อมูลแหล่งที่มาของการสื่อสาร โดยเฉพาะ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจจำเป็นต้องผ่านสื่อเฉพาะ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ledingham. (2003) พบว่า การสื่อสารกีฬาช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพระหว่างแฟนคลับ ผู้เล่น ทีมและหน่วยงานอื่นๆ เป็นสิ่งจำเป็นในการปลูกฝังความสัมพันธ์เหล่านี้ นอกจากนี้การจัดการที่สอดคล้องกันของเครือข่ายเหล่านี้ผ่านการสื่อสารแบบสองทาง ที่มีเนื้อหาที่มีความสำคัญเป็นสิ่งสำคัญทั้งสองฝ่ายจะต้องดำเนินการ เพื่อให้ข้อมูลและแสวงหาความหมายการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจช่วยในการจัดการความสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคม และตอบสนองความต้องการภายในการรักษาผลประโยชน์ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของทั้งสองฝ่าย เมื่อใช้สื่อสังคมเพื่อเชื่อมต่อกับผู้มีส่วนได้เสียในการเล่นกีฬาและความบันเทิงและการศึกษา พบว่า จากงานวิจัยของ Laci Wallace - Mcree. (2012), Mark Wysocki (2012) พบว่า การกำหนดระเบียบวาระ Agendasetting ทำหน้าที่ในการกำหนดข่าวสารแทนการชักจูงเป็นผู้กำหนดหรือวางระเบียบวาระการรับรู้เหตุการณ์แก่ประชาชนทั่วไป (Paul M. 2007) เช่น การใช้ผู้เฝ้าประตู (Gatekeeper) บรรณาธิการ และผู้ผลิต เลือกสิ่งทีพวกเขาจะครอบคลุมและวางเรื่องราวต่อการรับรู้ของผู้ชมต่อความเป็นจริงนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของอุตสาหกรรมการกีฬา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Laci Wallace Mcree. (2012) กล่าวว่า สื่อมีบทบาทที่มีประสิทธิภาพและมีความสำคัญในการควบคุม

ข้อมูลทั้งยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและจากงานวิจัยของ Mc Combs. (2005) พบว่าอำนาจของสื่อที่เห็นได้ชัด คือ ความสามารถในการกำหนดเหตุการณ์ผู้คน และสถานการณ์นั้นก็มีอิทธิพลต่อโครงสร้างทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมกีฬา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Dryer. 2010, Sanderson. 2009) เป็นตัวแทนของความหลากหลายของนักกีฬา ทีม ผู้สื่อข่าว กีฬา และองค์กรการใช้การสื่อสารหลักเป็นเหมือนทรัพยากร ซึ่งจากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการกีฬาเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ส่งผ่านการสื่อสารโดยใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือ เช่น เฟซบุ๊ก (facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) เว็บไซต์ (Web site) เป็นต้น

1) เฟซบุ๊ก (Facebook)

จากการศึกษา พบว่า จากงานวิจัยของ Laci Wallace - Mcree. (2012), Pedersen et al., 2007) พบว่า เฟซบุ๊ก (facebook) เป็นบริการบนอินเทอร์เน็ตที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook คนอื่นๆ เช่น การถาม การโพสต์คลิปวิดีโอ การตอบโพสต์รูปภาพ เขียนบทความ หรือบล็อก พูดคุยกันแบบสดๆ เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม และยังสามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อยๆ นอกจากนี้ยัง พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wallace - Mcree. (2012) พบว่า ในปี 2008 เฟซบุ๊ก (facebook) เปิดตัวคุณลักษณะสำหรับองค์กรกลุ่มและธุรกิจเพื่อการสื่อสารกับผู้ใช้หรือผู้บริโภค หน้า Facebook มีความสามารถในการปรับแต่งได้สำหรับองค์กรผลิตภัณฑ์หรือนุคลิกภาพของประชาชนที่ต้องการจะเข้าร่วมการสนทนาใน เฟซบุ๊ก (facebook) ด้วยการโพสต์เนื้อหาโดยผู้ดูแลระบบ โดยใช้ประโยชน์จากการเชื่อมต่อระหว่างเพื่อนในเฟซบุ๊ก (facebook) ซึ่งช่วยให้แฟนคลับกลายเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า เช่น การเริ่มที่หน้ากระเบื้องจะเริ่มปรากฏในฟีดข่าวจะช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ตราสินค้า นอกจากนี้ยังสามารถแก้ไขปรับแต่งในหน้าเฟซบุ๊ก (facebook) ของตนเองได้ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของโปรไฟล์ผู้ใช้ ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มแฟนคลับที่ไม่มีการพูดคุยหรือออกเสียงแต่ยังเป็นผู้มีปฏิสัมพันธ์ และเป็นผู้ที่เข้าถึงข้อมูลที่เป็นความลับได้เฉพาะส่วนของผู้บริหารในหน้าเฟซบุ๊ก (facebook) สถิติในหน้าช่วยให้ผู้ดูแลระบบใช้ในการตรวจสอบ โต้ตอบและการสื่อสารนี้ที่มีเนื้อหา โดยจะมีการบันทึกระยะเวลาจริงและระบุลักษณะทางประชากรของผู้ใช้ที่พบบ่อยที่สุด ซึ่งผู้ดูแลระบบเฟซบุ๊ก (facebook) สามารถอัปโหลดเนื้อหาผ่านเครื่องมือสื่อสาร เช่น การปรับปรุงสถานะภาพวิดีโอ การเชื่อมโยงและบันทึกทั้งผู้ใช้และผู้ดูแลระบบที่เฟซบุ๊ก (facebook) สามารถอัปโหลดเนื้อหาตรงไปที่ Facebook ซึ่งจะถ่ายทอดเพื่อ News Feed (รวมข่าว) ของผู้ใช้เฟซบุ๊ก (facebook) อาจมีผลกระทบโดยการโพสต์เนื้อหาโดยตรงหรือโต้ตอบกับเนื้อหาโพสต์ แสดงความคิดเห็นแล้วผ่านหรือใช้ เช่น การกด like เป็นต้น ซึ่งจะเกิดปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งาน (Facebook User Interaction) พบว่า จากงานวิจัยของ Wallace - Mcree. (2012) พบว่า Facebook มี

คุณลักษณะที่ผู้ใช้สามารถปรับแต่งได้ มีการเชื่อมต่อกับผู้บริโภคนและตราสินค้าซึ่งขึ้นอยู่กับผู้ใช้ Facebook จำนวนของแฟนคลับและรวมไปถึงจำนวนของผู้ใช้ที่กดชอบ (like) ในหน้า Facebook ที่เฉพาะเจาะจงในหน้าสำหรับเนื้อหาที่ Facebook สามารถดูได้ คุณลักษณะนี้ช่วยให้เกิดการเชื่อมโยงไปสู่กิจกรรม Facebook สามารถเปิดดูเนื้อหาที่ผู้ใช้เข้าถึงได้โดยผ่านคุณสมบัติของการตั้งค่า News Feed ผู้ใช้สามารถดูเนื้อหา News Feed (รวมข่าว) ล่าสุดได้ เช่น ในคำสั่งของโพสต์ล่าสุดตามของเพื่อนในเครือข่ายของผู้ใช้หรือข่าวบนหน้า เช่น เนื้อหาที่ผู้ใช้แต่ละคนมักมีปฏิสัมพันธ์ ทั้งหมดนี้เป็นคุณสมบัติที่ส่งผลกระทบต่อวิธีการที่แฟนคลับหรือผู้ใช้ Facebook สามารถโต้ตอบเนื้อหา สามารถเปิดดูได้ในเวลาใดก็ได้ เมื่อใดก็ได้ ซึ่ง news feed ของผู้ใช้จะไม่ซ้ำกับผู้ใช้แต่ละคน และ Facebook ยังมีการเผยแพร่ทันทีในเนื้อหาของการสั่งซื้อสินค้า การปรับปรุงโพสต์ ซึ่งสามารถดูได้ตามโพสต์ที่ผู้ใช้สร้าง โพสต์ในหน้าของเฟซบุ๊ก (facebook) ของผู้ดูแลระบบ นอกจากนี้ยังมีรายการเนื้อหาที่แต่ละคนสามารถระบุและบันทึกความคิดเห็นก่อนหน้า และการตอบสนองจากผู้บริโภคอื่นๆ ซึ่งการรับรู้ของแฟนคลับสามารถรับรู้และแสดงออกต่อการรับรู้ของบุคคลและระหว่างผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wallace - Mcree. (2012), Bulmer & DiMauro. (2010) พบว่าผู้ใช้จะต้องมีปฏิสัมพันธ์โดยใช้ความคิดเห็นหรือชอบต่อคุณลักษณะใน Facebook เมื่อโต้ตอบกับผู้ใช้ เฟซบุ๊ก (facebook) ที่เกิดขึ้นปฏิสัมพันธ์จะเกิดขึ้นกับเนื้อหาออนไลน์ที่เฉพาะเจาะจง และมีการถ่ายทอดให้กับผู้บริโภคอื่นๆ ในเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาเฟซบุ๊ก (facebook) เป็นเครื่องมือโต้ตอบสำหรับผู้ใส่ เฟซบุ๊ก (facebook) เพื่อตอบสนองและเป็นทางออกสำหรับบริษัทที่ต้องการจะโต้ตอบและหารือโดยตรงกับผู้บริโภค ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเฟซบุ๊ก (facebook) โดยผ่านความหลากหลายของอุปกรณ์อื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากคอมพิวเตอร์ และการสื่อสารแบบดั้งเดิม เช่น โทรศัพท์มือถือกับอินเทอร์เน็ต เพื่อการเข้าถึง เพื่อดูเนื้อหาที่ใดก็ได้ที่อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ ผู้ใช้เฟซบุ๊ก (facebook) อาจเกิดปฏิกิริยากับเนื้อหาผ่านอุปกรณ์จำนวนมาก และหลากหลายวิธีที่ผู้ใช้สามารถดูและโต้ตอบกับเนื้อหาผ่านอุปกรณ์อินเทอร์เน็ต ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ในการเข้าถึงผู้บริโภค

2) ทวิตเตอร์ (Twitter)

ทวิตเตอร์ เป็นแพลตฟอร์มไมโครบล็อก (microblogging platform) ที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถแบ่งปันความคิดของข้อมูลและทำให้เกิดการเชื่อมโยงในเวลาจริง และการใช้การสื่อสารโดยตรงเอกชนหรือที่สาธารณะที่มีผู้ใช้ Twitter อื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kevin Johnston et al. (2011), Pennacchiotti and Popescu. (2011) กล่าวว่า Twitter เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้ใช้นับล้าน ซึ่งผู้ใช้งานจะปรับปรุงกิจกรรมในชีวิตประจำวันของตนเองกับเพื่อน หรือครอบครัวและเพื่อนร่วมงานด้วยการแบ่งปันข้อมูล ข่าวสาร และความคิดเห็น และจากงานวิจัยของ Kevin Johnston. (2011), Java et al. (2007), Ana - Maria Popescu & Marco Pennacchiotti (2011), Kevin Johnston, Mei - Miao Chen and Magnus Hauman. (2012) กล่าวว่า ทวิตเตอร์มีศักยภาพที่จะ

สามารถนำมาใช้สำหรับการแบ่งปันความคิดและการประสานงานของกิจกรรมที่คล้ายกับการส่งข้อความโต้ตอบแบบทันทีในทางแบบไดนามิก ทวิตเตอร์ คือ การสนทนาในชีวิตประจำวัน การแบ่งปันข้อมูลและ URL เว็บไซต์และการรายงานข่าว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Honeycutt & Herring, (2009), Java et al. (2007) ทวิตเตอร์ใช้สำหรับการรักษาในการติดต่อกับเพื่อนและเพื่อนร่วมงาน ใช้ข้อมูลร่วมกันภายในเครือข่ายที่น่าสนใจ หนึ่งในของการแสวงหาความช่วยเหลือและความคิดเห็น รวมทั้งการปล่อยความเครียดทางอารมณ์ และจากงานวิจัย Schultz and Sheffer (2010) พบว่า นักข่าวจะใช้ Twitter ในการส่งข่าวทำลายการส่งเสริมเนื้อหาและการเชื่อมต่อกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุดสำหรับการใช้ทวิตเตอร์ในกีฬา

3) เว็บไซต์ (Web site)

จากการศึกษา พบว่า งานวิจัยของ YoungJin Hur, Yong Jae Ko, Joseph Valacich. (2011) กล่าวว่า การรับรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการบริการ และประสิทธิภาพของการทำงานของเว็บไซต์ เพราะเมื่อใช้เว็บไซต์กีฬา ผู้บริโภคอาจมีส่วนร่วมในพฤติกรรมออนไลน์ต่างๆ ซึ่งเว็บไซต์ (Web Site) เป็นแหล่งที่เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารสื่อประสม เช่น ภาพ เสียง ข้อความ ของแต่ละบริษัทหรือหน่วยงาน องค์กร โดยเรียกเอกสารต่างๆ เหล่านี้ว่า เว็บเพจ (Web Page) และเรียกเว็บหน้าแรกของแต่ละเว็บไซต์ว่า โฮมเพจ (Home Page) ซึ่งเว็บไซต์ก็คือ เว็บเพจอย่างน้อยสองหน้าที่มีลิงก์ (Links) ถึงกัน เว็บไซต์ คือ ชื่อเรียกหรือที่อยู่ของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการและเว็บเพจ คือ หน้าแต่ละหน้าที่มีการเชื่อมโยงถึงกันส่วน โฮมเพจหมายถึง หน้าแรกที่เข้าสู่เว็บไซต์นั้นๆ ส่วนประกอบของเว็บเพจประกอบไปด้วยข้อความ (Text) เช่น ตัวอักษร ตัวเลข ภาษา กราฟิก (Graphics) เช่น ภาพวาด รูปภาพ มัลติมีเดีย (Multimedia) เช่น ภาพเคลื่อนไหว ภาพวิดิทัศน์ เสียง ลิงก์ (Link) ข้อความหรือรูปภาพที่มีลักษณะพิเศษ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บเพจอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Seo et al. (2007) เว็บไซต์ อาจเพิ่มการทำงานร่วมกันซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญสำหรับการเกิดการมีส่วนร่วมของแฟนกีฬา ดังนั้นการรับรู้ของผู้บริโภคจากแฟนคลับกีฬาคนอื่นๆ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของเว็บไซต์

ดังนั้นการสื่อสารการกีฬามีบทบาทสำคัญกับองค์กรกีฬา เพราะสามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรได้ และยังช่วยส่งเสริมการสื่อสารภายในองค์กร การสื่อสารระหว่างบุคคล และสร้างความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรกับสื่อทางสังคม และกลยุทธ์การสื่อสารกีฬา (strategic sport communication: SSCM) จะต้องมีส่วนประกอบของ The strategic sport communication Model: MSSOC ผ่านการสื่อสารมวลชนต่อบุคคลในการโต้ตอบเกี่ยวกับกีฬา การสนทนา อีเมลล์ จดหมาย และบทความ และรวมไปถึงการที่แฟนคลับหรือกลุ่มผู้บริโภคสามารถสื่อสารกับองค์กร การสื่อสารของทีมกีฬากับสื่อและผู้จัดการเพื่อนร่วมทีม และแฟนคลับ เป็นต้น โดยผ่านสัญลักษณ์ เช่น คำพูดข้อความ ภาพ เสียง เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรกีฬา โดยผู้วิจัยได้ทำการทบทวนเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและทำการ

สังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวกับการสื่อสารทางการกีฬา (strategic sport communication: SSCM) กับคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) กับการตลาดทางการกีฬา (Sports Marketing) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ดังตารางที่ 2.8 แสดงตัวแปรของการสื่อสารทางการกีฬากับคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดทางการกีฬาและพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ตารางที่ 2.8 แสดงตัวแปรของการสื่อสารทางการกีฬา

อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปี ค.ศ.)	สื่อสารทางการกีฬา (Sport Communication Model: SSCM)		
	เฟซบุ๊ก (Facebook)	ทวิตเตอร์ (Twitter)	เว็บไซต์ (Web site)
Laci Wallace - Mcree. (2012)	✓	✓	✓
Laci Wallace et al. (2011)	✓		
Clavio et al. (2009)	✓	✓	✓
Maxwell (2009)	✓	✓	✓
Mark Wysocki (2012)	✓	✓	✓
Marion E. Hambrick et al. (2010)		✓	
Patrocinio et al. (2012)	✓		
Marilou Loakimidis (2010)			✓
Richard D. Waters (2011)	✓		✓
Jie Zhang et al. (2010)	✓		
Galen Glavio&Ted M. Kian (2010)		✓	
Robin Hardin et al.(2012)			✓

จากตารางที่ 2.8 แสดงตัวแปรของการสื่อสารทางการกีฬา ซึ่งจากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการกีฬา ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบของกลยุทธ์การสื่อสารกีฬา (strategic sport communication: SSCM) เกี่ยวข้องกับการสื่อสารส่วนบุคคล และองค์กรในกีฬาที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและกลุ่มย่อย เป็นการสื่อสารในกีฬาและการสื่อสารที่เกี่ยวข้อง และระหว่างองค์กรในกีฬาที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกีฬา และการวิจัยการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคและในบางบริบทการสื่อสารของทีมก็มีผลต่อผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งนี้

ผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ซึ่งมีส่วนประกอบของกลยุทธ์การสื่อสารทางการกีฬาในสื่อออนไลน์ (The strategic sport communication Model: MSSOC) ผ่านการสื่อสารมวลชนต่อบุคคลในการโต้ตอบเกี่ยวกับกีฬา การสนทนา อีเมลล์ จดหมาย และบทความ โดยผ่านสัญลักษณ์ เช่น คำพูดข้อความ ภาพ เสียง เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรกีฬา ซึ่งในปัจจุบันความนิยมในการใช้เครื่องมือทางการตลาดอย่าง Social Media ต่อธุรกิจของค้ำนั้น เป็นไปอย่างแพร่หลาย (Paul M. Pedersen, 2012) ซึ่งการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าค้ำนั้นมีส่วนสำคัญและเป็นการให้ความสนใจต่อความคิดเห็นหรือประสบการณ์ตรงที่ลูกค้ามีทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ซึ่งความคิดหรือประสบการณ์ของลูกค้าค้ำนั้นสามารถเข้าถึงบุคคลหรือประชากรทั่วโลกได้จำนวนมากในเวลาอันรวดเร็วโดยส่งผ่าน Social Media เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), เว็บไซต์ (Web site) เป็นต้น

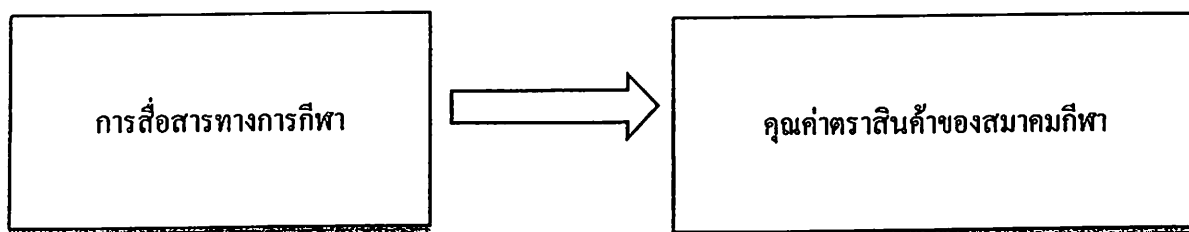
3. ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การสื่อสารทางการกีฬากับคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา

จากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การสื่อสารทางการกีฬากับคุณค่าตราสินค้าทำให้ทราบว่า จากงานวิจัยของ Mark Wysocki. (2012) กล่าวว่า การใช้งานของสื่อทางสังคมโดยทีมกีฬาอาชีพนั้น มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าของสมาคมกีฬาหรือองค์กรกีฬาซึ่งตราสินค้า จะต้องพึ่งพาแฟนคลับจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่องค์กรกีฬาจะต้องเข้าใจในสิ่งที่แฟนคลับต้องการ สื่อทางสังคมทำให้เกิดประสิทธิภาพสำหรับองค์กรกีฬาเพราะช่วยอำนวยความสะดวกในการเกิดการปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับ และความเห็นของตราสินค้าสมาคมกีฬาจากแฟนคลับหรือผู้บริโภคกีฬา และงานวิจัยของ Sheiferheld. (2010) กล่าวว่า เครือข่ายทางสังคมช่วยอำนวยความสะดวกในการเชื่อมโยงที่เชื่อมโยงไปสู่ผู้ใช้ Facebook กับตราสินค้ากีฬาที่มีคุณภาพ การสร้างตราสินค้าที่มีศักยภาพมีความเหมาะสมในการสำรวจผ่านสื่อสังคม ซึ่งสื่อมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนวิธีการบริโภคกีฬาต่อตราสินค้าและสิ่งที่เกี่ยวข้องกับองค์กรกีฬาที่เฉพาะเจาะจง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hambrick et al. (2010) กล่าวว่า การจัดการที่ไม่เหมาะสมหรือไม่ดีของการสื่อสารรับรู้ของประชาชนและผลที่อาจเกิดขึ้นกับตราสินค้าในระยะยาว และงานวิจัยของ Wright et al. (2010) พบว่า การใช้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพ เป็นความพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์และสร้างความไว้วางใจ และมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องด้วยกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อที่มีประสิทธิภาพ และมีผลต่อคุณค่าในการจัดการตราสินค้ากีฬา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wallace - Mcree. (2012), Carlson & Donovan, (2008), Koernig & Boyd. (2009) กล่าวว่า ความไม่พอใจหรือความพึงพอใจของการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการตราสินค้า และจากงานวิจัยของ Wallace - Mcree. (2012) พบว่า (Aaker, 1991) กล่าวว่า องค์กรสามารถใช้สื่อสังคมเพื่อการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของตราสินค้าและประเมินความต้องการของผู้บริโภคด้วยการปรับเนื้อหา และจากงานวิจัยของ Perey. (2008) กล่าวว่า กลยุทธ์ของการสื่อสารและส่วนประกอบของการสื่อสารนี้ มีผลต่อวิธีการที่กลุ่มผู้บริโภคมี

ปฏิสัมพันธ์หรือสัมพันธ์กับตราสินค้า และ Wallace - Mcree. (2012) พบว่า สื่อสังคมตกอยู่ภายใต้การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์มีค่าใช้จ่ายของการใช้เว็บไซต์ที่อยู่ในระดับต่ำ แต่ค่าใช้จ่ายทางอ้อมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเว็บไซต์ และผลกระทบของการใช้มีมากและสามารถส่งผลกระทบต่อตราสินค้าเช่นเดียวกับแหล่งที่มาของสื่ออื่นๆ สื่อสังคมมีศักยภาพที่จะนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เพื่อปลูกฝังการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้าไปสู่กลุ่มผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wallace - Mcree. (2012), Kwak et al. (2010), Pritchard & Funk. (2010) สื่อสังคม การสื่อสารควรเป็นหนึ่งในโครงสร้างการสร้างตราสินค้าของบริษัท เพราะการจัดการการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ควรส่งเสริมการรับรู้สื่อที่ดี และเพิ่มสื่อที่ดี กลยุทธ์การกำหนดระเบียบวาระจะสร้างเนื้อหาข่าวสารได้ดีและมีประสิทธิภาพ เพื่อการใช้งานตราสินค้าผ่านสื่อทางสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Trusov, Bucklin, & Pauwels. (2009), Williams & Chinn. (2010) กล่าวว่า การจัดการของตราสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ใหม่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น และการที่ผู้บริโภคเข้าร่วมในโลกออนไลน์ เช่น ลิก ฟุตบอล ทำให้เกิดการให้การสนับสนุนในระหว่างการแข่งขันกีฬา เช่น การส่งข้อความเกี่ยวกับโปร โมชั่น ด้วยการใช้วิธีแบบปากต่อปาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thomaselli. (2010), Frederick & Patil. (2010) พบว่า การใช้งานจำนวนมากของคุณสมบัติเหล่านี้ มีส่วนทำให้มูลค่าที่เพิ่มขึ้นของการให้การสนับสนุนกีฬาสำหรับการแข่งขันกีฬาที่สำคัญต่อทีมงานมืออาชีพ และสอดคล้องกับ Coyle P. (2010) กล่าวว่า การจัดการสปอร์ตคลับหรือองค์กรกีฬาให้แข็งแกร่งและมั่นคงจะต้องใช้สื่อสังคม เพื่อเพิ่มการจัดการตราสินค้าของกีฬา และส่งเสริมการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในหมู่แฟนคลับ ส่งเสริมการขายตัวและนำเสนอประสบการณ์ออนไลน์ที่ดีกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rebecca MacDonald. (2012) กล่าวว่า สื่อใหม่ (Social Media) ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีกับสินค้าหรือบริการและเปลี่ยนเป็นความภักดีกับตราสินค้า และเกิดการให้การสนับสนุนองค์กรหรือธุรกิจ โดยผ่านเครือข่ายสังคม และช่องทางอื่นๆ ในการสื่อสารออนไลน์ช่วยให้เกิดการโต้ตอบกับลูกค้าขององค์กรหรือบริษัทกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า และช่วยให้ลูกค้าติดต่อกับลูกค้าและองค์กรผ่านทางสื่อสังคม เช่น Facebook ที่สามารถ สนทนา บันทึก เก็บข้อมูล ให้ความเห็น ขอความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และบอกนโยบายขององค์กรกีฬาหรือบริษัท เพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่น่าประทับใจไปยังลูกค้า

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น เกี่ยวกับการสื่อสารทางการกีฬา (strategic sport communication: SSCM) กับคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Equity) ได้แสดงให้เห็นว่า มีงานวิจัยเอกสารทั้งที่เป็นแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเชิงประจักษ์ ที่สนับสนุนว่าการสื่อสารทางการกีฬา ส่งผลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา จึงสามารถแสดงกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัยได้ดังภาพประกอบที่ 2.6 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการกีฬาส่งผลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า

H4: การสื่อสารทางการกีฬามีผลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า



ภาพประกอบที่ 2.8 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการกีฬาส่งผลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา

4. การวัดกลยุทธ์การสื่อสารทางการกีฬา

การวัดกลยุทธ์การสื่อสารทางการกีฬา ผู้วิจัยใช้มาตรวัดการสื่อสารทางการกีฬาจากงานวิจัยของ Seo and Green's (2008) ที่ศึกษาการวัดแรงจูงใจเพื่อการบริโภคกีฬาออนไลน์ (Motivations Scale for Online Sport Consumption: MSSOC) ผ่านการทดสอบความเชื่อถือ (Reliability) ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) อยู่ในช่วง 0.81 - 0.85 และจากงานวิจัย Hur et al.'s (2007) ได้ศึกษาการวัดแรงจูงใจเพื่อการบริโภคกีฬาออนไลน์ (Motivations Scale for Online Sport Consumption: MSSOC) ผ่านการทดสอบความเชื่อถือ (Reliability) ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) อยู่ในช่วง 0.77 - 0.90 โดยมีห้าปัจจัยคือ 1. ใช้สำหรับการพักผ่อนและหลบหนีจากชีวิตประจำวัน 2. เพื่อให้ได้ข้อมูลและการเฝ้าระวัง 3. แบ่งปันประสบการณ์และความรู้ในการโต้ตอบกับผู้ใช้กระดานข้อความอื่นๆ 4. ทีมสนับสนุนการแสดง การสนับสนุนของทีมงานที่เฉพาะเจาะจง 5. สินค้าของคุณค่า มีมูลค่าค่าใช้จ่ายและหรือเป็นรูปแบบอื่นๆ ที่เหนือกว่าข้อมูล และใช้ระดับของสเกล 1 - 5 (เห็นด้วย ถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง) และใช้คำถามที่วัดพฤติกรรมการใช้สื่อ และจากงานวิจัยของ Robin Hardin et al. (2012) ศึกษาการสร้างแรงจูงใจเพื่อการบริโภคของการกีฬาวิทยาลัยในเว็บไซด์สมัครสมาชิกได้ทำการทดสอบความเชื่อถือ (Reliability) ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มากกว่า .70 เป็นเกณฑ์ที่อยู่ระดับที่ยอมรับได้ของความน่าเชื่อถือ ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อศึกษาโครงสร้างของตัวแปรแต่ละตัวแปรของโครงสร้างที่ปรับทั้งหมด ซึ่งเป็นตัวชี้วัดของปัจจัยภายนอกแฝงการดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อการตรวจสอบรูปแบบการวัดความแปรปรวนของปัจจัยที่แฝงอยู่ในแต่ละตัว และปรับแก้ไขที่ 1.0 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดและโครงสร้าง เช่น ปัจจัยแฝง เป็นแบบจำลองการวัดที่มีอยู่ 16 รายการและได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดย

วิธีการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ผลการตรวจสอบข้อคำถามแต่ละข้อของมาตรวัดการสื่อสารทางการกีฬาในผู้บริโภคอนไลน์มีความสัมพันธ์กัน แสดงว่าข้อคำถามในมาตรวัดดังกล่าว มีความสัมพันธ์กันในโครงสร้างที่เหมือนกัน และทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ซึ่งมีความสมบูรณ์ในความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำมาตรวัดการสื่อสารทางการกีฬาในสื่อออนไลน์ต่อผู้บริโภคมาใช้วัดกลยุทธ์การสื่อสารทางการกีฬาของผู้วิจัย ตามงานวิจัยของ Robin Hardin et al. (2012) มาใช้ในการวัดการสื่อสารทางการกีฬา นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดการสื่อสารทางการกีฬาจากงานวิจัยของ Won Jae Seo and B. Christine Green. (2008) ศึกษาการพัฒนาแบบวัดแรงจูงใจ เพื่อการบริโภคออนไลน์กีฬา ได้ทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในระดับสูงกว่า 0.30 และได้ทำการหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการตรวจสอบความสอดคล้องภายในข้อคำถาม (Internal Consistency) และตรวจสอบค่าแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.82 และ 0.90 นอกจากนี้ Won Jae Seo and B. Christine Green. (2008) ได้ทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรแต่ละตัวว่าตรงกับโมเดลหรือตรงกับทฤษฎี ผลการทดสอบ พบว่า ไม่พบความแปรปรวนที่เป็นปัญหาในการวิจัย ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า มาตรวัดการสื่อสารทางการกีฬาในสื่อออนไลน์จากงานวิจัยของ Won Jae Seo and B. Christine Green. (2008) มีความสมบูรณ์ในความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยจึงได้นำมาตรวัดของงานวิจัย Won Jae Seo and B. Christine Green. (2008) มาใช้เป็นมาตรวัดในการวัดกลยุทธ์การสื่อสารทางการกีฬา

ดังนั้นผู้วิจัยจะใช้ตัวแปรของการสื่อสารทางการกีฬา (strategic sport communication: SSCM) มีส่วนประกอบของกลยุทธ์การสื่อสารทางการกีฬาในสื่อออนไลน์ (The strategic sport communication Model: MSSOC) คือ เว็บไซต์ (Web site) และเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีจำนวน 10 ข้อคำถาม

5. สมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ ของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร กับสื่อสังคม (Amateur Fencing Association of Thailand and Social Media)

จากการศึกษาทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัย พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารกีฬา (strategic sport communication: SSCM) เป็นการใช้การสื่อสารในกีฬากับองค์กรกีฬา ซึ่งการสื่อสารกีฬานั้นเป็นกลยุทธ์ที่มีผลต่อการจัดการองค์กร ซึ่งช่วยเพิ่มความสามารถในด้านการบริหารและการส่งเสริมการเล่นกีฬา โดยองค์กรหรือกีฬาจำเป็นต้องใช้การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญต่ออุตสาหกรรมกีฬา ซึ่งสอดคล้องกับจากกับงานวิจัย ของ Paul M. Pedersen. (2012) และ O'Hair, Friedrich, and Dixon (2011) กล่าวว่า มุมมองของการสื่อสารเป็นกลยุทธ์ในการ

แข่งขันที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการสื่อสารและการพัฒนาองค์กร ซึ่งในอุตสาหกรรมกีฬาใช้การสื่อสารผ่านสื่อเป็นอย่างมาก จากการศึกษา พบว่า จากงานวิจัยของ Santomier. (2008), Frederick & Patil. (2010), Dart. (2009), Kwak et al. (2010), Oates. (2009) มีการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ และกลยุทธ์การสื่อสารที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งวิธีการเล่นกีฬา และผู้บริโภค มีการใช้เครื่องมือสื่อสารประเภทต่างๆ ผ่านสื่อสังคม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Ioakimidis, 2007, Clavio, 2008) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตมีส่วนต่อการพัฒนาและการใช้การสื่อสารจำนวนมาก และจากงานวิจัยของ Pegoraro. (2010) พบว่า ในการส่งข้อความไปสู่ผู้บริโภคหรือแฟนคลับด้วยการใช้สื่อสังคมนั้น เป็นสิ่งสำคัญ ในการส่งเนื้อหาข่าวสาร ไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อสื่อออนไลน์ ที่เกี่ยวกับเว็บไซต์ของทีมกีฬาหรือทวีตเตอร์

ซึ่งสมาคมฟุตบอลสมัครเล่นแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ ของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร นั้น ใช้การสื่อสารในสื่อสังคม (เอกสารประกอบการจัดแผนปฏิบัติการของสมาคมกีฬาฟุตบอล พ.ศ. 2556) ได้กำหนดแผนปฏิบัติการสมาคมกีฬาฟุตบอล ประจำปี 2556 ในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารไว้ในโครงการ “สร้างกระแสความนิยมกีฬาฟุตบอลผ่านสื่อต่างๆ” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อการประชาสัมพันธ์กีฬาฟุตบอลผ่านสื่อต่างๆ 2) และเพื่อให้เกิดกระแสความนิยมในกีฬาฟุตบอลให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย โดยมีแผนในการจัดกิจกรรมทางการสื่อสารในด้าน 1. เว็บไซต์ 2. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออื่นๆ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งทั้งนี้การใช้เว็บไซต์ facebook เพื่อส่งข้อมูลข่าวสาร กำหนดการแข่งขันไปยังผู้บริโภค ทั้งนี้พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Fortunato, 2008) การใช้การสื่อสารในสื่อใหม่อย่างเว็บไซต์ facebook มีผลในเรื่องของการขยายพื้นที่โฆษณา และมีบทบาทในการเริ่มการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดจุดแข็ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thomaselli. (2010), Frederick & Patil. (2010) พบว่า การใช้งานจำนวนมากของคุณสมบัติเหล่านี้ มีส่วนทำให้มูลค่าที่เพิ่มขึ้นของการให้การสนับสนุนกีฬาสำหรับการแข่งขันกีฬาที่สำคัญและทีมงานมืออาชีพ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Raynaud & Bolos, 2008) ในการเล่นกีฬามืออาชีพที่ผู้ใช้สร้างคุณสมบัติการสื่อสารบนเว็บไซต์สื่อสังคม เป็นหนึ่งในวิธีที่ใช้ในการส่งเสริมและการสื่อสารทีม และแฟนคลับหรือผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Ioakimidis, 2010) นักกีฬาทีมและ แฟนๆที่กำลังสื่อสารโดยใช้เว็บไซต์สื่อทางสังคม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Kassing & Sanderson .2010, Schoenstedt & Reau. 2010, Horovitz. 2011) องค์กรนักกีฬารวมทั้งนักกีฬามืออาชีพ สามารถใช้สื่อทางสังคมในการสื่อสาร โดยตรงกับผู้บริโภคหรือแฟนคลับ เพื่อส่งเสริมและถ่ายทอดประสบการณ์ที่ไม่ซ้ำกัน และช่วยให้เกิดการมีส่วนร่วมในเวลาจริง สื่อทางสังคมมีส่วนต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่ใช้สื่อในการโต้ตอบ และสื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับการเพิ่มคุณค่าตราสินค้า สื่อทางสังคมช่วยส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับแฟนคลับหรือผู้ที่สนใจ ซึ่งสื่อสังคมและแนวทางการตลาดในการจัดการเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Walter, (2012)

กล่าวว่า วิธีการตรวจสอบระบบการส่งผ่านการจัดการเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง และความปลอดภัย เช่น การสนทนาออนไลน์ การตรวจสอบที่ใช้สำหรับการสื่อสาร และแนวทางการตลาด สามารถตรวจสอบและจัดการเนื้อหาโดยมุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์ของผู้บริโภค สำหรับผู้ที่มีส่วนร่วม เช่น การเพิ่มประสบการณ์ในเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ การแบ่งปันประสบการณ์ของเกมสกีฬา เป็นต้น และพบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Dittmore et al. 2008, Raynaud & Bolos. 2008) การใช้สื่อสังคมและกลยุทธ์การตลาดกับทีมกีฬา ช่วยตอบสนองวัตถุประสงค์ต่อการวางแผนขององค์กรและต่อตราสินค้าขององค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Kraft. 2008) ซึ่งนักการตลาดจะต้องเปลี่ยนไปตามการใช้สื่อสังคม เพราะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่สมจริงและเป็นธรรมชาติโดยผ่านทางสื่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wright et al. (2010) พบว่า การใช้สื่อสื่อนั้นมีประสิทธิภาพ เป็นความพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์และสร้างความไว้วางใจ และมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพราะกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อที่มีประสิทธิภาพนั้นจะมีผลต่อคุณค่าในการจัดการตราสินค้าขององค์กรกีฬา และสามารถนำไปกำหนดแผนการสื่อสารที่ดีขององค์กรกีฬา

ดังนั้นจากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การวางแผนการสื่อสารที่ดีนั้นมีผลต่อการสร้างคุณค่าของสมาคมฟันดาบ เช่น การรับรู้ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ เป็นต้น เพราะการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ของข้อมูลข่าวสาร จะสามารถช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายตามที่วางแผนไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ Shaffer (2000) กล่าวว่า การจัดการการสื่อสารที่ดีจะทำให้องค์กรได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ซึ่งการวางแผนการสื่อสารที่ดีจะช่วยส่งเสริมและพัฒนาองค์กรในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 2.9 แสดงการศึกษาเกี่ยวกับบริบทระหว่างปี 2000 - 2015

บริบท (Context)	มิติ (Dimensions)	ผลการวิจัย (Results)	นักวิจัย
การสื่อสาร ทางการกีฬา	การสื่อสารกับตราสินค้า ในอุตสาหกรรมกีฬา	พีจีเอทัวร์ (PGT Tour) ชูค ไทยเกอร์ วูด กอล์ฟ (Tigwe Woods Golf) ศึกษาการ ตรวจสอบสินค้า และตำแหน่งของ ผลิตภัณฑ์ พบว่า มี 2,100 ภาพลักษณ์ ของตราสินค้าที่สามารถระบุได้ในสาม ปีว่า ภาพลักษณ์ที่ปรากฏบ่อยที่สุด คือ Oakley, Nike, Adidas, TW Nike และ TagHeuer โดยประเภทของผลิตภัณฑ์ Nike เป็นผู้นำอุปกรณ์ (36%) และ Oakley, เครื่อง แต่งกาย (31%) ผลที่ได้	Paul M. et al. (2009)

ตารางที่ 2.9 (ต่อ)

บริบท (Context)	มิติ (Dimensions)	ผลการวิจัย (Results)	นักวิจัย
		<p>แสดงให้เห็นว่ากีฬาจะช่วยให้ผู้บริโภคเห็นตราสินค้ามากขึ้น การวิจัยนี้ใช้การวัดการเชื่อมโยงด้วยการวัดแบบ (TBAS) มีจุดประสงค์ในการวัดตราสินค้าของสมาคมกีฬาอาชีพ ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันศึกษาบุคคลที่เกี่ยวกับกีฬาที่ชื่นชอบโดยมีมิติทางการกีฬาในการเชื่อมโยงตราสินค้าสมาคมกีฬาอาชีพ จากบุคคลและความสำเร็จของทีม ประวัติศาสตร์ของทีม สนามกีฬา ลักษณะการเล่นของทีม เครื่องหมายตราสินค้า ลักษณะองค์กรและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการแข่งขัน พบว่า ทั้งแปดมิติมีความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ (كرونบาทของสัมประสิทธิ์แอลฟาตั้งแต่ 0.76 - 0.90) และมีความตรงตามเนื้อหา จำแนกความถูกต้องบนพื้นฐานของความสัมพันธ์ ระหว่างการสร้างตัวแปรแฝงและข้อผิดพลาดมาตรฐานและความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับมาตรการภายนอกองค์กร</p>	Stephen D. Ross et al. (2006)
	การสร้างคุณค่าตราสินค้าในบริษัท (ผู้บริโภค)	<p>การศึกษานี้สำรวจการตลาดในผู้บริหารและการสื่อสารในการเล่นกีฬาต่อบริษัทในประเทศนิวซีแลนด์ และการใช้วิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพจากเอกสารหลักและเว็บไซต์ พบว่าการตลาดกีฬามีผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า และช่วยสร้างประสบการณ์ต่อผู้บริโภคให้แข็งแกร่งต่อบริษัท เพื่อ</p>	Howard Frederick and Sandeep Patil (2010)

ตารางที่ 2.9 (ต่อ)

บริบท (Context)	มิติ (Dimensions)	ผลการวิจัย (Results)	นักวิจัย
		นำมากำหนดการสื่อสารและการวางแผนการตลาด ศึกษาการสร้างและเพิ่มคุณค่าตราสินค้าในทีมกีฬาฟุตบอล (NFL) ในเรื่องการสื่อสารผ่านมือถือและการออกอากาศทางรายการ ในประเทศอเมริกาพบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจต่อตราสินค้า	James M.et al. (2001)
		พบว่า มีการใช้การทวิตเตอร์ในหมู่ นักกีฬามืออาชีพในการสื่อสารกับแฟนคลับ จากทวิตเตอร์ 1,962 จากกลุ่มนักกีฬามืออาชีพ การศึกษาได้ตอบการใช้ข้อมูลร่วมกัน พบว่า มีเนื้อหาส่งเสริมการขายและการสร้างความสัมพันธ์กับคนหลายคน ในการใช้การติดต่อสื่อสาร (34%) และนักกีฬาที่ใช้ทวิตเตอร์คุยโดยตรงกับผู้ติดตามข่าวสาร และมีการตอบโต้มากขึ้น ร้อยละ (28%) พบว่า สามารถใช้ Twitter ในการส่งเสริมการขาย	Marilou Ioakomodos (2010)
		พบว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคม เช่น Facebook ช่วยให้คนที่ต้องการจะแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลกับกลุ่มเพื่อนที่เป็นตัวแปร ที่ส่งผลกระทบต่อความนับถือตนเองและ ช่วยอธิบายพฤติกรรมออนไลน์จาก 311 คน มีพฤติกรรมการแบ่งปันภาพผ่านในอดีต ($b1/40.158, p < 0.01$) และมีพฤติกรรมความสัมพันธ์เชิงลบกับออนไลน์ ($1/4 0.186.p < 0.001$)และมี ความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับการแบ่งปันภาพถ่ายออนไลน์ ($b1/40.242$)	Michael A. Stefanone (2011)

ตารางที่ 2.9 (ต่อ)

บริบท (Context)	มิติ (Dimensions)	ผลการวิจัย (Results)	นักวิจัย
	การสื่อสารกับพฤติกรรม ผู้บริโภค	ศึกษาการรายงานผ่านสื่อใหม่ (New - Media) โดยคำนึงถึง เพศ สัญชาติ ใน กีฬาสำหรับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกต่อ ผู้บริโภคในหกประเทศ พบว่า การสร้าง ความแตกต่างกันของการแข่งขันกีฬา โอลิมปิกลอนดอน 2012 ได้ถูกนำเสนอ ให้กับผู้บริโภคสื่อบนเว็บไซต์ข่าวใน ประเทศออสเตรเลีย, บราซิล, จีน, อังกฤษ, แคนาดา, และสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า เพศและความ เป็นชาตินิยมมีผลต่ออคติความเชื่อถือ ต่อกีฬาใดๆ น้อยมาก และพบว่า อินเทอร์เน็ตมีผลต่อการทำผู้บริโภคมี ทางเลือกและโอกาสมากขึ้น และทำให้ ได้รับ ภาพ คติ ที่ถูกต้องมากขึ้นของ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในการแข่งขัน	Andrea Eagleman Lauren M. Burch, Ryan Vooris (2014)
		จำนวนของรูปแบบที่แตกต่างกันอยู่ ของการใช้การสื่อสารแบบปากต่อปาก ทางดิจิทัล ส่งผลกระทบต่อที่แตกต่างกัน ต่อ ขั้นตอนการซื้อของผู้บริโภคและ การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบ ออฟไลน์มีอิทธิพลกับผู้อื่นแบบ ออฟไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อ ปาก (Word - Of - Mout) ผ่านดิจิทัล ช่วยสร้างการรับรู้ในการพิจารณาและ การซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคและ บริการ	Gian M. Fulgoni Andrew Lipsman(2015)

จากตารางที่ 2.9 การศึกษาเกี่ยวกับบริบทระหว่างปี 2000 - 2015 ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า การสื่อสารทางการกีฬามีบทบาทที่สำคัญต่อองค์กรกีฬาในหลายๆ ชนิดกีฬา และยังมีผลต่อ ผู้บริโภค ทั้งต่อกีฬาอาชีพ เช่น จากงานวิจัยของ Gian M. Fulgoni Andrew Lipsman (2015) พบว่า

จำนวนของรูปแบบที่แตกต่างกันของการใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากทางดิจิทัลนั้น ส่งผล
กระทบที่แตกต่างกันต่อขั้นตอนการซื้อของผู้บริโภค และการสื่อสารแบบปากต่อปาก แบบ
ออฟไลน์ มีอิทธิพลกับผู้อื่นแบบออฟไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word - Of - Mouth)
ผ่านดิจิทัล ช่วยสร้างการรับรู้ในการพิจารณาและการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค และบริการ และ
จากงานวิจัยของ Andrea Eagleman Lauren M. Burch, Ryan Vooris (2014) พบว่า จากวัตถุประสงค์
ของการศึกษานี้ คือ การตรวจสอบสื่อออนไลน์การรายงานข่าวของปี 2012 การแข่งขันกีฬา
โอลิมปิกฤดูร้อนและตรวจสอบความแตกต่างใดๆ ในประสบการณ์การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกที่
ปรากฏให้กับผู้บริโภคทั่วโลก ซึ่งจากงานวิจัยของ Howard Frederick and Sandeep Patil (2010)
พบว่า การศึกษานี้สำรวจการตลาดในผู้บริหารและการสื่อสารในการเล่นกีฬาต่อบริษัทในประเทศ
นิวซีแลนด์ และการใช้วิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพจากเอกสารหลักและเว็บไซต์ พบว่า การตลาด
กีฬามีผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า และช่วยสร้างประสบการณ์ต่อผู้บริโภคให้แข็งแกร่งต่อ
บริษัท เพื่อนำมากำหนดการสื่อสารและการวางแผนการตลาด