

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณค่าตราสินค้าและการสื่อสาร ของสมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ ของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร (ส.ฟ.ท.) โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการกีฬาและการตลาดทางการกีฬาของสมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ 2) เพื่อหาความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการกีฬาและการตลาดทางการกีฬาต่อคุณค่าของสมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ โดยมีกระบวนการขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย
- 3.4 เครื่องมือการวิจัย
- 3.5 การรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและมีบทบาทหน้าที่ในการดำเนินการสื่อสารการตลาดทางการกีฬาของสมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ และนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และทดสอบวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) เพื่อนำโมเดลที่ได้จากการปรับมาพัฒนาเป็นโมเดลใหม่

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหาร คณะกรรมการบริหารและผู้ดำเนินงาน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และสมาชิกชมรมฟันดาบ 44 ชมรม จากทั่วประเทศ

##### 1. การกำหนดประชากร

ในส่วนของผู้บริหาร คณะกรรมการบริหารและผู้ดำเนินงานของสมาคมฟันดาบสมัครเล่น

แห่งประเทศไทย ฯลฯ และผู้ทรงคุณวุฒิต่างชาติ จำนวน 7 คน

- 1) พ.อ.จักรวาล โสมภีร์ เลขานุการสมาคมฟันดาบสมัครเล่น
  - 2) น.ทสมพล ศรีสดีไส คณะกรรมการบริหารสมาคมฟันดาบ
  - 3) ดร.อิษฎิ กุฎอินทร์ ที่ปรึกษาสมาคมฟันดาบ
  - 4) นางนวลจันทร์ พิมพ์แก้ว กรรมการ/ ผู้ฝึกสอน/ นักกีฬา สมาคมฟันดาบ
  - 5) คณะกรรมการบริหารสมาคมฟันดาบแห่งประเทศไทย
  - 6) คณะกรรมการบริหารสมาคมฟันดาบแห่งประเทศไทย
  - 7) คณะกรรมการบริหารสหพันธ์ฟันดาบแห่งประเทศไทย
2. ในส่วนของสมาชิกชมรม 44 ชมรม จากทั่วประเทศ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรของชมรมฟันดาบทั่วประเทศ

รายชื่อสมาชิกชมรม	จำนวน	สำรวจ ณ วันที่ 25 พฤศจิกายน 57
(1) ชมรมฟันดาบจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	21 คน	
(2) ชมรมฟันดาบมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	20 คน	
(3) ชมรมฟันดาบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	40 คน	
(4) ชมรมฟันดาบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	20 คน	
(5) ชมรมฟันดาบมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ปัตตานี	15 คน	
(6) ชมรมฟันดาบมหาวิทยาลัยรังสิต	3 คน	
(7) ชมรมฟันดาบสมัครเล่นค่ายสุรนารี	30 คน	
(8) สำนักดาบสากลศรีไตรรัตน์	20 คน	
(9) ชมรมฟันดาบสากลพระแก้ว	2 คน	
(10) ชมรมฟันดาบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	12 คน	
(11) ชมรมฟันดาบหมูหัน	10 คน	
(12) ชมรมฟันดาบมหาวิทยาลัยรามคำแหง	24 คน	
(13) ชมรมฟันดาบสากลโรงเรียนเตรียมทหาร	22 คน	
(14) ชมรมฟันดาบทหารบก	80 คน	
(15) ชมรมฟันดาบสากล เอสเอฟที	18 คน	
(16) ชมรมฟันดาบสากล โรงเรียนจุฬาภรณราชวิทยาลัย ลพบุรี	30 คน	

## ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

รายชื่อสมาชิกชมรม	จำนวน	สำรวจ ณ วันที่ 25 พฤศจิกายน 57
(17) ชมรมฟันดาบ GB.CLUB	17 คน	
(18) ชมรมฟันดาบมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	20 คน	
(19) ชมรมฟันดาบมหาวิทยาลัยศรีปทุม	3 คน	
(20) ชมรมฟันดาบกองทัพเรือ	87 คน	
(21) ชมรมฟันดาบโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า	40 คน	
(22) ชมรมฟันดาบสากลมหาวิทยาลัยกรุงเทพ	16 คน	
(23) ชมรมฟันดาบตำรวจแห่งชาติ	5 คน	
(24) ชมรมฟันดาบมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	20 คน	
(25) ชมรมฟันดาบสากลภูจะนา	15 คน	
(26) ชมรมฟันดาบกองทัพอากาศ	20 คน	
(27) ชมรมฟันดาบมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	30 คน	
(28) ชมรมฟันดาบโรงเรียนนายร้อยตำรวจ	95 คน	
(29) ชมรมฟันดาบสากลสตาเฟ่นซิ่ง	2 คน	
(30) ชมรมฟันดาบมหาวิทยาลัยเชียงใหม่	16 คน	
(31) ชมรมฟันดาบสากลหน้ากาสดำ	29 คน	
(32) ชมรมฟันดาบมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	15 คน	
(33) ชมรมฟันดาบโรงเรียนชุมพลทหารเรือ	14 คน	
(34) ชมรมฟันดาบโรงเรียนนายเรืออากาศ	40 คน	
(35) ชมรมฟันดาบโรงเรียนนายเรือ	40 คน	
(36) ชมรมฟันดาบมหาวิทยาลัยมหิดล	21 คน	
(37) ชมรมฟันดาบนนทรี	17 คน	
(38) ชมรมฟันดาบกองพลบริการส่งกำลังทางอากาศ	10 คน	
(39) ชมรมฟันดาบมหาวิทยาลัยศิลปากร	7 คน	
(40) ชมรมฟันดาบมหาวิทยาลัยมหาสารคาม	235 คน	
(41) ชมรมฟันดาบค่ายสมอทอง	15 คน	
(42) ชมรมฟันดาบแพร่	16 คน	

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

รายชื่อสมาชิกชมรม	จำนวน	สำรวจ ณ วันที่ 25 พฤศจิกายน 57
(43) ชมรมฟันดาบมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต	20 คน	
(44) ชมรมฟันดาบมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา	19 คน	
รวม	1,169 คน	

### 3. การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

สัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่มีบทบาท ผู้บริหาร คณะกรรมการบริหาร และผู้ดำเนินงานต่อของ สมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ และผู้ทรงคุณวุฒิต่างชาติ จำนวน 7 คน โดยใช้ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

- 1) พ.อ.จักราวุธ โสมภีร์ เลขาธิการสมาคมฟันดาบสมัครเล่น
- 2) น.ทสมพล ศรีสศไส คณะกรรมการบริหารสมาคมฟันดาบ
- 3) ดร.อิษฎี กุฎอินทร์ ที่ปรึกษาสมาคมฟันดาบ
- 4) นางนวลจันทร์ พิมพ์แก้ว กรรมการ/ ผู้ฝึกสอน/ นักกีฬา สมาคมฟันดาบ
- 5) คณะกรรมการบริหารสมาคมฟันดาบแห่งประเทศไทยอังกฤษ
- 6) คณะกรรมการบริหารสมาคมฟันดาบแห่งประเทศไทยอังกฤษ
- 7) คณะกรรมการบริหารสหพันธ์ฟันดาบแห่งประเทศไทยฝรั่งเศส

### 4. เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของผู้ให้ข้อมูลที่ดี

ผู้วิจัยได้กำหนดจากตัวแทนของ ชมรมฟันดาบทั่วประเทศ จำนวน 44 ชมรม โดยใช้การ พิจารณาความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ให้มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ ข้อมูลด้วย โปรแกรมลิสเรล โดยการใช้เครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) โดยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) ตาม Schumacker & Lomax. (1996), Hair, Anderson, Tatham & Black. (1998) (อ้างใน ศิริกานดา แหยมคง วิรัชชัย, 2555) ซึ่งนักสถิติวิเคราะห์ตัวแปรพหุนิยมใช้ คือ การใช้ขนาด กลุ่มตัวอย่าง 10 - 20 คนต่อตัวแปร ในการวิจัยหนึ่งตัวแปร (Schumacker & Lomax, 1996., Hair et al., 1998 อ้างใน ศิริกานดา แหยมคง วิรัชชัย, 2555) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลอง จำนวน 10 ตัวแปร ขนาด ตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอ จึงควรมีอย่างน้อย  $10 \times 20 = 200$  ซึ่ง ผลจากการคำนวณ ดังกล่าวเป็นจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ ที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย เครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) เพราะควรกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ประมาณ 20 เท่า ของตัวแปรในโมเดล (สุกมาศ อังศุโชติ และคณะ, 2554) ดังนั้นจึง คูณ 30 % จากขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล เพื่อเป็นการสำรองหรือลดความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้  $10 \times 20 = 200 \times 30\% = 600$  ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนน่าเชื่อถือ ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวน 600 ตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนเพียงพอและมากกว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ ที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM)

### 5. เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage - Sampling) โดยมีการแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มย่อยจำนวน 2 กลุ่ม หรือ 2 ขั้นตอน ซึ่งหน่วยขั้นที่ 1 เป็นการกำหนดประชากรจากสมาชิกชมรม ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่ม โดยการจัดสรรขนาดของตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิแบบสัดส่วน (Proportional Allocation) คือ การจัดสรรขนาดตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ (สุรินทร์ นิยมางกูร, 2548) หน่วยขั้นที่ 2 เป็นการเลือกตัวแทนของกลุ่ม ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยเป็นการเลือกตัวอย่างที่ให้แต่ละหน่วยในประชากรมีโอกาสถูกเลือกเท่าๆ กันในแต่ละครั้งของการเลือก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) โดยมีการสุ่มตัวอย่างเป็นช่วงๆ ช่วงละ 5 ตัวอย่างจากบัญชีรายชื่อของประชากรที่ได้จัดทำไว้ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนชมรมพินดาบ 10 ชมรม แบ่งตามการจัดสรรแบบสัดส่วน (Proportional Allocation)

ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนชมรมพินดาบทั่วประเทศ แบ่งตามการจัดสรรแบบสัดส่วน (Proportional Allocation)

	ชมรมพินดาบ	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ภาคเหนือ	ชมรมพินดาบมหาวิทยาลัยเชียงใหม่	16 คน	6 คน
	ชมรมพินดาบแพร่	16 คน	6 คน
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ชมรมพินดาบมหาวิทยาลัยมหาสารคาม	235 คน	231 คน
	ชมรมพินดาบมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา	19 คน	15 คน
	ชมรมพินดาบสมัครเล่นค่ายสุรนารี	30 คน	2 คน
ภาคกลาง	ชมรมพินดาบ โรงเรียนนายเรืออากาศ	40 คน	14 คน
	ชมรมพินดาบมหาวิทยาลัยรามคำแหง	24 คน	17 คน
	ชมรมพินดาบมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	15 คน	7 คน

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

	ชมรมพื้ดาดบ	จำนวน ประชากร	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง
ภาคกลาง	ชมรมพื้ดาดบนนทรี	17 คน	3 คน
	ชมรมพื้ดาดบจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	30 คน	29 คน
	ชมรมพื้ดาดบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ	20 คน	5 คน
	ชมรมพื้ดาดบมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	35 คน	35 คน
	ชมรมพื้ดาดบค่ายสมอทอง	15 คน	12 คน
	ชมรมพื้ดาดบกองทัพอากาศ	20 คน	7 คน
	ชมรมพื้ดาดบมหาวิทยาลัยศรีปทุม	8 คน	5 คน
	ชมรมพื้ดาดบโรงเรียนนายร้อยตำรวจ	95 คน	95 คน
	ชมรมพื้ดาดบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอม เกล้าธนบุรี	40 คน	19 คน
	ชมรมพื้ดาดบหมูหัน	10 คน	6 คน
	ชมรมพื้ดาดบโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า	40 คน	15 คน
	ชมรมพื้ดาดบมหาวิทยาลัยมหิดล	21 คน	6 คน
	ชมรมพื้ดาดบทหารบก	80 คน	20 คน
	ชมรมพื้ดาดบสาทลมหาวิทาลัยกรุงเทพ	16 คน	11 คน
	ชมรมพื้ดาดบมหาวิทาลัยอัสสัมชัญ	20 คน	2 คน
ภาคตะวันออก	ชมรมพื้ดาดบโรงเรียนชุมพลทหารเรือ	14 คน	14 คน
ภาคใต้	ชมรมพื้ดาดบมหาวิทาลัยสงขลานครินทร์ ปัตตานี	19 คน	18 คน
	รวม	859	600

### 3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) เพื่อให้ผู้วิจัยได้รับความรู้พื้นฐานในการวิจัย และพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย

**ขั้นตอนที่ 2** ขั้นตอนการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดทางการกีฬาของสมาคมฟันดาบสมัครเล่น แห่งประเทศไทยฯ และหาความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดทางการกีฬาต่อการจัดการคุณค่า ของสมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ เพื่อนำเสนอแผนการสื่อสารการตลาดทางการกีฬา ต่อการจัดการคุณค่าของสมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ

**ขั้นตอนที่ 3** ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือแบบสอบถาม จากการสังเคราะห์และพัฒนาข้อคำถาม จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ส่วนการทดสอบ คุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 5 ท่าน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญ ด้านบริหารธุรกิจ จำนวน 3 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านกีฬาจำนวน 1 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย โมเดลอิสระ จำนวน 1 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตาม วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด และผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หรือความสอดคล้องภายในด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) 100 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างก่อน นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

**ขั้นตอนที่ 4** ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้ที่มีบทบาท ผู้บริหาร คณะกรรมการและผู้ดำเนินงาน ที่มีประสบการณ์ทั้งจากประเทศไทยและต่างประเทศ เพื่อศึกษา ปัญหาอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดทางการกีฬาของสมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่ง ประเทศไทยฯ

**ขั้นตอนที่ 5** ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กับผู้ที่เกี่ยวข้องในชมรมฟันดาบ จำนวน 600 คน และหาความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาด ทางการกีฬาต่อการจัดการคุณค่าของสมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ และนำข้อมูลที่ได้ จากการรวบรวมทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย โปรแกรม LISREL โดยการใช้เทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM)

**ขั้นตอนที่ 6** นำปรับโมเดลที่ได้จากการปรับ โมเดล

**ขั้นตอนที่ 7** ขั้นตอนการสรุปผล และอภิปรายผลการวิจัย โดยผู้วิจัยจะสรุป และอธิบาย เนื้อหา สำคัญให้มีความครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษา และคำถามในการวิจัย รวมทั้งสมมติฐานการวิจัยที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

**ขั้นตอนที่ 8** ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิจัยตามที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สรุปผล และ อภิปราย ผลการวิจัย

### 3.4 เครื่องมือการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก(In - Depth Interview) และแบบสอบถาม (Questionnaire)

โดยการสร้างเครื่องมือในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการและโครงสร้างของตัวแปรที่ต้องการจะศึกษา เพื่อการสร้างข้อคำถามตามนิยามเชิงปฏิบัติการที่ได้มีผู้ทำการพัฒนาเครื่องมือวัด และประเด็นคำถามที่ได้ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุง เพื่อให้เหมาะสมกับการวิจัย และผู้วิจัยได้นำข้อคำถามที่ได้พัฒนาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของข้อคำถามที่ได้จากการแปลภาษาอังกฤษให้เป็นภาษาไทย เนื่องจากเป็นข้อคำถามที่ผู้วิจัยนำมาจากรวรรณกรรมจากต่างประเทศ และผู้วิจัยดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์เชิงลึก และนำไปทำเป็นฉบับร่างเพื่อทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หลังจากนั้น ผู้วิจัยจะได้นำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกไปเก็บข้อมูลและนำมาปรับปรุงเป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้อธิบายไว้ในหัวข้อการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ดังนี้

#### 1. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview)

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Equity) ผู้วิจัยใช้มาตรวัดตามงานวิจัยของ Yoo and Donthu. (2001) และ Yoo, Donthu and Lee. (2000) ซึ่ง Yoo and Donthu. (2001) มีการพัฒนาตัวแปรมาจาก Aaker. (1991) โดยมีปัจจัยดังนี้ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Awareness) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Image) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Association) ความภักดีต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Loyalty) จำนวน 21 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดทางการกีฬา (Sports Marketing) โดยผู้วิจัยใช้มาตรวัดตามงานวิจัยของ Yoo and Donthu. (2001) และ Yoo, Donthu and Lee. (2000) จากงานวิจัยของ Laci Wallace - Mcree. (2012) และจากงานวิจัยของ Hui - Chu. (2007) ในการศึกษาการตลาดทางการกีฬา ประกอบด้วย 4S ผลิตภัณฑ์กีฬา (Sport Product) ค่าใช้จ่ายทางการกีฬา (Sport Price) ช่องทางทางการกีฬา (Sports Place) การส่งเสริมทางการกีฬา (Sport Promotion) จำนวน 14 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการกีฬาของสมาคมฟันดาบ โดยผู้วิจัยใช้มาตรวัด Motivation Scale for Sport Online Consumption: MSSOC ตามแนวทางของ Seo and Green's (2008) คือ 1) การปรับปรุงสถานะ 2) ภาพ 3) วิดีโอ 4) ลิงค์ 5) ข้อความ 6) การบันทึกเหตุการณ์



ในปฏิทิน 7) อื่นๆ โดยมีจำนวน 4 ข้อคำถาม เช่น ท่านใช้เฟซบุ๊กเพื่ออะไร ท่านใช้เว็บไซต์เพื่ออะไร ท่านใช้ทวีตเตอร์เพื่ออะไร เป็นต้น จำนวน 17 ข้อ

ตอนที่ 5 แนวคิดของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแผนการสื่อสารการตลาดทางการกีฬา ต่อการจัดการคุณค่าของสมาคมฟุตบอลสมัครเล่นแห่งประเทศไทย

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะและปัจจัยเพิ่มเติมที่มีผลต่อตัวแบบการสื่อสารการตลาดทางการกีฬา ต่อการจัดการคุณค่าของสมาคมฟุตบอลสมัครเล่นแห่งประเทศไทย

โดยทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและนำมาสร้างข้อคำถามในการสร้างแบบสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ที่มีบทบาทผู้บริหาร คณะกรรมการบริหาร ผู้ฝึกสอน และผู้ดำเนินงานของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย จำนวน 4 คน และผู้ทรงคุณวุฒิจากสมาคมฟุตบอลต่างประเทศ จำนวน 3 ท่าน โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ได้ผลจากการสัมภาษณ์ดังนี้

## 2. แบบสอบถาม (Questionnaire)

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตัวเลือก (Checklist) จำนวน 6 ข้อคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่งในชมรม และสังกัดชมรมใด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยใช้ข้อคำถามจำนวน 21 ข้อ ที่เกี่ยวกับผู้วิจัยใช้มาตรวัดตามงานวิจัยของ Yoo and Donthu. (2001) และ Yoo, Donthu and Lee. (2000) ซึ่ง Yoo and Donthu. (2001) มีการพัฒนาตัวแปรมาจาก Aaker. (1991) โดยมีปัจจัยดังนี้ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Awareness) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Image) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Association) ความภักดีต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Loyalty) Donthu. (2001, 2002) และ Laci Wallace et al, โดยมาตรวัดที่ใช้วัดคุณค่าตราสินค้าเป็นมาตรวัดแบบ Five - point Likert - type Scale Ranging โดยมีค่า 5 ระดับ (5) หมายถึง ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด (4) หมายถึง ตรงกับความเป็นจริงมาก (3) หมายถึง ตรงกับความเป็นจริงปานกลาง (2) หมายถึง ตรงกับความเป็นจริงน้อย (1) หมายถึง ตรงกับความเป็นจริงน้อยที่สุด เช่น ตราของสมาคมฟุตบอลมีรูปสัญลักษณ์ที่ดี ท่านจะแนะนำสมาคมฟุตบอลให้กับคนที่ท่านรู้จัก เป็นต้น

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดทางการกีฬา โดยผู้วิจัยใช้มาตรวัดการตลาดทางการกีฬา (Sports Marketing) ตามงานวิจัยของ Yoo and Donthu. (2001) และ Yoo, Donthu and Lee. (2000) และจากงานวิจัยของ Laci Wallace - Mcree. (2012) และจากงานวิจัยของ Hui - Chu. (2007) ในการศึกษาการตลาดทางการกีฬา ประกอบด้วย 4S ผลิตภัณฑ์กีฬา (Sport Product) ค่าใช้จ่ายทางการกีฬา (Sport Price) ช่องทางทางการกีฬา (Sports Place) การส่งเสริมทางการกีฬา

(Sport Promotion) จำนวน 14 ข้อ โดยมาตรวัดที่ใช้วัดแบบ Five - point Likert - type Scale Ranging โดยมีค่า 5 ระดับ (5) หมายถึง ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด (4) หมายถึง ตรงกับความเป็นจริงมาก (3) หมายถึง ตรงกับความเป็นจริงปานกลาง (2) หมายถึง ตรงกับความเป็นจริงน้อย (1) หมายถึง ตรงกับความเป็นจริงน้อยที่สุด โดยมีจำนวน 9 ข้อคำถาม เช่น ท่านสามารถหาซื้อของที่ระลึกของสมาคมฟุตบอลได้ ท่านเข้าร่วมกิจกรรมการอบรมกับสมาคมฟุตบอล เป็นต้น

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการกีฬา ผู้วิจัยใช้มาตรวัด Motivation Scale for Sport Online Consumption: MSSOC ตามแนวทางของ Seo and Green's (2008) โดยมีจำนวน 17 ข้อคำถาม เช่น ท่านใช้เฟซบุ๊กเพื่ออะไร ท่านใช้เว็บไซต์เพื่ออะไร ท่านใช้ทวิตเตอร์เพื่ออะไร เป็นต้น

ดังนั้นผู้วิจัยใช้การแปลความของค่าเฉลี่ยแบบแบ่งช่วง โดยแปลความตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินผล ดังนี้ (ลักดาวัลย์ เพชรโรจน์และอัจฉรา ขานี ประศาสน์ , 2545)

ค่าเฉลี่ย 4.51 ขึ้นไป	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.3 แสดงตัวแปร วิธีการวัด มาตรวัด และแหล่งข้อมูลการพัฒนาคำถามของผู้วิจัย

ตัวแปร	วิธีการวัด	มาตรวัด	ตัวแปรสังเกตได้	จำนวน ข้อคำถาม	แหล่งข้อมูลการพัฒนาคำถามของผู้วิจัย
คุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sports Association Brand equity)	5 = ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด 4 = ตรงกับความเป็นจริงมาก 3 = ตรงกับความเป็นจริงปานกลาง 2 = ตรงกับความเป็นจริงน้อย 1 = ตรงกับความเป็นจริงน้อยที่สุด	อันตรภาค	1. การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา	4 ข้อ	David A. Aaker (1991, 1996) Yoo and Donthu. (2001, 2002) Laci Wallace et al. (2011)
			2. คุณภาพที่ถูกรับรู้	4 ข้อ	
			3. ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา	4 ข้อ	
			4. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา	4 ข้อ	
			5. ภาพลักษณ์ของสมาคมกีฬา	5 ข้อ	
				รวม 21 ข้อ	

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ตัวแปร	วิธีการวัด	มาตรวัด	ตัวแปรสังเกตได้	จำนวน ข้อคำถาม	แหล่งข้อมูลการ พัฒนาคำถาม ของผู้วิจัย	
การตลาดทาง การ กีฬา(Sports Marketing)	5 = ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด 4 = ตรงกับความเป็นจริงมาก 3 = ตรงกับความเป็นจริงปานกลาง 2 = ตรงกับความเป็นจริงน้อย 1 = ตรงกับความเป็นจริงน้อยที่สุด	อันตราย	1. ปึงจ้ยค้ำน ผลิตภัณฑ์กีฬา	4 ข้อ	Yoo, Donthu and Lee. (2000, 2001) Hui - Chu. (2007) Laci Wallace - Mcree. (2012)	
			2. ปึงจ้ยค้ำน ค้ำใช้จ้ยทางการ กีฬา	2 ข้อ		
			3. ปึงจ้ยค้ำน ช่งทงทางการ กีฬา	4 ข้อ		
			4. ปึงจ้ยค้ำนการ ส่งเสริมทางการ กีฬา	4 ข้อ		
				รวม 14 ข้อ		
การสื่อสาร ทางการ กีฬา(strategic sport communication: SSCM)	5 = ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด 4 = ตรงกับความเป็นจริงมาก 3 = ตรงกับความเป็นจริงปานกลาง 2 = ตรงกับความเป็นจริงน้อย 1 = ตรงกับความเป็นจริงน้อยที่สุด	อันตราย	1. ประเภทของ สื่อออนไลน์	5 ข้อ	Seo and Green's (2008) Laci Wallace - Mcree. (2012)	
			2. ท่านเห็นว่า สมาคมใช้สื่อ ออนไลน์เพื่อ	6 ข้อ		
				รวม 11 ข้อ		

จากตารางที่ 3.3 เมื่อนำมาสังเกตข้อคำถามแล้วนั้น จึงนำข้อคำถามของแต่ละแนวคิดไป  
ตรวจดูว่าจากแผนของสมาคมฟันดาบนั้น ตรงกับ โครงการหรือกิจกรรมได้ดังตารางที่ 3.4 แสดง  
ตัวแปรและแหล่งข้อมูลเปรียบเทียบกับแผนของสมาคมฟันดาบ

ตารางที่ 3.4 แสดงตัวแปรและแหล่งข้อมูลเปรียบเทียบกับแผนของสมาคมฟันดาบ

ตัวแปร	ตัวแปรสังเกตได้	แผนของสมาคมฟันดาบ
คุณค่าตราสินค้าของ สมาคมกีฬา (Sport Association Brand Equity)	1. การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของ สมาคมกีฬา (Sport Association Brand Awareness) คือ การที่บุคคลสามารถ ระลึกถึงตราสินค้าของสมาคมกีฬา หรือ สัญลักษณ์ของตราสินค้าของสมาคม กีฬาที่อยู่ใจโดยผ่านประสบการณ์ การรับรู้ ถึงคุณภาพ และการบริการที่ดี	1. การรับรู้หรือการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) กลยุทธ์ที่ 2: ส่งเสริมและสนับสนุน บุคลากรกีฬาประสบความสำเร็จใน ระดับโลกเป้าประสงค์ที่ 2: ได้รับการ คัดเลือกให้เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขัน ฟันดาบรายการ World Fencing Championships เพื่อเป็นการสนอง

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวแปรสังเกตได้	แผนของสมาคมฟันดาบ
		<p>นโยบายรัฐบาลในการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬารายการใหญ่ของโลก และเป็นการช่วยเหลืองานเศรษฐกิจของประเทศอีกทางหนึ่ง ซึ่งรายการสำคัญ เช่น สหพันธ์ฟันดาบนานาชาติ (FIE) ดำเนินการจัดขึ้นทุกปี เช่น เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันฟันดาบ รายการ World Championship เป็นรายการแข่งขันฟันดาบที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของ FIE เป็นการแสดงให้เห็นถึงศักยภาพสมาคมฟันดาบฯ ในการจัดการแข่งขันรายการใหญ่ระดับโลก และช่วยสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อองค์กร</p> <p>กลยุทธ์ที่ 3: บูรณาการ การจัดแข่งขันในทุกระดับ รวมถึงท้องถิ่นและภาคส่วนทางการท่องเที่ยว ด้วยกลไกการจัดแข่งขันที่เป็นมาตรฐานสูงและเป็นที่ยอมรับจากนานาชาติ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดการแข่งขันในระดับภูมิภาคภายในประเทศ</li> <li>- จัดการแข่งขันในระดับนานาชาติ/เอเชีย/โลก ในสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญๆ</li> <li>- การอบรมระบบการจัดการแข่งขันกีฬาฟันดาบ</li> </ul> <p>กลยุทธ์ที่ 4: การเสนอตัวจัดแข่งขัน World Fencing Championships</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีรูปแบบการนำเสนอการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาฟันดาบ World Fencing Championships ที่ได้มาตรฐาน</li> <li>- มีระบบการหาผู้สนับสนุนและสิทธิประโยชน์ที่เป็นมืออาชีพอย่างแท้จริง</li> </ul>

## ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวแปรสังเกตได้	แผนของสมาคมฟันดาบ
		<p>- มีการจัดระบบการจัดการแข่งขันอย่างครบวงจรเป้าประสงค์ที่ 3: สังคมกีฬาที่มีความเข้มแข็งและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายเติบโตจากท้องถิ่นก้าวสู่ความเป็นเลิศในระดับนานาชาติด้วยมาตรฐานสากล ซึ่งในส่วนของภูมิภาคต่อการดำเนินงานเพื่อยกระดับมาตรฐานของกีฬาฟันดาบในชาติให้มีความเข้มแข็ง โดยมีการพัฒนาตัวผู้ฝึกสอน ผู้ตัดสิน ฝ่ายจัดการแข่งขัน และระบบการจัดการแข่งขันให้มีมาตรฐานเป็นสากลกับส่งเสริมและสนับสนุนให้มีจำนวนสมาชิก สโมสรครอบคลุม ทั่วประเทศ ภูมิภาค เพื่อเป็นการขยายฐานนักกีฬา ผู้ฝึกสอนและผู้ตัดสินให้กระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ ต้องมีการประชาสัมพันธ์ (Sport Public Relations) อย่างต่อเนื่องและร่วมใช้การตลาดทางการกีฬา (Sport Marketing) มาบูรณาการร่วมกับภาคส่วนต่างๆ ทั้งหน่วยงานจากภาครัฐ เอกชน สถาบันการศึกษา องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้สนับสนุน และภาคีเครือข่าย รวมทั้งประชาชน เพื่อร่วมกัน สนับสนุนการ ดำเนินกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มตั้งแต่ระดับเยาวชน ไปสู่ระดับความเป็นเลิศ</p> <p>กลยุทธ์ที่ 6: การประชาสัมพันธ์กีฬาฟันดาบ ให้เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย มาตรการและแนวปฏิบัติของกลยุทธ์</p> <p>- จัดกิจกรรมสร้างความนิยมกีฬาฟันดาบให้กับเยาวชน/ ประชาชนทั่วไปอย่างทั่วถึง ส่งเสริมการเรียนรู้กีฬาฟันดาบในทุกระดับทุกมิติของประเทศที่</p>

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวแปรสังเกตได้	แผนของสมาคมพินดาบ
		<p>ประชาชนเข้าถึงอย่างทั่วถึง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างกระแสความนิยมทางสื่อต่างๆ (จุลสารสมาคมฯ, วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, website, Social network, ระบบโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก หรือ cable TV )</li> <li>- สร้างและพัฒนานักกีฬาพินดาบแบบที่ประสบความสำเร็จ เพื่อเป็น Idol และแรงบันดาลใจ สำหรับนักกีฬารุ่นใหม่</li> </ul>
	<p>2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง การที่บุคคลได้รับการบริการที่ดีมีคุณภาพ โดยผ่านประสบการณ์ที่ดีทั้งด้านคุณภาพและการบริการที่มีต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา เช่น รูปแบบคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ที่ทำให้ให้นักกีฬาหรือผู้บริโภคได้รับและทำให้เกิด ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า</p>	<p>2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) กลยุทธ์ที่ 1 เสริมสร้างนักกีฬาในระดับเยาวชนและก้าวสู่ความเป็นเลิศในระดับนานาชาติ เป้าประสงค์ที่ 1: นักกีฬาและบุคลากรกีฬาพินดาบประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติ มีชื่อเสียง และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น นักกีฬาพินดาบและบุคลากรกีฬาพินดาบเป็นทรัพยากรที่สำคัญยิ่งในการพัฒนากีฬาพินดาบให้เจริญรุ่งเรืองไปสู่ความเป็นเลิศในระดับโลก ความสำเร็จของนักกีฬาพินดาบมาจากผลการแข่งขัน ในระดับซีเกมส์ เอเชียนเกมส์ โอลิมปิกเกมส์ และรายการระดับโลก ต่างๆ ในขณะที่ความสำเร็จของบุคลากรกีฬาพินดาบมาจากการ ได้เป็นส่วนหนึ่งหรือการปฏิบัติหน้าที่ ในระดับนานาชาติ/ ระดับโลก อาทิ ผู้ฝึกสอน ผู้ตัดสิน กรรมการบริหาร เป็นต้น เมื่อประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติก็เป็นการสร้างความสุขให้กับประชาชน และเป็นความภาคภูมิใจของคนในชาติ นักกีฬาและบุคลากรกีฬาก็ได้ๆ รับชื่อเสียง และสวัสดิการที่ดี นำมาซึ่ง</p>

## ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวแปรสังเกตได้	แผนของสมาคมพัฒนา
		<p>คุณภาพชีวิตที่ดีโดยวัดจาก</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- จำนวนเหรียญในกีฬาโอลิมปิกเกมส์</li> <li>- จำนวนเหรียญในรายการระดับโลก (รุ่นทั่วไป/ เยาวชน)- จำนวนเหรียญในกีฬาเอเชียนเกมส์และระดับเอเชีย (รุ่นทั่วไป/ เยาวชน)</li> <li>- จำนวนเหรียญทองในกีฬาซีเกมส์ และ SEAFF (ภูมิภาคอาเซียน)</li> <li>- จำนวนเหรียญระดับนานาชาติ</li> <li>- จำนวนผู้ตัดสินที่ได้รับการคัดเลือกไปตัดสินฟิวดาบรายการต่างๆ</li> <li>- จำนวนกรรมการบริหารสหพันธ์แห่งเอเชีย/ นานาชาติ (FIE/ FCA/ SEAFF)</li> </ul>
	<p>3. ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (brand association) คือ การที่บุคคลเกิดความทรงจำที่ติดต่อกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าของสมาคมกีฬา และก่อให้เกิดคุณค่าในตราสินค้าของสมาคมกีฬารวมไปถึงการบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งจะเชื่อมโยงต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา และองค์กรกีฬาได้ทั้งยังสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจได้อย่างยั่งยืน</p>	<p>3. ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (brand association)</p> <p>กลยุทธ์ที่ 5: เสริมสร้างสังคมกีฬาพัฒนาให้เข้มแข็ง โดยการบูรณาการ ผู้หลักผู้ใหญ่ การเรียนการสอน ในสถานศึกษาและการขยายศูนย์กีฬาพัฒนาให้ครอบคลุมทุกภาค ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ร่วมมือกับสถานศึกษาองค์กรเอกชน และองค์กรส่วนท้องถิ่นเพื่อพัฒนากีฬาระดับเยาวชนให้มี ศูนย์กีฬาพัฒนาทุกภาคของประเทศ</li> <li>- ร่วมมือกับสถานศึกษาจัดทำหลักสูตรการเรียนการสอนกีฬาพัฒนา ไว้ในหลักสูตรของสถานศึกษาเพื่อเป็นการปูพื้นฐานให้เยาวชน กลยุทธ์ที่ 6: การประชาสัมพันธ์กีฬาพัฒนาให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เป้าประสงค์ที่ 4: สมาคมกีฬามีมาตรฐานเทียบเท่าองค์กรกีฬาเป็นเลิศระดับสากลโดยการบริหารจัดการองค์กรกีฬาต้องดำเนินถึงปัจจัย</li> </ul>

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวแปรสังเกตได้	แผนของสมาคมฟันดาบ
		<p>ด้านต่างๆ เช่น บุคลากร อุปกรณ์/ สิ่งอำนวยความสะดวก งบประมาณ และการบริหารจัดการ อย่างไรก็ตามการจะเป็นองค์กรไปสู่ความเป็นเลิศ ยังต้องมีการปรับปรุงการบริหารจัดการตามปัจจัยพื้นฐาน ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การกำหนด เป้าหมาย</li> <li>2. ค่านิยมร่วม</li> <li>3. ยุทธศาสตร์</li> <li>4. การบริการ</li> <li>5. ภาพลักษณ์</li> <li>6. หุ้นส่วน</li> <li>7. การวัดประเมินผล</li> <li>8. การเปลี่ยนแปลงผลผลิต</li> </ol> <p>กลยุทธ์ที่ 4: สมาคมได้รับความเชื่อมั่นและเป็นที่ยอมรับจากองค์กรกีฬาภายในและต่างประเทศ โดยการบริหารจัดการกีฬาฟันดาบ (Sports Management) ต้องอาศัยกระบวนการต่างๆ มาบริหารจัดการให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งนักกีฬา บุคลากร งบประมาณ สถานที่และอุปกรณ์ และการจัดการ นำมาบูรณาการร่วมกันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่อนาคตที่ดี และมีความยั่งยืน บนหลักธรรมาภิบาล ที่เป็นที่ยอมรับขององค์กรกีฬาทั้งในและต่างประเทศ</p> <p>กลยุทธ์ที่ 7 : เสริมสร้างความเข้มแข็งของสมาคมสู่องค์กรกีฬาเป็นเลิศระดับชั้นนำที่พึ่งพาตนเองได้ มีการสวัสดิการที่ดี เน้นระบบบริหารจัดการที่มีมาตรฐานบนหลักธรรมาภิบาล ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดระบบการเงินการบัญชีที่มีมาตรฐานขององค์กรกีฬาที่ดี</li> </ul>



ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวแปรสังเกตได้	แผนของสมาคมฟันดาบ
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดระบบการสื่อสารเผยแพร่ผลงาน แผนงานและกิจกรรมของสมาคมสู่สาธารณชน</li> <li>- นำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริหารและบริการของสมาคม</li> <li>- ปรับปรุงโครงสร้างและขีดความสามารถของทีมงานทุกระดับ</li> <li>- มีระบบสวัสดิการให้กับนักกีฬาและบุคลากรกีฬาฟันดาบ จัดทำแผนยุทธศาสตร์สมาคมฯ เพื่อเป็นเครื่องมือในการพัฒนากีฬาฟันดาบ มีระบบการหาผู้สนับสนุนระดับต่างๆ และมีระบบการจัดการสิทธิประโยชน์ที่มีประสิทธิภาพ มีระบบการติดตามประเมินผลการดำเนินงาน</li> <li>- การจัดทำโครงสร้างการบริหารจัดการใหม่โดยนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริหารและบริการของสมาคมฯ จัดทำแผนยุทธศาสตร์สมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ ระยะเวลา 5 ปี</li> <li>- จัดหาผู้สนับสนุนสมาคมฯ และระบบสิทธิประโยชน์อย่างมืออาชีพ</li> <li>- การจัดทำระบบสวัสดิการของนักกีฬาและบุคลากรกีฬาฟันดาบ</li> </ul>
	<p>4. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) คือ การที่บุคคลมีความภักดีต่อตราสินค้าที่เกิดจากประสบการณ์ในการบริโภคสินค้า ของสมาคมกีฬาและเกิดความพึงพอใจต่อ คุณภาพของสินค้า ของสมาคมกีฬาที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำในระยะยาว</p>	<p>4. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) กลยุทธ์ที่ 2: ส่งเสริมและสนับสนุน บุคลากรกีฬาประสบความสำเร็จในระดับโลก</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้เข้าร่วมการแข่งขัน บุคลากรกีฬาและทุกภาคส่วน พึงพอใจในมาตรฐานการจัดการแข่งขันกีฬาฟันดาบ ซึ่งความสำเร็จจากการจัดแข่งขันในระดับ</li> </ul>

## ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวแปรสังเกตได้	แผนของสมาคมฟันดาบ
		<p>โลกนอกจากจะสร้างความสุขให้กับพี่น้องประชาชนชาวไทยแล้วผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกภาคส่วน ได้แก่ ฝ่ายจัดการแข่งขันนักกีฬา เจ้าหน้าที่ ผู้ชมการแข่งขัน และผู้ให้การสนับสนุนการจัดแข่งขันยอมเกิดความพึงพอใจ อันนำมาซึ่งการสนับสนุนกีฬาฟันดาบและส่งเสริมให้มาตรฐานการจัดการแข่งขันยกระดับสู่สากลอย่างยั่งยืน เป็นผลให้กีฬาฟันดาบแพร่หลาย และเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น</p> <p>กลยุทธ์ที่ 4: การเสนอตัวจัดแข่งขัน World Fencing Championships ผลผลิตที่ 3: ชมรมสมาชิกกีฬาฟันดาบมีมาตรฐานและแพร่หลายมากขึ้น เพื่อร่วมสนับสนุนการพัฒนากีฬาฟันดาบอย่างต่อเนื่องและจริงจัง ซึ่งปัจจัยในความเข้มแข็งของสังคมกีฬาฟันดาบที่สำคัญ คือ สโมสรสมาชิก/ ชมรมสมาชิกที่จะเกิดขึ้นในแต่ละภูมิภาค ซึ่งจะถูกกำหนดมาตรฐาน ของแต่ละชมรมโดยสมาคมฯ เพื่อให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันและสามารถร่วมกันพัฒนากีฬาฟันดาบ ได้อย่างยั่งยืนต่อเนื่องและจริงจัง โดยนอกจากนักกีฬาและบุคลากรกีฬาฟันดาบที่เข้มแข็งแล้ว การจัดการแข่งขันในระดับภูมิภาคก็เป็นอีกทางหนึ่งในการวัดศักยภาพของชมรมสมาชิคนั้นๆ ด้วย เมื่อชมรมสมาชิกรับมากขึ้น ความเข้มแข็งของสังคมกีฬาฟันดาบก็มากขึ้น อันทำให้เป็นที่รู้จักกันมากยิ่งขึ้น</p>

## ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวแปรสังเกตได้	แผนของสมาคมฟันดาบ
	<p>5. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Image) คือ ความเชื่อ ความคิด และความประทับใจ ที่บุคคลมีต่อสินค้าหรือบริการของ สมาคมกีฬา</p>	<p>5. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Image)</p> <p>กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมและสนับสนุน บุคลากรกีฬาประสบความสำเร็จในระดับโลก เพื่อให้เกิดการยอมรับ การจัดอันดับบุคลากรกีฬาระดับชาติและนานาชาติ</p> <p>กลยุทธ์ที่ 3 บูรณาการการแข่งขันในทุกระดับร่วมกับท้องถิ่นและภาคส่วนทางการท่องเที่ยว ด้วยกลไกการจัดแข่งขันที่เป็นมาตรฐานสูง และเป็นที่ยอมรับจากนานาชาติ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีระบบคัดเลือกสถานที่จัดการแข่งขันในทุกระดับที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว กลยุทธ์ที่ 4 การเสนอตัวจัดแข่งขัน World Fencing Championships</li> <li>- การจัดระบบการจัดการแข่งขันอย่างครบวงจร</li> <li>- มีระบบการหาผู้สนับสนุนและสิทธิประโยชน์ที่เป็นมืออาชีพอย่างแท้จริง</li> </ul> <p>กลยุทธ์ที่ 6 การประชาสัมพันธ์กีฬาฟันดาบให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ประวัติของสมาคมกีฬาฟันดาบ</li> <li>- โลโก้ของสมาคมกีฬาฟันดาบ</li> </ul>
<p>การตลาดทาง การกีฬา (Sports Marketing)</p>	<p>1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค</p>	<p>1 ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมและสนับสนุน บุคลากรกีฬาประสบความสำเร็จในระดับโลก เพื่อให้เกิดการยอมรับการจัดอันดับบุคลากรกีฬาระดับชาติและนานาชาติ</p> <p>กลยุทธ์ที่ 3 บูรณาการ การแข่งขันในทุกระดับร่วมกับท้องถิ่นและภาคส่วนทางการท่องเที่ยวด้วยกลไกการจัดแข่งขันที่เป็นมาตรฐานสูงและเป็นที่ยอมรับจากนานาชาติ</p>

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวแปรสังเกตได้	แผนของสมาคมฟันดาบ
		<p>ยอมรับจากนานาชาติ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีระบบคัดเลือกสถานที่จัดการแข่งขันในทุกระดับที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว กลยุทธ์ที่ 4 การเสนอตัวจัดแข่งขัน World Fencing Championships- การจัดการแข่งขันอย่างครบวงจร</li> <li>กลยุทธ์ที่ 6 การประชาสัมพันธ์กีฬาฟันดาบให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย</li> </ul> <p>ประวัติของสมาคมกีฬาฟันดาบ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- โลโก้ของสมาคมกีฬาฟันดาบ</li> </ul>
	<p>2. ราคา (Price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปตัวเงินจากการ กำหนดราคาตามตลาด,ตามต้นทุน ,หรือการกำหนดราคาตามลูกค้า เพื่อกำหนดว่าสินค้ามีราคาเท่าไร</p>	<p>2 ราคา</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการบริหารจัดการงบประมาณของสมาคมฯ</li> <li>- เก็บค่าสมาชิกรายปี</li> <li>- เสื้อ/ ของที่ระลึก/ อุปกรณ์</li> </ul>
	<p>3. ช่องทาง (place) คือ เสนอทางหรือช่องทางที่ ผลิตภัณฑ์หรือ บริการ ขององค์กร สามารถเคลื่อนย้าย ไปยังกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่วิธีการขาย หรือ การสื่อสารทางสังคม เช่น Facebook Twitter และเว็บไซต์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การรายงานข่าวกีฬาของแต่ละบุคคล (Individual and in - game coverage) หมายถึง การรายงานสดการณ์ ที่เกิดขึ้นกำลังเกิดขึ้น หรือเกิดขึ้น ไปแล้ว ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงไปสู่อุบัติการณ์ตราสินค้า และมีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้การสื่อสารทางสังคมผ่าน Facebook Twitter และเว็บไซต์</li> <li>- การขายตัวและสินค้า (Merchandise and ticket sales) เป็นกระบวนการเพื่อการขายตัว และสินค้า โดยผ่านวิธีการ</li> </ul>	<p>3 ช่องทาง กลยุทธ์ที่ 2: ส่งเสริมและสนับสนุนบุคลากรกีฬาประสบความสำเร็จในระดับโลกเป้าประสงค์ที่ 2: ได้รับการคัดเลือกให้เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันฟันดาบรายการ World Fencing Championships เพื่อเป็นการสนองนโยบายรัฐบาลในการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬารายการใหญ่ของโลก และเป็นการช่วยเหลือด้านเศรษฐกิจของประเทศอีกทางหนึ่ง ซึ่งรายการสำคัญ เช่น สหพันธ์ฟันดาบนานาชาติ (FIE) ดำเนินการจัดขึ้นทุกปี ดังนั้นการผลักดันให้ได้รับการคัดเลือกเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันฟันดาบรายการ World Championship เป็นรายการแข่งขันฟันดาบที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของ FIE เป็นการแสดงให้เห็นถึงศักยภาพสมาคมฟันดาบฯ ในการจัดการแข่งขันรายการใหญ่ระดับ</p>

## ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวแปรสังเกตได้	แผนของสมาคมฟันดาบ
	<p>นำเสนอข่าวสารด้วยการใช้สื่อทางสังคม และใช้การรายงานข่าวไปพร้อมกัน เช่น การใช้ Twitter การใช้ Facebook และการใช้เว็บไซต์</p> <p>- เบ็ดเตล็ด (Miscellaneous) เป็นส่วนต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อสังคม เช่น Twitter และ Facebook เว็บไซต์ เช่น รายการ เนื้อหา</p>	<p>โลก และช่วยสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อองค์กร</p> <p>กลยุทธ์ที่ 3: บูรณาการการจัดแข่งขันในทุกๆ ระดับ ร่วมกับท้องถิ่นและภาคส่วนทางการท่องเที่ยวด้วยกลไกการจัดแข่งขันที่เป็นมาตรฐานสูงและเป็นที่ยอมรับจากนานาชาติ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดการแข่งขันในระดับภูมิภาคภายในประเทศ</li> <li>- จัดการแข่งขันในระดับนานาชาติ/เอเชีย/โลก ในสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญๆ</li> <li>- การอบรมระบบการจัดการแข่งขันกีฬาฟันดาบ</li> </ul> <p>กลยุทธ์ที่ 4: การเสนอตัวจัดแข่งขัน World Fencing Championships</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีรูปแบบการนำเสนอการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาฟันดาบ World Fencing Championships ที่ได้มาตรฐาน</li> <li>- มีระบบการหาผู้สนับสนุนและสิทธิประโยชน์ที่เป็นมืออาชีพอย่างแท้จริง</li> <li>- มีการจัดระบบการจัดการแข่งขันอย่างครบวงจร</li> </ul> <p>เป้าประสงค์ที่ 3: สังคมกีฬามีความเข้มแข็งและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายเติบโตจากท้องถิ่นก้าวสู่ความเป็นเลิศในระดับนานาชาติด้วยมาตรฐานสากล ซึ่งในส่วนของภูมิภาคมีการดำเนินงานเพื่อยกระดับมาตรฐานของกีฬาฟันดาบในชาติให้มีความเข้มแข็ง โดยมีการพัฒนาตัวผู้ฝึกสอน ผู้ตัดสิน ฝ่ายจัดการแข่งขัน และระบบการจัดการแข่งขัน ให้มีมาตรฐานเป็นสากลกับส่งเสริมและ</p>

## ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวแปรสังเกตได้	แผนของสมาคมฟันดาบ
		<p>สนับสนุนให้มีจำนวนสมาชิกสโมสรครอบคลุมทั่วทุกภูมิภาค เพื่อเป็นการขยายฐานนักกีฬา ผู้ฝึกสอน และผู้ตัดสิน ให้กระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ ต้องมีการประชาสัมพันธ์ (Sport Public Relations) อย่างต่อเนื่อง และร่วมใช้การตลาดทางการกีฬา (Sport Marketing) มาบูรณาการร่วมกับภาคส่วนต่างๆ ทั้งหน่วยงานจากภาครัฐ เอกชน สถาบันการศึกษา องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้สนับสนุน และภาคีเครือข่าย รวมทั้งประชาชน เพื่อร่วมกันสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มตั้งแต่ระดับเยาวชนไปสู่ระดับความเป็นเลิศ</p> <p>กลยุทธ์ที่ 6: การประชาสัมพันธ์กีฬาฟันดาบให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดกิจกรรมสร้างกระแสความนิยมกีฬาฟันดาบให้กับเยาวชน/ ประชาชนทั่วไปอย่างทั่วถึง</li> <li>- ส่งเสริมการเรียนรู้รูปกีฬาฟันดาบในทุกระดับทุกมิติของประเทศที่ประชาชนเข้าถึงอย่างทั่วถึง</li> <li>- สร้างกระแสความนิยมทางสื่อต่างๆ (จุลสารสมาคมฯ, วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, website, Social network, ระบบโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกหรือ cable TV )</li> <li>- สร้างและพัฒนานักกีฬาฟันดาบแบบที่ประสบความสำเร็จ เพื่อเป็น Idol และแรงบันดาลใจ สำหรับนักกีฬารุ่นใหม่</li> </ul>

## ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวแปรสังเกตได้	แผนของสมาคมฟันดาบ
<p>การสื่อสารทางการกีฬา (strategic sport communication: SSCM)</p>	<p>1. สื่อออนไลน์ คือ การสื่อสารผ่านสื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) เว็บไซต์ (Web site) เป็นต้น เพื่อให้ถูกค้ำเกิดการรับรู้อย่างรวดเร็ว</p>	<p>1. สื่อออนไลน์</p> <p>กลยุทธ์ที่ 6 การประชาสัมพันธ์กีฬาฟันดาบให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดกิจกรรมสร้างกระแสความนิยมกีฬาฟันดาบให้กับเยาวชน/ประชาชนทั่วไปอย่างทั่วถึง</li> <li>- ส่งเสริมการเรียนรู้กีฬาฟันดาบในทุกระดับทุกมิติของประเทศที่ประชาชนเข้าถึงอย่างทั่วถึง</li> <li>- สร้างกระแสความนิยมทางสื่อต่างๆ (จุลสารสมาคมฯ, วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, website, Social Network, ระบบโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก หรือ cable TV )</li> <li>- สร้างและพัฒนา นักกีฬาฟันดาบต้นแบบที่ประสบความสำเร็จ เพื่อเป็น Idol และแรงบันดาลใจสำหรับนักกีฬารุ่นใหม่</li> <li>- สร้างกระแสความนิยมกีฬาฟันดาบทางสื่อต่างๆ</li> </ul> <p>กลยุทธ์ที่ 8: ผลักดันประเทศไทยเป็นศูนย์กลางในการพัฒนากีฬาฟันดาบครบวงจรเพื่อความเป็นเลิศในระดับอาเซียน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ประชาสัมพันธ์กีฬาฟันดาบในภูมิภาคอาเซียน ให้เป็นที่รู้จักและนิยม โดยเฉพาะประเทศสมาชิกที่ยังไม่มีกีฬาฟันดาบ</li> <li>- เพื่อให้เว็บไซต์ที่เป็นศูนย์กลาง</li> <li>- เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กีฬาฟันดาบให้เป็นที่รู้จักและนิยมในภูมิภาคอาเซียน เพื่อเป็นเว็บไซต์ของกีฬาฟันดาบในอาเซียน</li> </ul>

### 3. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและเหมาะสม ดังนี้

#### 1) การทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อต้องการพิสูจน์ตรวจสอบความเหมาะสม และถูกต้องขององค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดทางการกีฬา ต่อการจัดการคุณค่าของสมาคมฟุตบอลสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ และทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยด้วยการนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 5 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ธานี ประศาสน์, 2545) ดังนี้

$$\text{สูตร } IOC = \frac{\sum R}{N}$$

แทนค่าดังนี้

IOC = ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

R = คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยมีกำหนดคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญให้ได้ดังนี้

+1 หมายถึง คำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือนิยามปฏิบัติการ

-1 หมายถึง คำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือนิยามปฏิบัติการ

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามปฏิบัติการ

เกณฑ์การแปลความหมายมีดังนี้

ค่า  $IOC \geq .50$       หมายความว่า      คำถามตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า  $IOC < .50$       หมายความว่า      คำถามไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

และการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ ของการวิจัยที่ต้องการวัด ผู้วิจัยจะได้นำขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบ ดังนี้



(1) ดร.ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตน์ อาจารย์ประจำแขนงวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ วุฒิการศึกษา นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต (นศ.ด.) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และจบการศึกษาจากวารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

(2) ดร.ณภัทรวรรณ ธนาพงษ์อนันท์ อาจารย์ประจำคณะศึกษาศาสตร์ ภาควิชา วิทยาศาสตร์สุขภาพและการกีฬา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม วุฒิการศึกษา วิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา (ปร.ค.) มหาวิทยาลัยบูรพา สุขศึกษา (คม.) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย วิทยาศาสตร์สุขภาพ (วท.บ.) สถาบันราชภัฏจันทรเกษม

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

(4) ดร.ธงชัย ศรีวรรณะ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ วิทยาเขต บางเขน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วุฒิการศึกษา Ph.D. (Business Admin Management), Louisiana State University, U.S.A. B.A. (เศรษฐศาสตร์), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ M.Sc. (Finance), Seattle University, U.S.A.

(5) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุบิน บุระรัช ผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมและพัฒนางานวิจัย และ อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยศรีปทุม วุฒิการศึกษา ครุศาสตร์บัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 1 เหรียญทอง) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต (การวัดและประเมินผลการศึกษา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ University of Newcastle upon Tyne, UK และ Cert. (Multilevel Modeling), University of East Anglia, England

ผลจากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content Validity) ความครอบคลุมของแบบสอบถาม ความเหมาะสม และความชัดเจนของการใช้ภาษา จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน พบว่า ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content Validity) ของแบบสอบถามทั้งฉบับมีตั้งแต่ 60% ขึ้นไป มีค่าสอดคล้องระหว่าง 0.60 - 1.00 ตามเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาที่คำนวณได้ จะต้องมากกว่า 0.50 ( $IOC > 0.05$ ) (ศิริกานดา แหม่มคง, 2555) แสดงว่า ข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถามมีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีความถูกต้องตามเนื้อหา มีความเหมาะสม ชัดเจนของภาษา ครอบคลุมเนื้อหา จึงสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล และดำเนินการปรับปรุงตามผู้เชี่ยวชาญ เช่น การใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายขึ้น และ ตรงประเด็นมากขึ้น

## 2) การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยทำการวัดความเชื่อมั่นหรือความสอดคล้องภายใน ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า  $\alpha$  ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่า ข้อคำถามมีความเชื่อมั่น (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ซานีประศาสน์, 2545)

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

เมื่อ $\alpha$	=	ค่าความเชื่อมั่น
N	=	จำนวนข้อ
$S_i^2$	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
$S_x^2$	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ผลจากการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถาม พบว่า ข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นที่สามารถนำไปใช้ในการศึกษาและเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามนั้นจะแสดงในตารางที่ 3.5 แสดงความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย

ตารางที่ 3.5 แสดงความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย

แนวคิด/ ทฤษฎี	ตัวแปรสังเกตได้	จำนวน คำถาม	Cronbach's Alpha coefficient
1. คุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา	1. การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา	4	0.83
	2. คุณภาพที่ถูกรับรู้	4	0.88
	3. ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา	4	0.90
	4. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของ สมาคมกีฬา	4	0.85
	5. ภาพลักษณ์ของสมาคมกีฬา	5	0.94
	รวม	21	0.96

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

แนวคิด/ ทฤษฎี	ตัวแปรสังเกตได้	จำนวน คำถาม	Cronbach's Alpha coefficient
2. การตลาดทางการกีฬา	1. ผลิตภัณฑ์กีฬา	4	0.88
	2. ค่าใช้จ่ายทางการกีฬา	2	0.83
	3. ช่องทางทางการกีฬา	4	0.77
	4. การส่งเสริมทางการกีฬา	4	0.95
	รวม	14	0.96
3. การสื่อสารทางการกีฬา	1. ประเภทสื่อออนไลน์	5	0.90
	2. การใช้สื่อออนไลน์	6	0.97
	รวม	11	0.95

จากตารางที่ 3.5 แสดงความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย จากการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับชมรมฟันดาบ จำนวน 30 คนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา มีค่าเท่ากับ 0.96 แนวคิดการตลาดทางการกีฬา มีค่าเท่ากับ 0.96 และแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการกีฬา มีค่าเท่ากับ 0.97 ซึ่งมีค่ามากที่สุด จะเห็นได้ว่าตัวแปรสังเกตได้จำนวน 11 ตัวแปร ที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.73 - 0.96 ซึ่งยอมรับได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ (Internal Consistency Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) กับแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยทั้งหมด 600 คน ซึ่งสามารถแสดงตารางที่ 3.6 ได้ดังนี้

ตารางที่ 3.6 แสดงความเที่ยงตรงของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในงานวิจัย

แนวคิด/ ทฤษฎี	ตัวแปรสังเกตได้	จำนวน คำถาม	Cronbach's Alpha coefficient
1. คุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา	1. การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา	4	0.93
	2. คุณภาพที่ถูกรับรู้	4	0.91

ตารางที่ 3.6 (ต่อ)

แนวคิด/ทฤษฎี	ตัวแปรสังเกตได้	จำนวน คำถาม	Cronbach's Alpha coefficient
	3. ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ของสมาคมกีฬา	4	0.90
	4. ความจงรักภักดีต่อตรา สินค้าของ สมาคมกีฬา	4	0.90
	5. ภาพลักษณ์ของสมาคมกีฬา	5	0.92
	รวม	21	0.96
2. การตลาดทางการกีฬา	1. ผลิภัณฑ์กีฬา	4	0.92
	2. ค่าใช้จ่ายทางการกีฬา	2	0.85
	3. ช่องทางทางการกีฬา	4	0.93
	4. การส่งเสริมทางการกีฬา	4	0.93
	รวม	14	0.97
3. การสื่อสารทางการกีฬา	1. ประเภทสื่อออนไลน์	5	0.92
	2. การใช้สื่อออนไลน์	6	0.98
	รวม	11	0.97

จากตารางที่ 3.6 พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่พบในงานวิจัย โดยนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) กับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ทั้งหมด จำนวน 25 ชมรม พบว่า ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้นั้น มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค ดังนี้ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา มีค่าเท่ากับ 0.93 คุณภาพที่ถูกรับรู้ มีค่าเท่ากับ 0.91 และความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา มีค่าเท่ากับ 0.90 และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของ สมาคมกีฬามีค่าเท่ากับ 0.90 ภาพลักษณ์ของสมาคมกีฬามีค่าเท่ากับ 0.92 และผลิภัณฑ์กีฬามีค่าเท่ากับ 0.93 ค่าใช้จ่ายทางการกีฬา มีค่าเท่ากับ 0.85 และช่องทางทางการกีฬา มีค่าเท่ากับ 0.93 การส่งเสริมทางการกีฬา มีค่าเท่ากับ 0.93 และประเภทสื่อออนไลน์มีค่าเท่ากับ 0.92 และการใช้สื่อออนไลน์มีค่าเท่ากับ 0.98 ซึ่งพบว่าตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 11 ตัวแปร ในการวิจัย ครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาความเชื่อมั่นอยู่ ระหว่าง 0.85 - 0.98 ซึ่งยอมรับได้ และผลการ วิเคราะห์ดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความเชื่อมั่นของข้อคำถาม ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญนั้น ไปทดลอง

ใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ดังนั้น ตัวแปรสังเกตได้จึงมีความเที่ยงและมีความเหมาะสมกับการนำไปใช้ในการวิเคราะห์

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่างๆ และทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) เพื่อให้ผู้วิจัยได้รับความรู้พื้นฐานในการวิจัย และนำมาใช้ในการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่มีบทบาท ผู้บริหาร คณะกรรมการ และผู้ดำเนินงานที่มีประสบการณ์ทั้งจากประเทศไทยและต่างประเทศ เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคที่เกี่ยวข้องการสื่อสารการตลาดทางการกีฬาของสมาคมฟุตบอลสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ และนำไปปรับปรุงเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสอบถามชมรมฟุตบอลชมรมพร้อมระบุ วัน และเวลา ในการขอรับแบบสอบถามคืนและเสนอผลประโยชน์ หรือสิ่งจูงใจด้วยรายงานผลการวิจัย เพื่อเป็นการเพิ่มสัดส่วนหรืออัตราที่ผู้ตอบจะส่งแบบสอบถามคืน (Response Rate) และแบบสอบถามดังกล่าวผู้วิจัยดำเนินการจัดทำเลขรหัส เพื่อความสะดวกในการตรวจสอบและติดตามแบบสอบถาม

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะดำเนินการกำหนดสถิติที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล มีเนื้อหา 4 ส่วน ดังนี้

1. สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาใช้ในการอธิบาย/ บรรยายถึงคุณสมบัติ หรือลักษณะของการแจกแจงข้อมูลตัวแปรต่างๆ ตามปัจจัยด้านคุณลักษณะของกลุ่ม โดยกำหนดการวัดเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 12 ตัวแปร เพื่อนำมาใช้อธิบาย/ บรรยายถึงลักษณะการแจกแจง และการกระจายของตัวแปรสังเกตได้ โดยกำหนดการวัดเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความเบ้ (Skewness) ความโค้ง (Kurtosis) โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows version 11 รวมถึงการทดสอบสมมติฐาน ความเบ้ และความโค้ง ความแตกต่างจากศูนย์หรือไม่ ด้วยสถิติทดสอบ Z (Z - test) โดยถ้าตัวแปรสังเกตได้มี การแจกแจงปกติ SK จะเท่ากับ 0 ( $SK = 0$ ) แสดงว่า ตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ ถ้าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงโค้งในลักษณะเบ้ซ้าย SK จะมีค่าความเบ้เป็นลบ ( $SK < 0$ ) หรือข้อมูลของตัวแปรส่วนใหญ่จะมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูง และถ้าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงโค้งในลักษณะเบ้ขวา SK จะมีค่าความเบ้เป็นบวก ( $SK > 0$ ) หรือข้อมูลของตัวแปรส่วนใหญ่ จะมีค่า

คะแนนเฉลี่ยต่ำและโค้ง การแจกแจงปกติจะมีค่า  $KU = 3$  แสดงว่าโค้งแจกแจง ปกติแบบ Mesokurtic หรือโค้งการแจกแจงความถี่ มีขนาดความสูงปานกลาง ถ้า  $KU > 3$  แสดงว่า โค้งแจกแจง แบบ Leptokurtic หรือโค้งการแจกแจงความถี่ มีขนาดสูงโค้ง ถ้า  $KU < 3$  แสดงว่า โค้งแจกแจง แบบ Platykurtic หรือ โค้งการแจกแจงมี ขนาดเตี้ยแบน (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2545 อ้างถึงใน ศิริกานดา แหยมคง, 2555)

### สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยเกณฑ์การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยหรือไม่มีเลย โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543 อ้างถึงใน ศิริกานดา แหยมคง, 2555) ซึ่งสามารถแสดงได้ดังดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แทนค่า (r)

$r > 0.8$  มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

$0.6 < r < 0.8$  มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

$0.4 < r < 0.6$  มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

$0.2 < r < 0.4$  มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

$r < 0.2$  มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

โดยเครื่องหมาย +, - หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ โดยที่หาก

r มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน

(ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกตัวจะมีค่าสูงไปด้วย)

r มีเครื่องหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม

(ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกตัวจะมีค่าต่ำ)

และใช้สถิติการวิเคราะห์ความเที่ยงของตัวแปรแฝงและค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ เพื่อพิจารณาความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: C) และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted) ตามวิธีของ Diamantopoulos & Siguaw. (2000)

### สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ใช้วิเคราะห์ตัวแบบการสื่อสารการตลาดทางการกีฬาต่อการจัดการคุณค่าของสมาคมฟุตบอลสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรการสัมภาษณ์มาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย และกำหนดให้เป็น โมเดลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล

เชิงประจักษ์ด้วยโปรแกรม LISREL for Windows version 8.80 เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของ โมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสอดคล้องของ โมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Assessment of Model Fit) โดยดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความ สอดคล้องกลมกลืนของ โมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วย ดัชนีค่า Chi - Square,  $\chi^2 / df$ , CFI, GFI, AGFI, RMSEA และ SRMR โดยเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของ โมเดล และนำมาตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของ โมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ดังนี้ (สุภมาส อังสุโชติ และคณะ, 2554 อ้างถึงใน ศิริกานดา แหยมคง, 2555)

ค่า Chi - Square ( $\chi^2$  - test) ค่าไค - สแควร์ เป็นค่าสถิติทดสอบใช้ตรวจสอบความ สอดคล้องกลมกลืนของ โมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าไค - สแควร์ มีนัยสำคัญแสดงว่า โมเดล กับข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่สอดคล้องกลมกลืนกัน

ค่าไค - สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2 / df$ ) ค่าไค - สแควร์สัมพัทธ์ ควรมีค่าน้อยกว่า 2.00 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

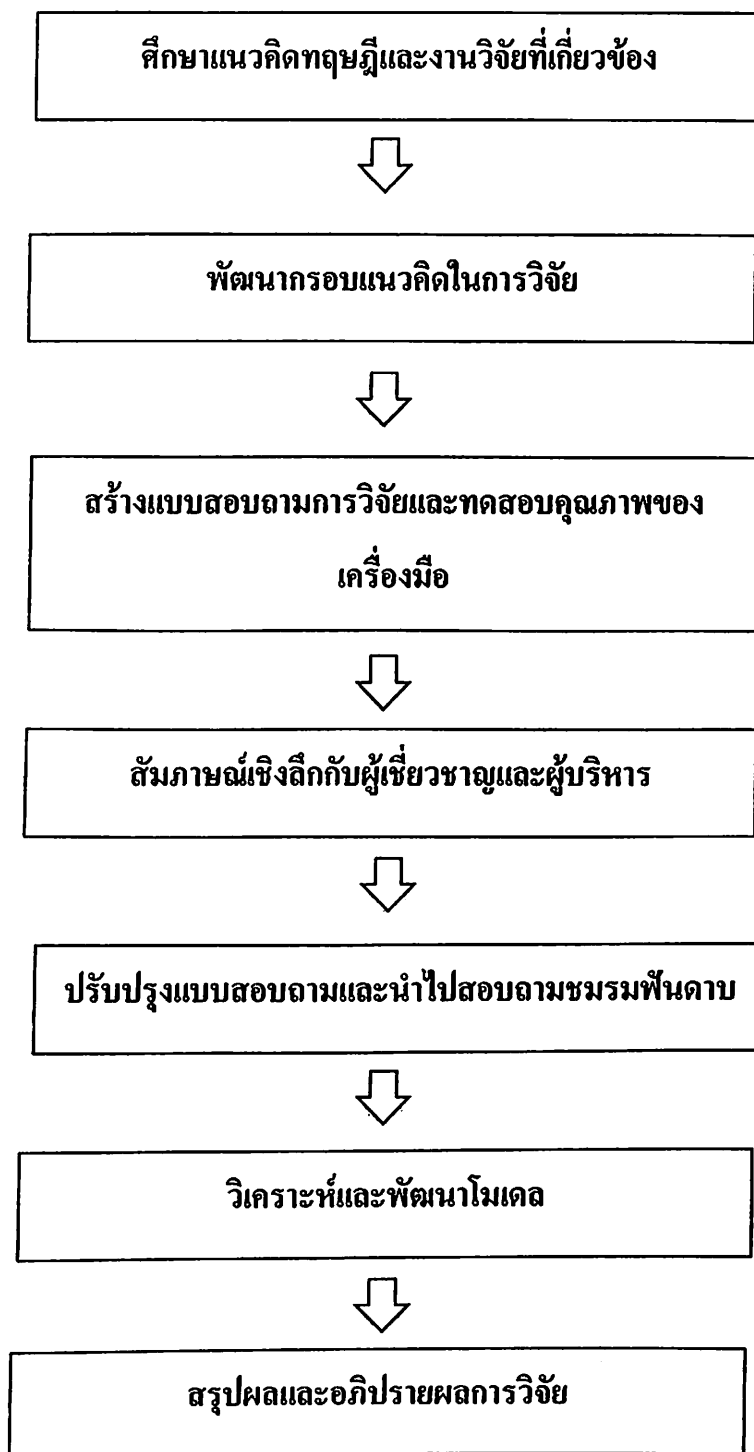
ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) CFI ที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) คือ ปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายด้วย โมเดลและดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เป็นการแสดงถึง ปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่และค่า GFI และค่า AGFI มีค่า ระหว่าง 0 ถึง 1 ค่า ซึ่ง GFI และค่า AGFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90

ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) คือ ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ถ้าค่า RMSEA ที่ดีมาก ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08 หมายถึง โมเดลค่อนข้างสอดคล้อง กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าระหว่าง 0.08 ถึง 0.10 แสดงว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์เล็กน้อย และค่าที่มากกว่า 0.10 แสดงว่า โมเดล ไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูล เชิงประจักษ์

ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปของความคลาดเคลื่อน โดยใช้รากที่สองของ ค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) ซึ่ง เป็นค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Residual) ของการประมาณค่า (Estimated Standard Error) โดยควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงจะสรุปได้ว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิง ประจักษ์ ถ้า โมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกัน จะต้องปรับ โมเดล แล้วดำเนินการใหม่จนกว่า โมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์จะสอดคล้องกลมกลืนกัน

### 3.7 สรุปขั้นตอนการดำเนินการวิจัย



ภาพประกอบที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย