

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

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

4.1 ผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ (เชิงคุณภาพ)

4.2 ผลการวิเคราะห์ (เชิงปริมาณ)

1. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของการใช้สื่อออนไลน์
3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา การตลาดทางการกีฬา การสื่อสารทางการกีฬา
4. ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง
5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา
6. ผลการวิเคราะห์เส้นทาง
7. ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบสนองมติฐานการวิจัย
8. ปรับ โมเดล

4.1 ผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ (เชิงคุณภาพ)

ผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์สมาคมฟันดาบแห่งประเทศไทยฯ

คนที่ 1. พลตรี จักรวุธ โสภณศิริ

การสื่อสารนั้นยังไม่เพียงพอเราขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดีมันเป็นจุดบอด เพราะว่าในเรื่องของเว็บไซต์กำลังปรับปรุงอยู่ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ การออกสื่อต่างๆ ของเราไม่ค่อยดีเนื่องจากว่าการประชาสัมพันธ์ของเรานี้จริงๆ ถามเราว่ามีไหม เรามีแต่สื่อของประเทศไทยของเรานั้นแตกต่างจากสื่อข้างนอกเราต้องจ้างเขา来做แล้วความต่อเนื่องเราไม่มี เนื่องจากว่าการประชาสัมพันธ์ของเรานี้ไม่มีความมั่นคง เพราะพอคนนี้ทำเสร็จก็เปลี่ยนก็ออกไปคนอื่นมาทำก็ไม่ต่อเนื่อง คิดว่าองค์กรเราต้องการในเรื่องประชาสัมพันธ์อย่างมาก แต่ที่ผ่านมายังเป็นจุดบอดอยู่แล้วเราใช้สื่อไม่เต็มที่ที่เราใช้ครบทุกสื่อแต่ใช้ไม่ต่อเนื่อง เพราะมันต้องใช้เงินมหาศาล แค่ในแต่ละ

สื่อมันกลายเป็นว่าเราต้องซื้อสื่อ เพื่อให้ได้ออกสื่อ กลับเป็นว่าเราต้องหุ้มเททุกอย่าง เพื่อที่จะให้เขาเข้ามาเอาข่าว เราก็ไม่ไหว คงต้องสร้างจุดสนใจแล้วให้สื่อมาหยิบเอาไป ซึ่งเป็นเรื่องที่ยากพอสมควร ที่ถามว่าเราใช้สื่ออะไรบ้างนั้น ตอนนี้เรามีเว็บไซต์ FB หนังสือพิมพ์ออนไลน์ วีดีโอ ที่วีส่วนใหญ่มีการก็ปรับปรุงสถานะ อัปเดตรูป/ เขียนข่าว/ ประกาศ แจ้งเกี่ยวกับการจัดอบรม การจัดการแข่งขัน ปฏิทินการแข่งขันเพื่อให้คนที่เขาสนใจเขามาหาความบันเทิง พักผ่อน มีปฏิสัมพันธ์กับสมาคม ในส่วนของเว็บก็มีจัดทำเป็นส่วนของคุณรู้เทคนิคทางกีฬาหรือแม้กระทั่งกฎกติกาของกีฬาฟันดาบ

ในเรื่องของคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬาเรานั้น คนยังไม่รู้จักมากเท่าไร แต่มองในแง่ภาพลักษณ์ฟันดาบมันคืออยู่แล้ว ตัวสมาคมมีความน่าเชื่อถือในตัวของมันเอง ในเรื่องของความเที่ยงตรง ยุติธรรม จริยธรรม ความแม่นยำ ความเร็ว เพราะที่เห็นในต่างประเทศที่โตโยต้า นาฬิกา โลกเหล็กอะไรต่างๆ ก็ใช้ฟันดาบในหลายๆ คำน ซึ่งคิดว่ามันเป็นเกณฑ์ของสินค้าด้วย ซึ่งกีฬาฟันดาบนี้มันค่อนข้างไฮคลาส พอสื่อภาพออกไปมันเป็นความแข็งแกร่งของเรา เพียงแต่เราไม่ได้ใช้ตรงกับสื่อประเทศไทยเท่าไร กีฬาฟันดาบของเราไม่ใช่แค่ win แต่ฟันดาบเรา คือ victory เป็นชนแบบชาวสะฮาด ถ้าเขาเข้าใจหลักนิยมของเราว่าเป็นอย่างไร ตรงนี้คิดว่าขายสื่อได้ เราต้องทำให้เขาเห็นประโยชน์ว่าเราสำคัญ ให้เขารู้สึกประทับใจมีทัศนคติที่ดีกับการเล่นฟันดาบ เขาถึงจะกลับมาเล่นฟันดาบเรื่อยๆ เอาไปขายได้ ค่อยไปในอนาคตอาจจะเป็นอย่างนั้นเพียงแต่ว่าเราต้องทำเพื่อศักยภาพให้กับสมาคม เช่น ผลจากการวิจัยบางผลต่างๆ และอีกหลายๆ อย่างนำมาประกอบกัน เพราะความคิดของกรรมการหลายๆ ท่านอาจไม่ตรงกัน อย่างเราอาจจะคิดว่าพอแล้วได้กรุงไทยมาสนับสนุน แต่ถ้าถามว่าแล้วเขาได้อะไรตอบแทนกลับไปบ้าง แล้วเกิดในอนาคตเขาเกิดบอกว่าจะให้ตามผลงาน เราจะไม่มีอะไรเลยที่ออกไปสู่ประชาชน

คิดว่าลักษณะของการอาสาเข้ามาทำ คิดว่าไม่ได้ผลนะ คิดว่าใครต้องยอมเสียประโยชน์บางอย่าง หรือจ้างมืออาชีพมา คิดว่าต้องหามืออาชีพมาทำ เพราะเราไม่มีเวลา เราไม่กล้าเลย เราน่าจะมีเครือข่าย เพราะจะดึงเราไปจนถึงจุดหนึ่งได้ บางครั้งก็ใช้ความสัมพันธ์ในระดับสูง เพราะนั้นในจุดแรกเราต้องยอมเสียคนที่เป็มืออาชีพ เขาเชี่ยวชาญทางด้านการตลาดมาช่วยสมาคมเขาจะเอาสื่อมาใช้อย่างไร ปัญหาของเรา คือ อายุของกรรมการบริหารแค่ 2 ปี แล้ว 2 ปี มันทำอะไรไม่ได้ ถามว่าลงทุนวันนี้ต้องใช้เวลาอีกสามสี่ปีข้างหน้า แล้วเกิดไม่ได้เป็นกรรมการบริหารต่อแล้ว โครงการที่ทำไว้มันอาจจะล้ม เลยไม่มีใครกล้าคิดที่จะทำอะไรยาวๆ เพราะถ้าทำยาวๆ แล้วมันอาจจะล้มเหลวได้ เพราะสถานการณ์มันเปลี่ยนได้ตลอดเวลา

ซึ่งในคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬานั้น เราต้องช่วยกันทำให้คนเขาหันมาสนใจ รับรู้ รู้จัก สมาคมฟันดาบเราได้อย่างรวดเร็ว ตราสมาคม โลโก้บนเสื้อหรือแม้แต่การบริการที่เขาเห็น คิดว่าเรามีคุณภาพพอที่จะไว้วางใจเรา มีรูปลักษณ์ที่ดี มีคุณประสิทธิภาพที่ดี แล้วเขารู้ว่ามาเล่นฟันดาบแตกต่างจากกีฬาอื่นๆ และประสบความสำเร็จได้แตกต่างจากกีฬานิคอื่นๆ ซึ่งจะเป็นการ

เชื่อม โขงมาสู่สมาคม ทำให้ผู้ปกครองคนที่เขาเล่นคาบไว้วางใจเชื่อถือเรา มีมาตรฐานสมาคมเราว่าเราตรงทำตามระเบียบนั้น และเป็นประสบการณ์ที่ดีแล้วเขาจะเล่นฟันคาบกับเราไปตลอด

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

ข้อเสนอแนะ

1) ทุกวันนี้โลกเปลี่ยนแปลงไปเร็วมากเป็นการยากมากที่เราจะทำอะไร ณ ที่จุดๆ หนึ่งของโลกที่ จะไม่รู้แล้วข่าวร้ายนี้กระจายเร็ว ซึ่งเราต้องเอาการตลาดเข้ามาช่วยแล้วเราจะใช้สื่ออย่างไร เช่น FB ซึ่งทุกวันนี้เราก็มียังเป็นแบบสมัครเล่นอยู่ เรายังไม่มีมืออาชีพ ต้องให้เทียบเท่าโอลิมปิก และต้องเป็นเว็บที่ไม่ตาย ถ้าเราใช้สื่อข่าวเราจะทุ่มทุน เราจัดกีฬาระดับโลกพอสื่อออกไปเราก็มียุทธศาสตร์ที่น่าสนใจ เริ่มแรกเลยต้องมีอะไรที่จูงใจให้ประทับใจ เช่น โลกไว้ พอคนเห็นแล้วอ้อ คือฟันคาบ แล้วถ้าคิดถึงฟันคาบเราต้องอยู่ระดับโลก แล้วฟันคาบต้องมีไทยอยู่ด้วยเหมือนกับที่ทั่วโลกมองว่าต้องมีลาซิลอะไรต่างๆ ด้วย

2) ทำอย่างไรให้เราขึ้นอยู่ตรงนี้ได้ตลอดเวลา ซึ่งก็ต้องทำความเข้าใจกับองค์กร ต้องให้คนในองค์กรเข้าใจตรงกันก่อน เช่น การประชุมนี้เป็นการถ่ายทอดทำให้คนในองค์กรเข้าใจกันแล้วถึงจะทำให้คนข้างนอกเข้าใจเราอย่างถูกต้อง เราต้องคิดเทคนิคใหม่ๆ นวัตกรรมใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา

3) เราไม่มีระบบประเมิน เช่น การจัดงบให้โรงเรียนกีฬา เราได้อะไรจากนักกีฬา ทำไมเราต้องขึ้นค่าสมัครเรายังไม่มีองค์กรกลาง

4) เราน่าจะสร้างภาพลักษณ์ของเราให้ต่อเนื่อง แต่อาจเป็นเพราะงบประมาณเราไม่ต่อเนื่อง

คนที่ 2 นาวาเอก สมพล ศรีสวัสดิ์

มองว่าการตลาดโดยทั่วไปเป็นสิ่งที่มาเกี่ยวกับกีฬา โดยการใช้งีฬานำสินค้าหรือใช้สินค้ามาเอื้อประโยชน์ต่อกีฬา โดยผ่านทางทางการสื่อสารทางการกีฬา เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า การที่แบรนด์มีคุณค่าในตัวของมันเองจะช่วยสื่อให้คนทั่วไปได้รู้จักองค์กรเรา แต่จะมากน้อยแค่ไหนนั้นก็ขึ้นอยู่กับเราทำต่อเนื่องไหม และมองว่าการทำแผนของสมาคมจำเป็นต้องใช้แบรนด์ของเราเพื่อให้นักธุรกิจ ต้องมีการสื่อสารและการเลือกช่องทางไหนให้เหมาะสม การตลาดทางการกีฬา คือ นักกีฬา การให้ความรู้ การจัดอบรมเป็นผลิตภัณฑ์ของเราส่วนของที่ระลึกก็มีบ้าง สนามแข่งอย่าง เสื้อ ตุ๊กตา

ฟินดาบ ในส่วนของเรื่องค่าใช้จ่ายทุกสนามต้องมีค่าใช้จ่าย คนมาลงแข่งมาดูเยอะพอควร อย่างที่เห็นจะเก็บค่าสมัครเข้าแข่งดาบในแต่ละประเภทดาบ ส่วนเรื่องการส่งเสริมสมาคมเราก็มีการจัดอบรม เร็วๆ นี้ ก็อบรม SEMI เราจัดตามมาตรฐานสากลโลก แต่ตอนนี้ก็มีสนามซ้อมที่พร้อมมีห้องน้ำที่ดีสะอาดเดินทางมาก็ใช้ได้สะดวก สนามแข่งก็มีที่นั่ง อย่างแฟนนี่เยอะมาก

การสื่อสารทางการกีฬา สมาคมฟินดาบทำอยู่อย่างเว็บไซต์ พยายามลงเรื่องที่มีนัยยะตลอดของทุกสนามแข่งเวลาที่มีการจัดแข่งขัน ในเฟซบุ๊กก็ด้วย ยูทูปก็มีบ้าง มันมีประโยชน์อย่างมากในการส่งข่าวสาร แจ้งวาระต่างๆ ในการประชุม สามารถตอบโต้กัน ได้รวดเร็วระหว่างผู้ปกครองของนักกีฬา ที่มีข้อสงสัยระหว่างกรรมการบริหาร ระหว่างนักกีฬากับโค้ช ช่วยได้มาก เพราะเราใส่ข้อมูลความรู้ในเรื่องเทคนิคเฉพาะแต่ละดาบ กฎกติกาของผู้เล่น ของกรรมการ มีทั้งภาพ ทั้งวิดีโอ มันช่วยบันทึกได้ดี และยังเพิ่มตารางการแข่งขันได้ บางครั้งก็ยังเอาวิดีโอ เทคนิคการสอนจากยูทูปมาไว้ในหน้า FB มันดีมาก ในหนังสือพิมพ์ออนไลน์ เราก็มีข่าวลงเรื่อยๆ อาจจะไม่บ่อยแต่ก็มี ทิวบ้างที่เราใช้ทีวีออนไลน์ได้ เร็วดี คู่มือไหนก็ได้ก็มีข่าวของสมาคมเวลาไปแข่งขันระดับชาติ

คุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬาฟินดาบ เรามีคุณค่า เราแตกต่างอย่างชัดเจนจากกีฬานิกิตอื่น เรามีนักกีฬาคุณภาพได้เหรียญซีเกมส์ เราหวังว่าเราได้จาก โอลิมปิก เชื่อว่าการที่เรามีผู้ฝึกสอนชาวต่างชาติมาช่วยทีมชาติเรา รวมถึงช่วยพัฒนานักกีฬาดาบเรา พัฒนาชมรม ปัจจุบันเรามีกรรมการผู้ฝึกสอนที่ได้รับการรับรองว่าเราได้มาตรฐานสากล เรามีกรรมการที่มีลายเส้น เรามีคุณภาพ เพราะพวกนี้ทำให้ นักกีฬา ผู้ปกครอง ว่างใจสมาคม เชื่อถือบริการ เชื่อถือสมาคม เพราะเขามาเล่นแล้วมีประสบการณ์แล้วจะรู้ว่าฟินดาบมันดีมันสนุก มันมีอะไรอีกเยอะ แต่บางทีถ้านักกีฬาไม่เข้าใจหรือเข้าใจผิด ก็ทำให้เขาไม่อยากมาเล่นดาบ แต่ผู้ปกครองบางคนเล่นมานานชอบประทับใจก็เลยพาลูกมาเล่น คุณค่าตราสินค้าก็มีความสำคัญพอๆ กับที่ต้องใช้การสื่อสารมาเป็นตัวช่วย และการตลาดทางการกีฬามีความจำเป็นมากในปัจจุบันนี้ ทำให้ภาพลักษณ์สมาคมดีได้ ภาพลักษณ์สมาคมดี ผู้ใหญ่เรามีคุณธรรมจริงๆ ใครก็เชื่อถือสมาคม สมาคมตั้งใจเต็มที่เพื่อคนรักกีฬาฟินดาบ

ข้อเสนอแนะ

ยังไม่เป็นรูปธรรม เราน่าจะให้เกิดเป็นแผนและเกิดอิมแพคให้คนเขารู้จักและนำมาใช้ได้จริง

คนที่ 3 ดร.อิชฎิ ภูอินทร์

sport marketing คือ การตลาดกีฬาเราพยายามที่จะตอบสนองความต้องการ ไม่ใช่เพียงแต่ความต้องการของผู้บริโภคด้านกีฬา แต่อีกอย่าง คือ การสร้างคุณค่าให้มันเกิดขึ้นแก่ตัวกีฬา เพราะว่าตัวกีฬามันเป็นได้สองอย่าง คือ พยายามหารายได้ให้กับตัวกีฬา เพื่อช่วยในการหารายได้ในส่วนต่างๆ เพราะการหารายได้ในส่วนต่างๆ นั้น ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคเป็นผู้ที่จะมาสนับสนุนกีฬาในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านกีฬา หรือว่ามาชมการแข่งขัน เพราะฉะนั้นอย่างแรกสร้างคุณค่าแก่ตัวกีฬา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

อีกอย่างหนึ่ง คือ การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น และก็สร้างความต้องการของผู้บริโภคขึ้นมา เพราะบางครั้งผู้บริโภคไม่รู้ด้วยซ้ำว่ากีฬานี้มันสนุกสนานหรือมีอะไรแตกต่างอย่างไร และอาจไม่ได้มีความจำเป็นหรือความต้องการอย่างไรเพื่อมาบริโภคกีฬา และสองต้องสร้างเพื่อให้เกิดความต้องการขึ้นมา ด้วยกีฬาจะเข้ามามีบทบาทโดยตรงนี้แหละ อย่างแต่ก่อนคนดูบอลแต่ละคน ไม่ได้ดูเป็นอาชีพ ก็ไปดูหนังหรืออะไรอื่นๆ แต่คราวนี้พอกีฬาเข้ามาสร้างความสนุกสนาน มีเรื่องความตื่นเต้น ความคาดเดา ผลอะไรไม่ได้ต่างๆ เหล่านี้ มันก็เกิดความต้องการขึ้นมา ซึ่งมันก็เป็นหนึ่งในที่ Kotler บอกว่า นอกจากจะตอบสนองความต้องการแล้วอาจจะยังต้องสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นด้วย Sport marketing มีสองแนว การทำการตลาดให้กับกีฬาอีกอย่าง คือ Marketing to Sport คือ การเอากีฬามาเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ซึ่งบริษัทที่เขามาสนับสนุนกีฬา เช่น พวกผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวกับกีฬา แต่ใช้กีฬาเป็นสื่อ เช่น เป๊ปซี่ โค้ก เพื่อใช้กีฬาเป็นสื่อ เพื่อเข้าถึงแฟนๆ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ของเขา นักการตลาดกีฬามีหน้าที่ที่กีฬานี้มีต้นทุนเดิมอยู่แล้ว ความตื่นเต้นหรืออะไรต่างๆ แต่คราวนี้เราต้องสร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้กับมัน ธรรมดาว่าการตลาดกีฬาก็จะใช้การเจรจาใน ก็เหมือนพลอยที่เดิมมีค่าอยู่แล้วแต่มันจะไม่สดใสสวยงาม แต่นักการตลาดกีฬาเอามาทำให้มีคุณค่ามากขึ้น เพื่อที่จะนำไปขายไปตอบสนองความต้องการหรือไปสร้างความต้องการให้เกิดขึ้น ในส่วนของสมาคมเรามี นักกีฬา ผู้ฝึกสอน สนามแข่ง ที่ได้มาตรฐาน สนามแข่งเราที่ใช้ของแพชั่น ไอส์แลนด์ที่สะอาดและสามารถรับคนดูได้เป็นจำนวนมาก มีเก้าอี้เพียงพอ ที่จอดรถและสะดวกปลอดภัย คิดว่าสมาคมเรามีมาตรฐานพอและมี การใช้การตลาดทางการกีฬาอยู่

ในเรื่องของการสื่อสารทางการกีฬาเราพยายามที่จะเชื่อมโยงตัวกีฬาไปยังผู้ที่เราต้องการจะสื่อสาร การสื่อสารสู่มวลชนภายนอกองค์กร และการสื่อสารภายในองค์กร ซึ่งการสื่อสารนั้นมีหลายวิธีในหลายวัตถุประสงค์ และเป็นเครื่องมือทางการตลาด เป็นทั้งการสื่อสารไปสู่มวลชน หรือเป็นไปเพื่อการรักษาภาพลักษณ์ หรือแก้ไขภาพลักษณ์ เหล่านี้มีบทบาททั้งนั้นต่อการสื่อสารทางการกีฬา ซึ่งปัจจุบันมีเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็น วิดีโอ การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเรามักจะใช้ IMC การสื่อสารแบบบูรณาการ เข้ามาใช้อย่างที่เรารู้จักกันดี แต่จริงๆ เราต้องเลือกสื่อให้เหมาะสมมากกว่าว่าเราจะใช้สื่อต่างๆ มากน้อยแค่ไหน โดยเฉพาะในด้านกีฬานั้นมีทรัพยากรจำกัด ซึ่งในหลายๆ งานวิจัยมักจะบอกว่า IMC นั้นมีเครื่องมือที่นำมาใช้ในองค์กรมากมาย แต่ทั้งนี้จริงๆ เราต้องดูด้วยว่าองค์กรเรามีทรัพยากรใดและเหมาะสมกับเครื่องมือใด ซึ่งต้องมองตรงนี้ด้วย ที่สมาคมพัฒนากำลังจัดทำ คือ เว็บไซต์ FB แล้วก็พยายามให้นักข่าวมา ทำข่าวลงหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ทีวียออนไลน์ เพราะสื่อออนไลน์มันเหมาะกับสมาคมเรา มีความรวดเร็ว ได้ตอบได้ สื่อสารได้รวดเร็ว ช่วยในการอัพเดทรูปภาพในสนามแข่ง บอกเกี่ยวกับการจัดอบรม การประชุม หรือแม้แต่การฝึกซ้อม ทั้งข่าวสาร ความรู้ ที่เราเพิ่มได้ตลอดเวลาและสมาคม

ยังมีการนำข้อมูลจากสื่อหนึ่งแชร์มาอีกสื่อหนึ่ง และช่วยส่งข้อมูลเกี่ยวกับการวาง วัน เดือน เวลา ที่กำหนดได้แบบปฏิทิน ขอมรับยุคนี้ต้องใช้สื่อออนไลน์จริงๆ

คุณค่าตราสินค้าเป็นที่อยู่ในหัวของลูกค้าหรือว่าผู้บริโภคที่เขานึกถึงตัวผลิตภัณฑ์หรือว่าบริการต่างๆ ที่เรามีและรวมไปถึงตัวองค์กรที่เรามี ซึ่งตรงนี้โดยรวมมัน คือ ตราสินค้า มันเป็นความคิดแรกเลยของผู้บริโภคที่จะคิดว่าตราสินค้านั้นเป็นอย่างไร แรกเลย คือ ทศนคติ ที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ นั้นๆ นอกจากนั้นก็จะมีเรื่องของการรับรู้ เช่น เราสร้างการรับรู้ให้เขาบ่อยหรือเปล่า ถ้าการรับรู้บ่อยแล้วรวมไปถึงภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ดีไหม อะไรต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งตรงนั้นจะก่อให้เกิดเป็นตัวคุณค่าของตราสินค้า เช่น โด้กับน้ำอัดลมยี่ห้ออื่นที่อาจจะไม่ค่อยดัง ซึ่งโด้ก็มีคุณค่าตราสินค้าสูง โด้ก็จะยังจำเป็น โหมที่จะต้องไปคิดป้ายอะไรมากมายไหม อาจจะไม่ต้องจำเป็น เพราะแค่พูดว่าโด้ทุกคนก็รู้จักอยู่แล้วไม่จำเป็นต้องไปโฆษณาป้ายอะไรต่างๆ มากมาย ซึ่งตรงนี้มันมีคุณค่าในตัวของมันเอง

สมาคมฟันดาบเราต้องดูให้ชัดว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของเราเป็นใคร ใครเป็นลูกค้าของเรา คือ ถ้าลูกค้าสมาคมเรายังมองลูกค้าตัวเองไม่ชัดเจนว่ากลุ่มลูกค้าเราเป็นใคร และเราจะขายตัวกีฬาให้ใคร โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่จะขยายไปหรืออะไรต่างๆ ในปัจจุบันก็มองในเรื่องของการขยายฐานผู้เล่น ไปยังโรงเรียนกีฬาหรืออะไรต่างๆ แต่นั่นมันเป็นมุมมองในเชิงของการทำกีฬา สร้างกีฬาเพื่อความเป็นเลิศมากกว่า แต่ในขณะการเพิ่มประชากรนักดาบอะไรต่างๆ เหล่านี้ก็ต้องดูว่ากีฬาเหล่านี้ใครที่เป็นผู้บริโภคกีฬาฟันดาบ ซึ่งกีฬาแต่ละชนิดมันก็มีข้อจำกัดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ของกีฬา ค่าใช้จ่าย ที่จะต้องใช้ในการเล่นกีฬา หรือสถานที่ในการซ้อม ซึ่งต้องดูให้รอบคอบแล้วก็มาพิจารณาก่อนว่าฟันดาบนี้ ควรจะขายผู้บริโภคกลุ่มไหน ซึ่งในปัจจุบันที่เห็นส่วนใหญ่เน้นไปที่กีฬาเพื่อความเป็นเลิศและเรามุ่งมั่นที่จะทำเพื่อความเป็นเลิศ เนื่องจากองค์กรติดเกี่ยวกับ กกท. เป็นผู้ให้งบ เพราะฉะนั้นฝ่ายให้งบ ก็จะเป็นฝ่ายกีฬาเพื่อความเป็นเลิศ ดังนั้นการประเมินหรืออะไรต่างๆ ก็จะเน้นหนักไปทาง performance เรื่องอะไรต่างๆ มันก็เลยกลายเป็นว่าทางสมาคมผู้บริหารเน้นในเรื่องของการแข่งขันอะไรซะมากกว่า ซึ่ง กกท. เขาก็มีตัวประเมินชีวิตในเรื่องของการหาสปอนเซอร์ ในปัจจุบันสถานการณ์ของสมาคมในการหาสปอนเซอร์ก็จะมีธนาคารกรุงไทยที่เราได้มาจากโครงการหนึ่งรัฐวิสาหกิจ 1 สมาคม และเมื่อได้มาแล้วจะทำอย่างไรที่จะรักษาไว้ให้ได้และเราจะรักษาสปอนเซอร์ไว้ตลอดไปอย่างไร ซึ่งตรงนี้จะต้องนำในเรื่องของการตลาดทางการกีฬาและการสื่อสารทางการตลาดเข้ามาช่วยสร้างคุณค่าให้กับสมาคม เพราะหากหมดสัญญา 4 ปี หากไม่มีผลงานและการแข่งขัน การหาสปอนเซอร์ก็มีทางธนาคารเขาก็ต้องดูว่าเรามีสื่ออะไร ใหมที่คนจะดูกีฬาฟันดาบและเห็นตราธนาคารเขาแล้วมันจะคุ้มค่าแค่ไหนเพราะว่าทุกๆ สมาคม ก็มีการเปรียบเทียบตลอดเวลา เพราะฉะนั้นกีฬาของเรานี้ไม่ได้แข่งกับแค่อย่างเดียว เราแข่งกับ สมาคมอื่นด้วย สมาคมอื่นเขาก็มีสิทธิที่จะมาเข้าโครงการนี้ได้เหมือนกัน ซึ่งสมาคมเราต้องระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target group) ใหญ่ๆ ใช้ชัดเจนอาจจะตั้งเป็นไพรมารีทาเก็ต หรือว่าอะไรเป็นกลุ่ม

เป้าหมายที่สองว่ากลุ่มที่เราจะขายก็พาดาบของเรานี้มันเป็นกลุ่มไหนกันแน่ ซึ่งตรงนี้สมาคมยังไม่ชัดเจนและก็เพราะสมาคมเน้นหนักไปที่โรงเรียนกีฬา แต่ในส่วนของนักดาบในแต่ละชมรมเขาก็ทำของเขา โค้ชดาบเขาก็หาเด็กของเขา กองทัพมหาวิทยาลัยเขาก็ปั้นเด็กของเขา เขาก็ปั้นเด็กๆ ลูกหลานของเขา ซึ่งเป็นการใช้การตลาดแบบปากต่อปากซะมากกว่า ซึ่งเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ต่างๆ ไม่ว่าจะเว็บไซต์มันมีความเคลื่อนไหวค่อนข้างน้อยและส่วนใหญ่เป็นการออกข่าวแบบรายงานผลมากกว่าที่จะสร้างเรื่องราว หรือทำให้ตราสินค้าพินดาบเกิดขึ้น คูมิสไคล์ หรือมีอะไรน่าสนใจ คือ มันทำให้คุณค่าตราสินค้าไม่ชัดเจน เราต้องสร้างการตระหนักรู้ของสมาคมที่ทำให้คนจดจำสมาคมได้เร็ว เช่น โลโก้ สมาคมคนเห็นแล้วชอบรู้สึกดีประทับใจคุณภาพบริการแล้วทำให้คนเหล่านี้มีประสบการณ์ที่ดีกับพินดาบ ไว้ใจวางใจเรามีมาตรฐาน ทั้งนักกีฬา โค้ช กรรมการ แล้วจะทำให้สามารถเชื่อมโยงมาสมาคม ซึ่งตราสินค้าจะต้องเกิดขึ้น ที่เกิดมาจาก Brand Awareness แล้วคนเขาดู เขาฟัง แล้วอะไรต่างๆ เขารู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับกีฬานี้ รู้สึกว่ามันเป็นกีฬาสำหรับคนหรุหรือเปล่าหรือคนมีเงินเขาเล่น ซึ่งทั่วไปสามารถเล่นได้อะไรต่างๆ เหล่านี้ ข่าวไม่ค่อยออกมีแต่ออกผลการแข่งขัน ชนะ - แพ้ มันไม่มีเรื่องราวอะไรเท่าไร คนก็ไม่เคยได้ยินกีฬานี้ ซึ่งตรงนี้สมาคมต้องทำเร่งด่วน เพราะปัจจุบันเรามีนักดาบ ประชากร หรือ ลูกค้าของเรา ซึ่งนักกีฬาพินดาบของเราถือเป็น customer เพราะว่ามีผู้ปกครองที่จะมาดู อาจจะไม่ใช่เยอะเท่าไร ซึ่งทุกประเทศเป็นแบบนี้หมดแล้ว เราต้องยอมรับว่าของเรานี้มันไปได้ และเต็มที่ไค้แค่นี้ คือ หากไปเทียบกับฟุตบอลจะให้คนมาดูเป็นอาชีพหรืออะไรแบบนั้นไม่ได้ เพราะว่าชาติที่เขาทำพินดาบมามากที่สุดของโลกเขาก็ไปได้แค่นี้เหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็ อิตาลี ฝรั่งเศส คือ เขาไปเต็มที่ก็โอเค มีคนมาดูเมื่อก่อน มีคนยอมจ่ายตัวเข้ามาดูก็มีเหมือนกัน แต่จะให้มันบูมแบบฟุตบอล หรืออะไรต่างๆ ยาก เพราะฉะนั้นเราคงต้องยอมรับมันว่า 1. เราแข่งกีฬาอื่นด้วยแล้วกีฬาอื่นนั้นชิงสื่อหน้าใหญ่ๆ ไปหมด สื่อวิ่งเข้าไปหาแต่ของเรา เราต้องไปจ้างสื่อมาถ่ายทอด ไปจ้างสื่อมาเขียนข่าวให้ ต้องใช้ความสัมพันธ์ไปขอร้องไปให้เขามาช่วงลงข่าวให้หรืออะไรต่างๆ เหล่านั้น เพราะฉะนั้นเราต้องเข้าใจและยอมรับจุดแข็งและจุดอ่อนและสิ่งที่มีมันเป็น แต่คราวนี้หากถามว่าเรามีช่องที่จะโตขึ้นไปไหม ซึ่งตรงนี้หากวิเคราะห์ประเทศต่างๆ ที่อยู่ใกล้เรา เขาพัฒนาพินดาบไปมากกว่าเรา ไม่ว่าจะเป็ เกาหลี จีน ญี่ปุ่น ฮองกง สิงคโปร์ ซึ่งอัตราส่วนต่อประชากรเขามีนักดาบพินดาบสูงมากกว่าเรา เพราะฉะนั้นจะทำอย่างไรเพื่อจะเพิ่มประชากรเหล่านี้ให้มากขึ้น ซึ่งการเพิ่มประชากรเหล่านี้ให้มากขึ้นมันมีผลต่อ การเพิ่มสปอนเซอร์ด้วย และทำให้เราขอสปอนเซอร์ง่ายขึ้น คนเข้ามาเล่นมากขึ้น และรวมไปถึงทำให้เรามีโอกาสการได้เหรียญในระดับนานาชาติมากขึ้น ซึ่งตรงนั้นการตลาดและการสื่อสารจะช่วยได้แต่ก็ ต้องยอมรับว่าพอเป็นกีฬาเล็กๆ เมื่อเปรียบเทียบกับกีฬาใหญ่ๆ โอกาสที่มันจะขึ้นมาโคดเด่นมันก็จะ เป็นไปได้อยาก แต่ตอนนี้มันมีช่องว่างที่จะขึ้นไปไหม มันมีเพราะสมาคมเราเองยังไม่ได้ใช้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดต่างๆ อย่างเต็มที่เลย อย่างตอนนี้หนังสือพิมพ์เราก็กึ่งบ้างแค่ในบางช่วงก็มีลงสยาม กีฬา เพราะตอนนี้เราก็กำลังติดต่อธุรกิจอื่นๆ หนังสือพิมพ์อื่นๆ เข้ามา เช่น มติชน ไทยรัฐ เพราะ

เป็นสื่อที่คนทั่วๆ ไปอ่าน ไม่ใช่แค่เพียงเรามีสื่อแต่ต้องให้ตรงกลุ่มเป้าหมายของเราด้วย เรื่องของหนังสือพิมพ์เราทำได้ระดับหนึ่ง เรื่องของเว็บไซต์ต้องพัฒนาขึ้นอีกเยอะเพราะตอนนี้ยังเป็นการสื่อสารทางเดียว เรามีแค่ข่าว ประกาศข่าว รายงานผล และยังไม่ค่อยทันเหตุการณ์เท่าไร ไม่ค่อยอัปเดตอย่างรวดเร็ว ซึ่งตอนนี้สมาคมก็พยายามทำเว็บไซต์ใหม่อยู่ ซึ่งตรงนี้มันสำคัญโดยเฉพาะกลุ่มกีฬาเล็กๆ จะต้องใช้หลักการในการสื่อสารที่ค่อนข้างต้องใช้ความสัมพันธ์ทางการตลาดสูง หรือว่าการจัดการ หรือว่า CRM เพราะเป็นคนกลุ่มเล็ก ต้องสร้างสังคมตรงนี้ให้มันเกิดขึ้น อย่างการสร้างสื่อสังคมออนไลน์ มันต้องมีการสื่อสารสองทางมีเรื่องราวมีเกร็ดเบื้องหน้า เบื้องหลัง เมื่อมวยมวยปล้ำ คนถึงจะติดตาม คุณก็หาความมากขึ้นและการสื่อสารทางกีฬา และการตลาดทางการกีฬาก็จะช่วยได้มากเลย คือ ฟันดาบเป็นกีฬาที่คนทั่วไปไม่เข้าใจ ดูไม่เป็น เขาก็ไม่สนใจกีฬานี้ คนที่มีเงินทุน คนที่มีฐานะไม่เข้าใจเขาก็ไม่มาเล่น เพราะฉะนั้นการของผู้สนับสนุนมันก็จะลำบาก คนที่มีฐานะ มีพาวเวอร์ ก็ยังไม่เข้าใจว่ามันสนุกอย่างไร วงการมันใหญ่แค่ไหน มันมีโอกาสประสบความสำเร็จได้แค่ไหน ซึ่งตรงนี้เป็นสิ่งสำคัญและดูไม่เข้าใจเราจะเสียเปรียบ กีฬาเราดูยากขณะที่กีฬาต่อสู้ อย่างอื่นดูง่าย เทควันโด มันชัดเจนมันเห็นชัด ซึ่งตรงนี้เรื่องเดียวที่จะช่วยได้ คือ การสื่อและการตลาดต้องใช้เครื่องมือที่เหมาะสม เพราะสมาคมงบประมาณไม่เยอะก็ต้องเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1) สร้างทีมงาน อาจจะมี พนักงาน เจ้าหน้าที่ แต่ไม่แน่ใจเขาอาจจะงานล้นมือหรือเปล่า ทีมงานอาจจะต้องมีผู้ที่ทำหน้าที่เหมือนผู้สื่อข่าวประจำสมาคมสักคน คอยรายงานหรือประชาสัมพันธ์ตรงนี้ ไม่ใช่แค่เอาเงินให้นักข่าวมาทำข่าวเป็นวาระๆ แต่ต้องสร้างสังคมเรื่องราวให้เกิดขึ้น อย่างตอนนี้ใครเป็นเด็กดาวรุ่งที่มีความหวังไปเอเชียนเกมส์ คือ เราต้องสร้างครามาให้กับตัวกีฬา เพราะฉะนั้นตรงนี้ต้องอาศัยมืออาชีพที่จะคอยเขียนเบื้องหน้าเบื้องหลัง สมาคมต้องหาใครสักคนสำหรับถ่ายภาพ อัปเดตคลิป มาเสริมเทคโนโลยี มันเอื้อค่าใช้จ่ายไม่สูงและมันไปได้เร็ว แต่เราขาดคนขับเคลื่อนที่จะมาสร้างเรื่องราวให้นำสนใจตรงนี้ ถ้าเด็กๆ ไปแข่งขันเขาเห็นว่ามีคนมาอ่านคุยขุดเรื่องราวของเขา ก็จะทำให้เขากระตือรือร้นสนใจอีกด้วย ไม่อย่างนั้นเด็กก็จะเล่นดาบเพียงแค่มหาลัยได้แล้วก็จบไป แต่หากเขารู้สึกว่าสังคมตรงนี้มันเป็นสังคมที่เขาจะอยู่ไปได้ตลอดชีวิตมันเป็นไลฟ์สไตล์เด็กก็จะอยู่ไปยาว นอกจากเด็กแล้วผู้ใหญ่ก็เล่นได้เพราะกีฬาฟันดาบเป็นกีฬาที่สนุก เราอาจต้องหากลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ จากที่เคยไปสัมภาษณ์ต่างประเทศ เขาบอกว่ากลุ่มหลักของเขาเป็นผู้ใหญ่และแน่นอนต้องมีเยาวชนกลุ่มเด็กอยู่ด้วย เพราะผู้ใหญ่มาซื้ออุปกรณ์ ผู้ใหญ่มีเงิน เมื่อคลับเขาเปิดสอนแล้วผู้ใหญ่เขามาเล่นก็ยังพาลูกมาเล่น ที่อเมริกามีคลับแบบนี้อยู่มากมายซึ่งเราอาจจะต้องขยายกีฬาฟันดาบของเรา ไม่ใช่แค่เล่นสำหรับเด็กเข้ามหาลัยจบหรือจบมหาลัยแล้วเลิก เราต้องสร้างให้เป็นกีฬาที่คุณจะเล่นไปตลอดชีวิต ผู้ใหญ่เล่นได้สามารถมาแข่งกัน ได้มีรางวัลทำให้ภูมิใจ ผู้ใหญ่เล่นได้เขามีเงิน หลังจากนั้นเราหาผู้สนับสนุนมันจะง่ายขึ้น อย่างแรกเลย อย่างเราเน้น

primary target เป็นเยาวชนที่จะขึ้นมาเป็นทีมชาติ แต่เราต้องไม่ลืมกลุ่มอื่นๆ ที่เขามีเงิน มีพาวเวอร์ ซึ่งปัจจุบันผู้สูงอายุเขาก็หากีฬาเล่นเป็นกีฬาเพื่อสุขภาพ แต่ก็จะมีคน วัยกลาง วัยหนุ่ม วัยสาว เป็นกีฬาที่เท ซึ่งเราต้องหาจุดเด่นกีฬาของเราแล้วเอามาทำการตลาดให้ได้ ซึ่งเขาจะได้กลับมาเล่นอีกบ่อยๆ เพราะเขาจะเกิดความจงรักภักดีหรือไม่รักกีฬาเหล่านี้เขาก็บอกต่อๆ กันไป

2) เราต้องมองถึงการสร้างพาร์ทเนอร์ ด้านการตลาด การที่สมาคมเรามีสยามกีฬา แต่เราอาจต้องมีพาร์ทเนอร์กับสื่อ อาจต้องไปคุยกับสื่อใหญ่ๆ เลยกว่า เราจะช่วยกันตัดกีฬานี้ซึ่งสมัยก่อนกีฬาเทนนิสหรือเทควันโดเป็นกีฬาที่ไม่มีใครรู้จักเลย แต่เขาก็ช่วยกันเขียนจนตอนนี้สร้างฮีโร่มีน้องวิว ขึ้นมาคนหนึ่งจากนั้นก็มีคนต่อๆ มาจนตอนนี้กลายเป็นว่าขิมเปิดเต็มไปหมดเลย กลายเป็นว่าตอนนี้เขาอยู่ได้ด้วยตัวเองแล้วและมันเกิดอาชีพสำหรับโค้ช เพราะนั่นจะทำอย่างไรที่จะสร้างอาชีพให้โค้ชฟินดาบ เราจะสร้างธุรกิจหรือทำเป็นศูนย์กีฬาฟินดาบนั้น ช่วงแรกต้องมีสื่อมาช่วย เพราะฉะนั้นสมาคมต้องออกไปจับมือกับสื่อเดินไปคุยกับเขาคุยกับผู้ใหญ่ของเขา เพื่อขอให้ช่วยสนับสนุน เพราะมันสำคัญเวลาเราไปขอผู้สนับสนุนหากเรามีสื่ออยู่ในมือ ก็จะทำให้เริ่มขอผู้สนับสนุนได้บ้าง

3) เราต้องสร้างเรื่องราว สร้างบุคลิก ให้กับนักกีฬาของเราให้เป็นแหล่งข่าวที่ดี ภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อเป็นแบบอย่าง การศึกษา ความประพฤติ ฮีโร่ต้องหน้าตาดี การศึกษาดี พุทธิ นิสัยดี พร้อมทั้งจะให้สัมภาษณ์ให้ข่าวที่ดีๆ เพื่อภาพลักษณ์และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้และเราควรปลูกฝังให้กับนักกีฬาฟินดาบของเราในการเป็นพรีเซ็นเตอร์ที่ดี เพราะถ้าไม่มีฮีโร่ ไม่รู้จะขายอะไร ตรงนี้สำคัญมากไม่จั้นจะไม่มีฮีโร่ให้เล่น สิ่งต่างๆ เหล่านี้สมาคมเราทำได้แต่เพียงแค่เราใช้ประโยชน์จากมันถึง 10% หรือยังในปัจจุบันนี้

4) ควรให้ความสนใจของเรื่องอีเว้นท์ที่มีจุดขายหลักๆ ที่ไม่ใช่แค่รายการ โอเพ่นทัวร์ๆ ไปหรือ FIE แต่เราอาจจะต้องออกแบบรูปแบบของอีเว้นท์ที่มันมีจุดเด่น ซึ่งมันจะเตะตาสื่ออาจจะต้องเชิญระดับโลกมาปรับรูปแบบต่างๆ และต้องให้ความสนใจกับที่ระลึกด้วย

5) ปัญหา คือ เรายังไม่มีใครทำอะไรอย่างจริงจัง เพราะส่วนใหญ่ก็เป็นอาสาสมัครมาทำเพราะส่วนหนึ่งของทรัพยากรของเราเป็นไปเพื่อการทำงานเฉพาะหน้า เช่น ในการเตรียมทีมต่างๆ อบรมโค้ช เราต้องไม่ลืมตรงนี้

6) คนที่จะถอยออกมาสร้างตราสินค้าให้กับสมาคมเรายังไม่มีอย่างจริงจัง เราเองก็มีภาพลักษณ์เก่าๆ ที่สื่อยังคงติดอยู่ ติดลบอยู่ในสายตาคนทั่วไปรวมทั้งสื่อ เพราะมันต้องอะไรหลายอย่างไม่ใช่แค่คอนเทนท์ แต่มันต้องอาศัยอย่างอื่นอย่างภาพลักษณ์ด้วย

คนที่ 4 นางสาวนวลจันทร์ พิมพ์แก้ว

การสื่อสารทางการกีฬาเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่จะเป็นการบอกไปถึงข่าวสารไปยังชมรมต่างๆ เป็นช่องทางที่องค์กรจะเข้าไปยังชมรม หรือตอบกลับ หรือให้ความรู้ที่เกี่ยวกับกีฬาฟินดาบ

ส่วนใหญ่จะชอบเข้าไปการปรับปรุงสถานะ อย่างพวกรูป วิดีโอ ฝึกซ้อม บางทีก็ลงจากยูทูปลิงค์มาที่ FB การสื่อสารที่สมาคมใช้ก็มี FB หนังสือพิมพ์ออนไลน์ ทีวียอนไลน์ก็มีบ้าง เว็บไซต์นี้แน่นอน

การตลาดทางการกีฬานี้สำคัญมากต่อฟินดาบ เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้คนรับรู้และนำมาซึ่งสิ่งสนับสนุนเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ทั้งยังเป็นช่องทางในการส่งเสริมและสนับสนุนไปยังนักกีฬาและยังต้องใช้การสื่อสารมาช่วย เพื่อให้ชมรมหรือคนทั่วไปรู้จักฟินดาบของเรา แบบว่าการตลาดทางการกีฬาที่สมาคม ผลิตภัณฑ์กีฬาเราก็มี นักกีฬารวมมีคุณภาพ โค้ช กรรมการเรามีหลายเส้น ส่วนค่าใช้จ่ายรายได้ก็มีสมาชิกรายปี แต่เรื่องเงินค่าสมัครของเรายังเก็บถูกกว่าต่างประเทศ แต่ตอนนี้ก็มองว่ากำลังปรับปรุงพัฒนาทั้งสถานที่ฝึกซ้อม เพื่อให้มีที่ซ้อมที่กว้าง ได้มาตรฐาน รองรับนักกีฬาได้เต็มที่มีทั้งที่จอดรถ ทั้งห้องน้ำที่สะอาด เรื่องของการอบรมเราอบรมบ่อยมาก มีทั้งกิจกรรมจัดแข่ง อบรมให้ความรู้ กฎกติกาใหม่ๆ ตามมาตรฐาน FIE

คุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬามองว่าเป็นโลโก้ เพราะเป็นสิ่งแรกที่จำได้ และเป็นตัวแทนของฟินดาบสากลเป็นสิ่งที่สำคัญในองค์กรมากๆ ด้วยเป็นตัวแทนของรูปลักษณ์ขององค์กรมีประโยชน์ เพราะบอกความเป็นเอกลักษณ์ของเราเป็นตัวแทนที่เรานำเสนอให้บริษัทได้รู้จักกับเรา เพื่อจะให้ทุนสนับสนุนสมาคมฟินดาบเรามากขึ้น สมาคมเราแตกต่างไม่เหมือนกีฬาอื่นๆ ในเรื่องของความจงรักภักดีต่อสมาคม เขาจบ ป.ตรี ก็มีเลขที่ต่อโท หรือไปทำงานก็ยังมาเล่นกับเราอยู่ไม่ได้เลิกเล่น จากที่อยู่มาเป็นสิบๆปี นักกีฬาและกรรมการเรามีความสามารถ บางทีคนที่มาเล่นแล้วชอบ ประสบความสำเร็จในระดับชาติก็ประทับใจกีฬาเรา ประทับใจสมาคมก็มี พอมีลูกก็ให้ลูกมาเล่นดาบ

การสื่อสารและการตลาดทางการกีฬาเป็นศักยภาพของสมาคมฟินดาบที่ต้องการเพิ่มคุณค่าและเพิ่มให้คนรู้จักเรามากขึ้นเขามาเล่นกับเรามากขึ้น เช่น เราใช้ 4P มาประยุกต์กับสมาคมเรามากขึ้นและต้องดูเรามีจุดอ่อนตรงไหน จะสร้างอย่างไร เพื่อให้เกิดคนมาสนับสนุนเรามากขึ้น เช่น จุดอ่อนเรามีนักกีฬาน้อย เราจะทำอย่างไรให้เพิ่มขึ้น เราก็เอาตรงนี้มาจับอาจจะใช้ตราสินค้าของเรา มาสร้างให้เกิดคุณค่า เพื่อให้คนรู้จักและเกิดการยอมรับเปลี่ยนให้นำสนใจแล้วเรามี FB, เว็บไซต์, ทวิตเตอร์ มันน่าสนใจใหม่ กล้าพอไหม เราน่าจะมีรูปแบบแนวการ์ตูน เพื่อเพิ่มความสนใจหรือมี line ซึ่งจะเป็นช่องทางที่ทำให้คนรู้จักเรามากขึ้น สนใจเรามากขึ้น จุดแข็งเราอาจจะเป็นการสื่อสารในองค์กรได้เร็วเพราะผู้บริหารของเราเป็นข้าราชการ ทหาร เวลาทำอะไรสื่อสารและทำได้รวดเร็วกว่าจะดีกว่า เรามีแผน โอลิมปิก เรากำลังพยายามปรับปรุงและสร้างมันขึ้นมา พยายามให้มันมากขึ้นในเรื่องของตัวเคราะห์ เพราะคนใช้เว็บของสมาคมยังน้อยเกินไป เขาแค่เข้าไปเว็กรงก็แล้วก็จะไปแต่เขาไม่ค่อยเข้าไปอ่าน ซึ่งมันมีอะไรมากกว่านั้น เช่น เป็นนักดาบต้องเล่นอย่างไร เป็นครูสอนดาบ ต้องทำอะไรบ้าง ซึ่งต้องค่าใช้จ่ายเยอะ และต้องใช้กลยุทธ์มากกว่านี้เปลี่ยนรูปแบบให้นำสนใจเรามี FB, เว็บไซต์, ทวิต แต่มันยังไม่พอ ยังไม่ได้ใช้ให้มีการติดต่อกลับมา มีเฉพาะนักดาบเท่านั้น ไม่มีคนที่สนใจมาเปิดดูเลย อย่างของสิงคโปร์น่าสนใจน่าเปิด ของอังกฤษ อเมริกา น่าสนใจมากแต่อาจ

เป็นเพราะของเราเป็นอาสาสมัครก็เลยไม่ค่อยมีอะไรที่มากมายมากกว่านี้ ถ้ามีนักกีฬารุ่นใหม่เข้ามาเพิ่มเติมโอเคียใหม่ ๆ เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารก็อาจจะพัฒนามากขึ้นและมีอะไรมากกว่านี้

British Fencing Association

คนที่ 1

การสื่อสารทางการกีฬา

เราใช้ทุกรูปแบบคลาสสิกของสื่อเพื่อการสื่อสารกีฬา สาม ผู้ชมที่สำคัญ ผู้ชมที่สำคัญแรกคือ ฝีมือนักกีฬา ผู้นำสโมสร ผู้นำทีม พ่อแม่และเพื่อนๆ ของฝีมือนักกีฬา ผู้ชมที่สำคัญที่สองคือ ร่างกายของกีฬาในประเทศอังกฤษและหน่วยงานกีฬาใน โลกของการฟันดาบ และเงินทุนที่อยู่ในประเทศอังกฤษการเล่นกีฬาจะได้รับทุนผ่าน โปรแกรมการจับสลากในระดับชาติ และสหราชอาณาจักรกีฬา การระดมทุนการจับสลากแห่งชาติจะขึ้นอยู่กับความสำเร็จ หากกีฬาที่จะประสบความสำเร็จหรือสามารถแสดงที่มีสัญญาของการประสบความสำเร็จแล้ว คุณจะได้รับการสนับสนุนเงินทุน การสื่อสารกับพวกเขาและใช้การตลาดกีฬาเป็นสิ่งสำคัญมาก และการใช้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อส่งเสริมการจับสลากแห่งชาติ

ส่วนที่สามของผู้ชมเป็นคนอื่น; ผู้ชมภายนอก เมื่อมีคนประสบความสำเร็จในต่างประเทศ ผลขนาดใหญ่เมื่อเราได้รับการเพิ่มขึ้นในการระดมทุน หรือเมื่อเราเป็นเจ้าภาพเหตุการณ์สำคัญเหล่านี้เป็นข่าวใหญ่และมีการออกอากาศไปทั่วโลก ผ่านทางหนังสือพิมพ์แบบดั้งเดิม, โทรทัศน์ และชุมชนออนไลน์

สื่อสังคมใช้เป็นอย่างดีแม้ว่ามันจะเป็นพื้นที่ที่กำลังบูม มันถูกใช้สำหรับที่ผ่านมา 4 ปี แต่ในช่วง 4 ปีที่ระดับการมีส่วนร่วมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และสมาคมฟันดาบอังกฤษเป็นผู้นำในแง่ของการใช้สื่อทางสังคมทุกกลุ่ม ไม่ได้เป็นเพียงการเล่นกีฬา สามแพลตฟอร์มหลักของสื่อทางสังคมที่จะใช้: Facebook, Twitter และ Youtube วิธีการที่สามแพลตฟอร์มที่มีการใช้ที่แตกต่างกันมาก

Twitter คือ “สมอ” เป็นที่อยู่อาศัยและปกติและทุกอย่างอื่นแยกออกจากสื่อสังคม ข่าวที่เกี่ยวข้องกับฝีมือนักกีฬาและทุกชมรมในประเทศ และต่างประเทศจะถูกใช้สื่อทวิตเตอร์รายงานในระหว่างการแข่งขันและกิจกรรม เรื่องทวิตเตอร์ทำให้เข้าถึงชุมชนที่สำคัญจะได้รับแจ้งอย่างถูกต้อง เนื้อหาทวิตที่จะร่วมกันไปทั่วโลกและยังเป็นกรณีสำหรับสื่อภายนอกจากเนื้อหาในและต่างประเทศ และยังช่วยสมาคมฟันดาบอื่นๆ และชุมชนทุกการแข่งขันระดับสูงตามด้วยการใช้ Twitter มีการสื่อสารออกไปยังชุมชนและทุกชมรม

มีองค์ประกอบของการส่งข้อความโดยตรงแต่เป็นเรื่องยาก เนื่องจากการจัดการทรัพยากรสื่อทั้งทางสังคมและแบบดั้งเดิม ดังนั้นการส่งข้อความโดยตรงจะใช้เฉพาะในสถานการณ์ที่หายากที่ยกตัวอย่าง เช่น กระแสข่าวที่ได้ไปลงหรือผลที่ได้จากการถ่ายทอดสดได้ลงไปแล้ว ข้อความโดยตรงจะถูกส่งไปยังโฮสต์ว่า “กระแสข่าวของคุณได้ไปลงที่คุณสามารถได้รับมันกลับขึ้น”

ข้อความจะถูกส่งไป แต่พวกเขาจะมีที่เฉพาะเจาะจงเพื่อให้ข้อความทั่วไปจะถูกส่งกลับ บอกว่าตัวอย่าง เช่น “คุณสามารถตั้งคำถามสำนักงานใหญ่ผ่านทางอีเมล.” Facebook จะใช้สำหรับข่าวที่ใหญ่กว่าและข้อมูลคงที่มากขึ้น ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับความคุ้มครองที่ครอบคลุมมากขึ้น เมื่อโพสต์ผล พบว่า เฟซบุ๊กได้สูญเสียจำนวนมากของ “ชอบ” ในช่วงสุดสัปดาห์ของการแข่งขัน ฟุตบอลขณะที่มีข้อมูลมากเกินไปที่จะออกไป เพื่อให้เส้นเวลารับเป็นกระแสดังของข้อความจาก อังกฤษฟุตบอล ข้อมูลที่อยู่ในขณะนี้ส่งเฉพาะออกมาอีกครั้ง แต่สามารถปฏิบัติตามถ้าต้องการ

Facebook จะใช้เป็นเวทีสำหรับผู้ชมที่จะให้ถึงวันที่มีข่าวเร็วและหัวข้อ คนที่สมัครเป็นสมาชิก Facebook แต่ก็ไม่ได้มาก เกี่ยวกับการสมัครสมาชิกชอบและมีการใช้ช่องทางที่จะตอบสนองผู้ชมในปัจจุบันจะได้รับ พบว่า ผู้ชมที่ Facebook หลีกได้มาผ่านการใช้ Twitter และ Youtube

Youtube ถูกนำมาใช้อย่างไม่สม่ำเสมอและมีความเฉพาะเจาะจงมาก โดยจะใช้การแบ่งตามผู้ชม เพื่อให้สื่อที่ต่างกันถูกนำมาใช้ เพื่อแก้ไขส่วนต่างๆ เหล่านี้ การสื่อสารทางการกีฬามีกลยุทธ์ คือ การสร้างความมั่นใจว่าการปฏิบัติภายในและการกำกับดูแลที่ถูกต้อง การสื่อสารและการตลาดกีฬามีความสำคัญต่อผู้ให้การสนับสนุนและเงินทุนในสหราชอาณาจักรกีฬา กีฬาของประเทศ อังกฤษ กลยุทธ์นี้เป็นสิ่งสำคัญมากช่วยให้การบริหารงานได้อย่างถูกต้อง ระดมทุนอาจจะหายไป เด็บโตเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก ในขณะที่มันเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเพิ่มจำนวนของคนที่มีส่วนร่วม ในเร็ว มันเป็นอย่างมากที่ถูกผูกไว้ออกไปด้านนอกตลาดกีฬา ยกตัวอย่าง เช่น การฝึกอบรมพนักงาน ที่ค่ายวันหยุดเพื่อให้ลูกค้าที่ได้เรียนรู้บางเร็วพื้นฐานที่ค่ายวันหยุดที่พวกเขาที่บ้าน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในท้องถิ่นสำหรับพวกเขาที่จะใช้เร็วอย่างจริงจังมากขึ้น การตลาดกีฬาและการสื่อสารมากเฉพาะบางสิ่งบางอย่าง การสื่อสารจะถูกรวมและต่างประเทศเป็นอย่างมากและไม่เพียงแต่ในประเทศ ฟุตบอลทั่วโลกและประเทศอื่นๆ ที่มีเร็วรวมอย่างแท้จริงในการสื่อสาร Twitter และ Facebook ที่ใช้ในการแสดงความยินดีกับสภาพหรือแสดงความยินดีกับฝีมือของแต่ละบุคคลจากประเทศอื่นๆ ในการชนะการแข่งขันจึงมีมาก รสชาติต่างประเทศทุกอย่างทำเพื่อเสริมสร้างเร็ว ชุมชนและส่งเสริมการมีส่วนร่วมจากภายนอกการเล่นกีฬา ส่งเสริมให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมกับการเล่นกีฬา การตลาดกีฬามีส่วนต่อการหาระหว่างผู้สนับสนุนและ BFA ในการสร้างและส่งเสริมกิจกรรมในทีมกีฬาฟุตบอลในสหราชอาณาจักร และทีมสหรัฐอเมริกาช่วยให้แต่ละ โครงการได้รางวัลและประสบความสำเร็จในการกำหนดเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง ตลาดที่เฉพาะเจาะจง โดยกำหนดเป็นปฏิทินกีฬา นานาชาติชิงแชมป์ยุโรป, ชิงแชมป์โลก, การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก

Brand equity (ตราสินค้า)

ตราสินค้าเป้าหมายของตราสินค้า คือ การเพิ่มความภักดีแบรนด์จากสปอนเซอร์และผู้สนับสนุนเงินทุน เพื่อให้ยังคงสนับสนุนและเราก็สามารถได้รับผลและนำเสนอสมาชิก BFA สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้บรรลุเหรียญ แม้ว่าจะมีการสร้างตราสินค้าของบริษัทเป็นแนวทาง

การค้าใดๆ แต่เน้นไม่ได้ อยู่ในการสร้างรายได้มากขึ้น แต่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมที่เพิ่มขึ้น เพิ่มโอกาสในการแข่งขันชิงแชมป์โลก และเหรียญโอลิมปิกในลำดับที่เงินทุนอยู่ที่ซื้อสัตย์

ตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ให้เงินทุนและตั้งแต่ BFA ไม่ได้เป็นองค์กรการค้าโฟกัสไม่ มุ่งเน้นในเชิงพาณิชย์ แต่เพิ่มเติมเกี่ยวกับผลการส่งมอบและเหรียญเช่นเดียวกับการนำฝีมือใหม่ ให้กับชุมชนจากรากหญ้า การสร้างตราสินค้า ดังนั้น ไม่ได้ในเชิงพาณิชย์แม้ว่าเงินทุนเป็นสิ่งสำคัญ ที่โฟกัสจะไม่ได้อยู่ในรั้วการทำกำไร เมื่อเหรียญและผลที่จะประสบความสำเร็จกระแสนายได้ที่สามารถสร้างขึ้น ซึ่งยึดเงินทุนเพิ่มเติมเพื่อใส่กลับเข้าไปในการเล่นกีฬา เมื่อแบรนด์มีความเกี่ยวข้องกับตัวแทนและผู้ชนะเลิศเหรียญกิจกรรมขององค์กรนั้น อาจจะเป็นเจ้าภาพที่จะนำรายได้ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการขยายและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งจะดึงดูดสมาชิกต่อไป แบรนด์ตัวเองเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ให้การสนับสนุนและผู้ที่ทำให้การสนับสนุนเงินทุน

สมาคมฟุตบอลประเทศอังกฤษมีภาพลักษณ์ตราสินค้า

มีแนวทางที่เฉพาะเจาะจงที่จะต้องปฏิบัติตามทั้งภายในและภายนอกที่มีทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับอังกฤษ มีแบรนด์ที่เฉพาะเจาะจงและการเชื่อมโยงภายในกับสปอนเซอร์ชั้นนำ และสหราชอาณาจักรกีฬา นักกีฬาทุกคนมีโลโก้ในตำแหน่งเดียวกันบนแขนและขา และโลโก้ที่มีตำแหน่งในลักษณะเดียวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น มีโลโก้เดียวกันตำแหน่งในทางเดียวกันเช่นเดียวกับองค์กรอื่นๆ ทั้งหมดนี้เป็นสิ่งสำคัญอย่างเหลือเชื่อ และมีการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในแง่ของการเป็นสมาชิกและมีส่วนร่วม เพราะคนรู้สึกว่าคุณเขาอยู่ใน group.Video เป็นตรายังมีโลโก้แบรนด์ เช่นเดียวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

Sports Marketing (การตลาดกีฬา)

การส่งเสริมการเล่นกีฬา เพื่อส่งเสริมการเจริญเติบโตเป็นความกังวลหลัก เพื่อขยายและพัฒนาอุตสาหกรรมที่จะนำสมาชิกใหม่ให้กับชุมชน ที่จะใช้ช่องทางใดๆ ที่จะอำนวยความสะดวกในจุดมุ่งหมายนี้ทั้ง traditonal และทันสมัย

ทุกสิ่งที่ทำในตลาดกีฬาเชื่อมโยงกับแบรนด์ที่เป็นองค์กรใดๆ นักกีฬามีตราเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น มีตราความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกีฬา และส่วนของแบรนด์เป็นเช่นเดียวกับองค์กรใดๆ และมีความสำคัญและเชื่อมโยงกันกับแต่ละอื่นๆ แต่ไม่ได้สำหรับการขายของอุปกรณ์หรือผลิตภัณฑ์ แต่การจัดส่งของการตลาดกีฬาในความสัมพันธ์กับแบรนด์ ทุนเพื่อให้แน่ใจว่าเงินทุนยังคงภักดีและที่เราสามารถที่จะให้การสนับสนุนสโมสรแม้แต่กลับส่วนตัว ให้พวกเขามีโครงสร้างการศึกษาโค้ช แนวทางในการสวัสดิภาพเด็ก หรือแนวทางปฏิบัติ เพื่อให้แน่ใจว่าพวกเขาปฏิบัติ นี้ไม่ได้ลดความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกีฬาและส่วนของกีฬาดังกล่าว ก่อนที่ผู้ให้การสนับสนุนให้เงินในการจัดนิทรรศการนานาชาติตรงกับในและรอบๆ กรุงลอนดอนประชาชนสามารถมาดูแล้วสัมผัสตราสินค้าเพิ่มขึ้นและหวังว่าในอนาคตตราสินค้ากับผู้มาใหม่ที่มีศักยภาพในการเล่นกีฬา

ผู้เล่นกีฬาฟันดาบในประเทศอังกฤษอาจจะมีประมาณ 500 สโมสร แม้ว่าจะมีสโมสรที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของอังกฤษฟันดาบ สมาชิกรวม BFA ประมาณ 10,000 และผ่านการสำรวจความเชื่อพบว่า มีประมาณ 25,000 คน

คนที่ 2

การสื่อสารกีฬา

อีเมลเป็นสื่อที่สำคัญสำหรับการสื่อสารเช่นเดียวกับ Twitter และ Facebook แคมเปญอีเมลรายสัปดาห์จะมีการส่งออกไปยัง BFA โค้ชยอมรับในระดับประเทศ เพื่อให้พวกเขาทราบของเงินทุนที่มีอยู่โอกาสการฝึกที่มีศักยภาพและการจ้างงาน โทรจะถูกนำไปที่สำนักงานที่มีการสอบถามประชาชน

การสื่อสารการตลาด

ส่วนใหญ่ของการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับ BFA ใดที่มีการสื่อสารด้วยวิธีการขอ Twitter, Facebook, อีเมล, Youtube และอังกฤษสหพันธ์เว็บไซต์ ข่าวและการปรับปรุงทั้งหมดได้รับการสื่อสารครั้งแรกที่ใช้สื่อที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงจากนั้นไปที่เว็บไซต์ ดังนั้นการสื่อสารทั้งหมดหรือการอ้างอิงที่สามารถเข้าถึงได้ผ่านทางเว็บไซต์

อีเมลจะถูกส่งออกทุกวันศุกร์ถึงโค้ชและคนเหล่านี้มีข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตร โอกาสในการทำงานในการระดมทุนและการฝึกอบรมในหมู่ข้อมูลอื่นๆ ที่เป็นความคิดที่จะมีการใช้ข้อมูลทั้งหมดนี้ได้รับการส่งไปยัง BFA ในช่วงสัปดาห์และจะเก็บรวบรวมและส่งผ่านไปยังโค้ชไว้ในคลิบ ด้วยวิธีนี้สามารถตอบสนองต่ออีเมลรายสัปดาห์และใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่เราเรามี นอกจากนี้ยังช่วยสโมสรและโค้ชในการปรับปรุงและนำเสนอสมาชิกของพวกเขาบริการที่ดีกว่า

การตลาดกีฬา

สำหรับการเล่นกีฬาเช่นร็วเป็นตลาดเล็กๆ น้อยๆ เป็นสิ่งสำคัญมากในการที่จะทำให้ตัวเองเป็นที่รู้จักและมันเป็นกุญแจสำคัญเมื่อดึงดูดผู้คนใหม่ๆ ในการเล่นกีฬา

การจัดวางผลิตภัณฑ์

สินค้าไม่ได้จริงๆ มีความสำคัญสำหรับ BFA ที่เราพยายามที่จะได้รับการสนับสนุนเงินทุนผ่านการให้การสนับสนุนมากกว่ารูปแบบธุรกิจที่ต้องอาศัยการขายสินค้าเพื่อรายได้ แต่เราจะมีรางวัลความสำเร็จที่หนุ่มฝีมือจะได้รับเมื่อพวกเขาได้ประสบความสำเร็จในเป้าหมายหรือได้มาทักษะการเรียนรู้

เราขายเสื้อยืดและ Hoodies เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและการแข่งขัน แต่นอกเหนือจากนี้และเนื่องจากมีงบประมาณจำกัด ที่มีอยู่ไม่เป็นจำนวนมากของสินค้า

ตราสินค้า

เมื่อเร็วๆ นี้ BFA ได้มากขึ้นตระหนักถึงความสำคัญของการรับรู้แบรนด์และความสอดคล้องของแบรนด์และแข่งขันทำงานร่วมกับซัพพลายเออร์ใน โล โก้ และการออกแบบการสร้าง

ตราสินค้าแบรนด์ เพื่อการจดจำตราสินค้าหรือตราสมาคมกีฬา เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การรับรู้รูปแบบและของแนวทางการสร้างตราสินค้า โดยใช้เทคนิค 3D อย่างจริงจัง ช่วยให้การออกแบบตราสินค้าตรงวัตถุประสงค์มากขึ้น

Fédération Française'Esgrime ให้สัมภาษณ์ว่า

เราสามารถรู้โลโก้และสัญลักษณ์ที่เห็นในสื่อได้อย่างรวดเร็ว เพราะมันจะเชื่อมโยงกับสมาคมกีฬาของแบรนด์ ที่มีการทำให้คนเชื่อถือภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีคุณภาพของกีฬาฟันดาบ ซึ่งทำให้ผู้ที่สนใจที่จะเล่นมีความจงรักภักดีกับสมาคม

เรามีการตลาดกีฬาฟันดาบ, ค่าใช้จ่าย, โปรโมชันการสื่อสาร โฆษและนักกีฬามาตรฐาน เราจึงจำเป็นต้องฝึกอบรมกับผู้เชี่ยวชาญอยู่เสมอ ซึ่งเราจะมีวิธีการที่จะทำให้นักกีฬาฟันดาบในสมาคมมีแนวคิดไปในทิศทางเดียวกัน และสร้างความสนใจให้เขาต้องการที่จะเข้าร่วมกิจกรรมหรือซื้อของที่ระลึกจากสมาคม

ส่วนมากการตลาดจะขึ้นอยู่กับงบประมาณของคุณ มันอาจจะมีราคาแพงมากดังนั้นหากงบประมาณของคุณมีขนาดเล็กที่คุณจำเป็นต้องใช้เงินอย่างระมัดระวัง สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ความมั่นคง มักจะใช้โลโก้เดียวกันและหุ่นเดียวกันของภาพและสิ่งทีออกในรูปแบบเดียวกัน เพื่อให้ผู้คนรับรู้รูปแบบเป็นทันทีว่าเป็นของคุณ ดังนั้นยิ่งคุณผลิตวัสดุที่มีลักษณะเดียวกันไปแล้วภาพที่จะถูกสร้างขึ้นจะได้รับการเสริมแรง

การสื่อสารทั้งหมดในวงกว้างมันเป็นสื่อออนไลน์ที่สำคัญมากได้เร็วขึ้น และช่วยลดวิถีโดยรวมกันพูดคุยกับ YouTube Facebook Twitter จะช่วยสร้างความสัมพันธ์กับคนที่ทำฟันดาบ สาเหตุที่ชื่นชอบความบันเทิงและความรู้ที่เป็นประโยชน์ของการเล่นกีฬาฟันดาบ

ซึ่งจากการนำผลสัมภาษณ์ทั้งหมดมาถอดเทป และนำมาเช็คความสอดคล้องตามแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Equity) โดยผู้วิจัยใช้แนวทางข้อคำถามตามงานวิจัยของ Yoo and Donthu. (2001) และ Yoo, Donthu and Lee. (2000) ซึ่ง Yoo and Donthu. (2001) ซึ่งมีการพัฒนาข้อคำถามมาจาก Aaker. (1991) ในเรื่องดังนี้ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Awareness) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Image) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Association) ความภักดีต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Loyalty) และแนวคิดการตลาดทางการกีฬา (Sports Marketing) โดยผู้วิจัยใช้แนวทางข้อคำถามตามงานวิจัยของ Yoo and Donthu. (2001) และ Yoo, Donthu and Lee. (2000) จากงานวิจัยของ Laci Wallace - Mcree. (2012) และจากงานวิจัยของ Hui - Chu. (2007) ในเรื่อง ของ 4S ผลิตภัณฑ์กีฬา (Sport Product) ค่าใช้จ่ายทางการกีฬา (Sport Price) ช่องทางทางการกีฬา (Sports Place) การส่งเสริมทางการกีฬา (Sport Promotion) และแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการกีฬาของสมาคมฟันดาบ โดยผู้วิจัยใช้แนวทางข้อคำถามตามงานวิจัยของ Seo and Green's (2008) ในเรื่อง

ของประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ และการใช้สื่อออนไลน์เพื่ออะไรนั้น พบว่า มีความสอดคล้อง และเป็นไปตามแนวทางที่ทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 จึงนำผลการสัมภาษณ์ไปปรับปรุงสร้างข้อคำถามในแบบสอบถาม (Questionnaire) ต่อไป

4.2 ผลการวิเคราะห์ (เชิงปริมาณ)

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ง่าย ผู้วิจัยจึงจะกำหนดสัญลักษณ์และความหมายที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปรต่างๆ ในการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean)
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(standard deviation)
CV	หมายถึง	สัมประสิทธิ์ของความแปรผัน (coefficient of variance)
n	หมายถึง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์
p	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
t	หมายถึง	ค่าสถิติทดสอบ t
Sig.	หมายถึง	นัยสำคัญทางสถิติ
b	หมายถึง	ค่าเบต้า (beta)
B	หมายถึง	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเป็นรายองค์ประกอบ (Standardized Soultion)
λ	หมายถึง	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน
β	หมายถึง	สัมประสิทธิ์บีตา (Beta coefficient) ทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม
γ	หมายถึง	ค่าปัจจัยที่มีอิทธิพล
λ_x	หมายถึง	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Matrix Lamda X)
λ_y	หมายถึง	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Matrix Lamda Y)
ρ_c	หมายถึง	ความเที่ยงตัวแปรแฝง
ρ_v	หมายถึง	ความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ
MAX	หมายถึง	คะแนนสูงสุด (maximum)
MIN	หมายถึง	คะแนนต่ำสุด (minimum)
SE	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (standard error)
SK	หมายถึง	ค่าความเบ้ (skewness)
KU	หมายถึง	ค่าความโด่ง (kurtosis)

CR	หมายถึง	ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (composit reliability)
AVE	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extacted)
χ^2	หมายถึง	ดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนประเภทค่าสถิติไค - สแควร์ (chi - square)
KMO	หมายถึง	ค่าดัชนีไกเซอร์ - ไมเยอร์ - ออลคิน (Kaiser - Meyer - Olkin)
df	หมายถึง	ค่าองศาอิสระ (degree of freedom)
R ²	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (coefficient of determination)
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความกลมกลืน (goodness of fit index)
AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (adjusted goodness of fit index)
TE	หมายถึง	ขนาดอิทธิพลรวม (total effect)
IE	หมายถึง	ขนาดอิทธิพลทางอ้อม (indirect effect)
DE	หมายถึง	ขนาดอิทธิพลทางตรง (direct effect)
TD(x,x)	หมายถึง	เมทริกซ์ความแปรปรวน ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อน d ของตัวแปรสังเกตได้ภายนอก
TE(y,y)	หมายถึง	เมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อน d ของตัวแปรสังเกตได้ภายใน
TH(x,y)	หมายถึง	เมทริกซ์ความแปรปรวน - ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อน d ของตัวแปรสังเกตได้ภายนอก และตัวแปรสังเกตได้ภายใน
SPORT1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ คือ ผลิตภัณฑ์กีฬา
SPORT2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ คือ ค่าใช้จ่ายทางการกีฬา
SPORT3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ คือ ช่องทางทางการกีฬา
SPORT4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ คือ การส่งเสริมทางการกีฬา
SSCM1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ คือ Facebook, Website
SSCM1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ คือ จุดประสงค์การใช้สื่อ
BRAND1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ คือ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา
BRAND2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ คือ คุณภาพที่ถูกรับรู้

BRAND3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ คือ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของสมาคมกีฬา
BRAND4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ คือ ความภักดีต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา
BRAND5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสมาคมกีฬา
SPMK	หมายถึง	ตัวแปรแฝง คือ การตลาดทางการกีฬา
SSCM	หมายถึง	ตัวแปรแฝง คือ การสื่อสารทางการกีฬา
SABE	หมายถึง	ตัวแปรแฝง คือ คุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา

1. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ข้อมูลทั่วไป	กลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	438	73.0
	หญิง	162	27.0
รวม		600	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 600 คน พบว่า มีเพศชายตอบแบบสอบถามมาก เป็นจำนวน 438 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และรองลงมาเป็นเพศหญิงจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ข้อมูลทั่วไป	กลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ	14 - 20	364	60.7
	21 - 26	143	23.8
	27 - 32	31	5.30

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	กลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ	33 - 38	17	2.80
	39 - 44	14	2.30
	45 - 50	11	1.80
	51 - 56	5	0.80
	57 - 62	5	0.80
	63 - 68	10	1.70
รวม		600	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุ 14 - 20 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 364 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมา คือ ผู้ที่มีอายุ 21 - 26 ปี คือ 143 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และกลุ่มที่มีอายุ 27 - 32 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา

ข้อมูลทั่วไป	กลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
การศึกษา	ปริญญาตรี	540	90.0
	ปริญญาโท	41	6.90
	ปริญญาเอก	1	0.20
	ปวช.	5	0.80
	ปวส.	5	0.80
	มัธยมศึกษา	8	1.30
รวม		600	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา พบว่า กลุ่มปริญญาตรี มากที่สุดคิดเป็นจำนวน 540 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 ของ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาเป็น กลุ่มปริญญาโท เป็นจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลทั่วไป	กลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	นักศึกษา	383	63.90
	รับราชการ	176	29.30
	บริษัทเอกชน	14	2.30
	รัฐวิสาหกิจ	10	1.70
	รับจ้างทั่วไป	8	1.30
	ธุรกิจส่วนตัว	6	1.00
	อื่นๆ	3	0.50
รวม		600	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มนักศึกษามากที่สุด คิดเป็นจำนวน 383 คน ร้อยละ 63.90 รองลงมา คือ กลุ่มที่รับราชการ คิดเป็นจำนวน 176 คน ร้อยละ 29.30 และเป็นกลุ่มบริษัทเอกชน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรู้จักกีฬาฟันดาบ

ข้อมูลทั่วไป	กลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
รู้จักกีฬาฟันดาบมากี่ปี	น้อยกว่า 1 ปี	86	14.30
	1 ปี	112	18.70
	2 ปี	128	21.30
	3 ปี	78	13.00
	4 ปี	81	13.50

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	กลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
รู้จักกีฬาฟันดาบมากที่สุดปี	5 ปี	22	3.70
	มากกว่า 5 ปี	93	15.50
รวม		600	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรู้จักกีฬาฟันดาบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักกีฬาฟันดาบมากที่สุดที่ปี คือ 2 ปี คิดเป็นจำนวน 128 คน ร้อยละ 21.30 และรองลงมา คือ รู้จักมา 1 ปี คิดเป็นจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 และรู้จักกีฬาฟันดาบมามากกว่า 5 ปี คิดเป็น จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชมรม

ข้อมูลทั่วไป	กลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
ชมรม	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	231	38.50
	ชมรมฟันดาบ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ	95	15.83
	ชมรมฟันดาบมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	35	5.80
	ชมรมฟันดาบจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	29	4.80
	ชมรมฟันดาบทหารบก	20	3.33
	ชมรมฟันดาบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	19	3.20
	ชมรมฟันดาบมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ปัตตานี	18	3.00
	ชมรมฟันดาบมหาวิทยาลัยรามคำแหง	17	2.83
	ชมรมฟันดาบมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา	15	2.50
	ชมรมฟันดาบ โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า	15	2.50
	ชมรมฟันดาบ โรงเรียนนายเรืออากาศ	14	2.33
	ชมรมฟันดาบ โรงเรียนชุมพลทหารเรือ	14	2.33
	ชมรมฟันดาบค่ายสมอทอง	12	2.00
	ชมรมฟันดาบสากลมหาวิทยาลัยกรุงเทพ	11	1.83

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	กลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ	
ชมรม	ชมรมฟีนคาบกองทัพอากาศ	7	1.20	
	ชมรมฟีนคาบมหาวิทยาลัยเชียงใหม่	6	1.00	
	ชมรมฟีนคาบแพร์	6	1.00	
	ชมรมฟีนคาบมหาวิทยาลัยมหิดล	6	1.00	
	ชมรมฟีนคาบหมูหัน	6	1.00	
	ชมรมฟีนคาบมหาวิทยาลัยศรีปทุม	5	0.83	
	ชมรมฟีนคาบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนคร เหนือ	5	0.83	
	ชมรมฟีนคาบนนทรี	3	0.50	
	ชมรมฟีนคาบสมัครเล่นค่ายสุรนารี	2	0.33	
	ชมรมฟีนคาบมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	2	0.33	
		รวม	600	100

จากตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชมรม พบว่า ชมรมมหาวิทยาลัยมหาสารคาม คิดเป็นจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และชมรมฟีนคาบ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ คิดเป็นจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 15.83 และชมรมฟีนคาบ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คิดเป็นจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และชมรมฟีนคาบ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คิดเป็นจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และชมรมฟีนคาบนนทรี คิดเป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และชมรมฟีนคาบสมัครเล่น ค่ายสุรนารี คิดเป็นจำนวน 2 คน คิด เป็นร้อยละ 0.33 และชมรมฟีนคาบ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ คิดเป็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.33 จากผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของการใช้สื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละการใช้สื่อออนไลน์

ข้อมูลทั่วไป	กลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
การใช้สื่อออนไลน์	ความบันเทิง	257	42.8

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	กลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
การใช้สื่อออนไลน์	พักผ่อน	198	33.00
	การแสดงออก เช่น แชน แชท เขียนกระดาน ข้อความ	63	10.50
	ความสัมพันธ์แฟนคลับของกีฬาฟันดาบ	61	10.20
	กฎ/ กติกาของกีฬาฟันดาบ	11	1.80
	ความรู้ด้านเทคนิคกีฬาฟันดาบ	7	1.20
	การให้การสนับสนุน	2	0.30
	ซื้อขาย - สินค้า	1	0.20
	รวม	600	100

จากตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละการใช้สื่อออนไลน์ พบว่า มีผู้ใช้สื่อออนไลน์เพื่อความบันเทิงสูงสุด เป็นจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และรองลงมา คือ การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการพักผ่อน คิดเป็นจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการแสดงออก เช่น แชน แชท เขียนกระดานข้อความ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา การตลาดทางการกีฬา การสื่อสารทางการกีฬา

ตารางที่ 4.8 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าสมาคมกีฬา

ความคิดเห็นที่ท่านมีต่อตราสินค้าของสมาคม ฟันดาบแห่งประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
ก. การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา				
1) โลโก้ของสมาคมฟันดาบแห่งประเทศไทยฯ มี ลักษณะเฉพาะทำให้สามารถจำจดได้อย่างรวดเร็ว	4.10	0.554	มากที่สุด	4
2) โลโก้ของสมาคมฟันดาบแห่งประเทศไทยฯ แสดงให้เห็นถึงความสามารถของนักกีฬา	4.04	0.641	มากที่สุด	1

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่ท่านมีต่อตราสินค้าของสมาคม พินดาบแห่งประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
3) ท่านมีความพอใจต่อโลโก้ของสมาคมพินดาบ แห่งประเทศไทยฯ	4.08	0.578	มากที่สุด	3
4) ท่านสามารถจดจำโลโก้สมาคมพินดาบแห่ง ประเทศไทยฯ นี้ ได้อย่างรวดเร็วท่ามกลางโลโก้ สมาคมกีฬาประเภทอื่นๆ	4.08	0.600	มากที่สุด	2
ข. คุณภาพที่ถูกรับรู้				
1) ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับการบริการของ สมาคมพินดาบแห่งประเทศไทยฯ	4.10	0.554	มากที่สุด	4
2) ท่านไว้วางใจการทำงาน of สมาคมพินดาบแห่ง ประเทศไทยฯ	4.04	0.641	มากที่สุด	1
3) จากประสบการณ์ของท่านทำให้ทราบว่าสมาคม พินดาบแห่งประเทศไทยฯ นั้นประสบความสำเร็จ ในระดับชาติ	4.08	0.578	มากที่สุด	3
4) โลโก้ของสมาคมพินดาบแห่งประเทศไทยฯ สื่อ ถึงคุณภาพของกีฬาพินดาบ	4.08	0.600	มากที่สุด	2
ค. ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา				
1) ท่านยอมรับบุคคลอื่นที่เข้ามามีส่วนร่วมกับ สมาคมพินดาบแห่งประเทศไทยฯ ว่ามีความชอบ เหมือนกัน	4.31	0.621	มากที่สุด	1
2) ท่านมีความทรงจำที่ดีกับสมาคมพินดาบแห่ง ประเทศไทยฯ	4.17	0.607	มากที่สุด	3
3) สมาคมพินดาบแห่งประเทศไทยฯ มีความเป็น เอกลักษณ์	4.15	0.573	มากที่สุด	4
4) ท่านมีความพอใจและไว้วางใจสมาคมพินดาบแห่ง ประเทศไทยฯ หลังจากที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมใน กิจกรรมต่างๆ แล้ว	4.14	0.611	มากที่สุด	2

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่ท่านมีต่อตราสินค้าของสมาคม ฟันดาบแห่งประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
ง. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา				
1) ท่านจะแนะนำสมาคมฟันดาบแห่งประเทศไทย ให้กับบุคคลอื่น	4.18	0.611	มากที่สุด	3
2) ท่านมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้านี้	4.15	0.612	มากที่สุด	2
3) ท่านจะเลือกเล่นกีฬาฟันดาบเป็นอันดับแรก	4.19	0.585	มากที่สุด	4
4) ปกติท่านมาเล่นกีฬาฟันดาบอย่างสม่ำเสมอ	4.28	0.648	มากที่สุด	1
จ. ภาพลักษณ์ของสมาคมกีฬา				
1) สมาคมฟันดาบแห่งประเทศไทย มีความโดดเด่น ในเรื่องจริยธรรม คุณธรรม	4.30	0.675	มากที่สุด	2
2) สมาคมฟันดาบแห่งประเทศไทย มีโค้ช ที่ได้ มาตรฐานสากล	4.30	0.703	มากที่สุด	4
3) สมาคมฟันดาบแห่งประเทศไทย มีความ น่าเชื่อถือ	4.26	0.689	มากที่สุด	1
4) ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อสมาคมฟันดาบแห่ง ประเทศไทย	4.24	0.669	มากที่สุด	3
5) ท่านประทับใจบุคลากรของสมาคมฟันดาบแห่ง ประเทศไทย	4.13	0.591	มากที่สุด	5
รวม	4.1619	0.61624	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.8 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าสมาคมกีฬา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าสมาคมกีฬาในด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของสมาคมในเรื่องของ โลโก้ของสมาคมฟันดาบแห่งประเทศไทย แสดงให้เห็นถึงความสามารถของนักกีฬา มากที่สุด คิดเป็น 0.641 และด้านคุณภาพของการรับรู้ ในเรื่องของการที่ผู้ตอบแบบสอบถามไว้วางใจการทำงาน of สมาคมฟันดาบมากที่สุด คิดเป็น 0.641 ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา ในเรื่องการยอมรับบุคคลอื่นที่เข้ามามีส่วนร่วมกับสมาคม นั้นมีความชอบเหมือนกัน คิดเป็น 0.621 และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา ในเรื่องปกติท่านมาเล่นกีฬาฟันดาบอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด คิดเป็น 0.648

ตารางที่ 4.9 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการตลาดทางการกีฬา

ความคิดเห็นที่ท่านมีต่อตราสินค้าของสมาคม พีดาบแห่งประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
ก. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กีฬา				
1) สมาคมพีดาบแห่งประเทศไทยฯ มีนักกีฬาที่ได้มาตรฐานสากล	4.10	0.648	มากที่สุด	2
2) สมาคมพีดาบแห่งประเทศไทยฯ มีผู้ฝึกสอนที่ได้มาตรฐานสากล	4.11	0.598	มากที่สุด	3
3) สมาคมพีดาบแห่งประเทศไทยฯ มีสนามแข่งที่ได้มาตรฐานสากล	4.10	0.648	มากที่สุด	2
4) สมาคมพีดาบแห่งประเทศไทยฯ มีการจัดการแข่งขันที่ได้มาตรฐานสากล	4.08	0.681	มากที่สุด	1
ข. ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายทางการกีฬา				
1) สมาคมพีดาบแห่งประเทศไทยฯ เก็บค่าสมาชิกรายปีมีความเหมาะสม	4.06	0.697	มากที่สุด	2
2) สมาคมพีดาบแห่งประเทศไทยฯ เก็บค่าสมัครดาบในการแข่งขันเหมาะสม	4.19	0.742	มากที่สุด	1
ค. ปัจจัยด้านช่องทางทางการกีฬา				
1) สนามกีฬาที่ใช้ในการฝึกซ้อมมีความสะดวกสบายในการเดินทาง	4.11	0.837	มากที่สุด	1
2) สำนักงานที่ตั้งของสมาคมพีดาบแห่งประเทศไทยฯ มีความเหมาะสม	4.16	0.768	มากที่สุด	2
3) เว็บไซต์ในการหาข้อมูลมีความเหมาะสม	4.22	0.694	มากที่สุด	3
4) สนามแข่งมีที่นั่งเพียงพอสำหรับผู้ชมการแข่งขัน	4.10	0.627	มากที่สุด	4
ง. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการกีฬา				
1) สมาคมพีดาบแห่งประเทศไทยฯ มีจัดการกิจกรรม/ อบรม เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับกีฬาพีดาบ	4.09	0.612	มากที่สุด	2
2) สมาคมพีดาบแห่งประเทศไทยฯ มีการจัดการกิจกรรม/ event/ การแข่งขันในศูนย์การค้าหรือสถานที่ต่างๆ	4.05	0.590	มากที่สุด	3

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่ท่านมีต่อตราสินค้าของสมาคม ฟันดาบแห่งประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
3) สมาคมฟันดาบแห่งประเทศไทยฯ มีการใช้ กิจกรรมในส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ให้มีคนหัน มาสนใจกีฬาฟันดาบมากขึ้น	3.97	0.662	มาก	1
4) สมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ มี ทุนสนับสนุนผู้ที่มีความสามารถเพื่อไปเข้ารับการ อบรม/ สอบเป็นกรรมการ/ ผู้ฝึกสอนให้เป็นไปตาม มาตรฐานสากล	4.05	0.560	มากที่สุด	4
รวม	4.0993	0.668857	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.9 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการตลาดทางการกีฬา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์กีฬา ในเรื่องสมาคมฟันดาบแห่งประเทศไทยฯ มีการจัดการแข่งขันที่ได้มาตรฐานสากล โดยมีค่าอยู่ที่ 0.681 และในด้านปัจจัยค่าใช้จ่ายทางการกีฬาในเรื่องสมาคมฟันดาบแห่งประเทศไทยฯ เก็บค่าสมัครดาบ ในการแข่งขันเหมาะสมมากที่สุด เป็น 0.742 และด้านปัจจัยช่องทางทางการกีฬาในเรื่องสนามฝึกซ้อมมีความสะดวกสบายในการเดินทาง 0.837 ด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการกีฬา มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ในเรื่องสมาคมฟันดาบแห่งประเทศไทยฯ มีการใช้กิจกรรมในส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ให้มีคนหันมาสนใจกีฬาฟันดาบมากขึ้น มากที่สุด คือ 0.662

ตารางที่ 4.10 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการกีฬา

ความคิดเห็นที่ท่านมีต่อตราสินค้าของสมาคมฟันดาบแห่งประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
ก. ประเภทของสื่อออนไลน์				
1) ท่านได้รับข่าวสารจากสมาคมฟันดาบแห่งประเทศไทยฯ จาก Facebook	4.07	0.549	มากที่สุด	5
2) ท่านได้รับข่าวสารจากสมาคมฟันดาบแห่งประเทศไทยฯ จาก Website	4.05	0.618	มากที่สุด	4

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่ท่านมีต่อตราสินค้าของสมาคมพื้น ดาบแห่งประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
3) ท่านได้รับข่าวสารจากสมาคมพื้นดาบแห่งประเทศไทยฯ จากหนังสือพิมพ์ออนไลน์	4.09	0.830	มากที่สุด	2
4) ท่านได้รับข่าวสารจากสมาคมพื้นดาบแห่งประเทศไทยฯ จาก YouTube	4.15	0.818	มากที่สุด	3
5) ท่านได้รับข่าวสารจากสมาคมพื้นดาบแห่งประเทศไทยฯ จาก ทีวีออนไลน์	4.06	0.870	มากที่สุด	1
ข. ท่านเห็นว่าสมาคมพื้นดาบ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อ				
1) การปรับปรุงสถานะ (Status update) ในเรื่องข่าวสาร ความรู้ต่างๆ	4.20	0.72	มากที่สุด	5
2) อัปเดตรูป (Picture) ในด้าน การแข่งขัน การจัดอบรม การประชุม การฝึกซ้อม	4.21	0.718	มากที่สุด	6
3) อัปเดตวิดีโอ (Video) ในด้าน การแข่งขัน การจัดอบรม การประชุม ข้อมูลความรู้ กฎ กติการ การฝึกซ้อม	4.20	0.728	มากที่สุด	4
4) เชื่อมโยงระหว่างข้อมูลอื่นๆ (Link) เช่น การแชร์ข้อมูลจากยูทูปมาเฟซบุ๊ก และการแชร์ข้อมูลจากเฟซบุ๊กมาเว็บไซต์ ของสมาคมพื้นดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ	4.19	0.732	มากที่สุด	3
5) จดบันทึก (Notes) ข้อมูลความรู้ กฎ กติการ แผนการฝึกซ้อม	4.17	0.782	มากที่สุด	1
6) เหตุการณ์ในปฏิทิน (Calendar event) ตารางการแข่งขันในการแข่งขันตลอดทั้งปีของสมาคมพื้นดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ	4.19	0.745	มากที่สุด	2
รวม	4.1520	.72400	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.10 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการกีฬา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด ในด้านประเภทสื่อออนไลน์ ในเรื่องท่านได้รับข่าวสารจากสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยจากทีวีออนไลน์ 0.870 และในด้านที่ท่านเห็นว่าสมาคมฟุตบอลใช้สื่อออนไลน์ เพื่อในเรื่องฉบับนี้ (Notes) ข้อมูลความรู้ กฎ กติกา แผนการฝึกซ้อม 0.872 มากที่สุด

4. ผลการตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

1) คุณสมบัติของการแจกแจงปกติของตัวแปรสังเกตได้

การวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรสังเกตได้นั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะต้องการตรวจสอบคุณสมบัติการแจกแจงปกติของตัวแปรเดี่ยว ที่เป็นข้อตกลงเบื้องต้นของการตรวจสอบ ข้อมูลก่อนวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมลิสเรล โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าเบ้ (Skewness) ความโค้ง (Kurtosis) เพื่อให้สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรในการวิจัยแต่ละตัวมีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) โดยการตรวจสอบการแจกแจงปกติของตัวแปรเดี่ยวนิยมตรวจสอบ โดยพิจารณาค่าความเบ้และความโค้ง (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2554) เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรทั้งหมดที่มีความแตกต่างกันไม่ซ้ำซ้อนกัน โดยในการคำนวณช่วงความเชื่อมั่นของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทีละคู่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้ชื่อภาษาอังกฤษแทนตัวแปรแฝง 11 ตัวแปร และตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปรดังนี้

ตารางที่ 4.11 ชื่อตัวแปรแฝง ตัวแปรสังเกตได้ และสัญลักษณ์

ชื่อตัวแปรสังเกตได้	สัญลักษณ์
ผลิตภัณฑ์กีฬา	SPORT1
ค่าใช้จ่ายทางการกีฬา	SPORT2
ช่องทางทางการกีฬา	SPORT3
การส่งเสริมทางการกีฬา	SPORT4
Facebook	SSCM1
Website	SSCM2
การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา	BRAND1
คุณภาพที่ถูกรับรู้	BRAND2
ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสมาคมกีฬา	BRAND3

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ชื่อตัวแปรสังเกตได้	สัญลักษณ์
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของสมาคมกีฬา	BRAND4
ความภักดีต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา	BRAND5
การตลาดทางการกีฬา	SPMK
การสื่อสารทางการกีฬา	SSCM
คุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา	SABE

และทั้งนี้ผู้วิจัยจะได้ทำการตรวจสอบตัวแปร ที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างมีคุณสมบัติการแจกแจงปกติหรือไม่ คำนีที่ใช้ในการวัดการแจกแจงปกติของตัวแปร มีจำนวน 2 คำนี ได้แก่ คำนีวัดความเบ้ (Skewness) และ คำนีวัดความโด่ง (Kurtosis) ผลการตรวจสอบ พบว่า ตัวแปร ที่มีอยู่ในแบบจำลองทุกตัวแปร มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในช่วง 0.531 และ 0.716 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าไม่เกิน 1 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ข้อมูลมีการกระจายอยู่ใกล้กับค่าเฉลี่ย และเมื่อได้พิจารณาจาก คำนีวัดความเบ้และ คำนีวัดความโด่ง พบว่า คำนีวัดความเบ้ มีค่าอยู่ในช่วง 0.558 และ 1.167 ส่วน คำนีวัดความโด่ง มีค่าอยู่ในช่วง .724 และ 3.599 และทั้งนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาเพิ่มเติมจาก กราฟ Histogram และ Normal Q - Q Plot ของตัวแปรทั้งหมด และทั้งนี้จุดบนกราฟ Normal Q - Q Plot ก็ เรียงตัวอยู่ในแนวเส้นทแยงมุม จึงสรุปได้ว่าตัวแปรทั้งหมดมีการแจกแจงแบบปกติ

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าตัวแปรทั้ง 11 ตัวแปร ที่มีอยู่ในแบบจำลองมีคุณสมบัติแจกแจงปกติ จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าสถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปร

ตัวแปร	N	\bar{X}	SD.	MIN	MAX	Skewness	Kurtosis
BRAND1	600	4.072	.544	1.50	5.00	-.630	3.396
BRAND2	600	4.221	.588	1.50	5.00	-.723	1.269
BRAND3	600	4.192	.531	1.75	5.00	-.207	.724
BRAND4	600	4.200	.544	1.00	5.00	-.558	2.557
BRAND5	600	4.248	.587	1.2	5.00	-.748	1.873
SPORT1	600	4.098	.584	1.25	5.00	-.623	2.580

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ตัวแปร	N	\bar{X}	SD.	MIN	MAX	Skewness	Kurtosis
SPORT2	600	4.128	.672	1.0	5.00	-1.093	3.340
SPORT3	600	4.148	.674	1.0	5.00	-1.115	3.599
SPORT4	600	4.038	.551	1.75	5.00	-.572	2.689
SSCM1	600	4.084	.655	1.6	5.00	-1.109	2.608
SSCM2	600	4.193	.716	1.0	5.00	-1.167	3.105

2) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สังเกตได้โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) เพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง โดยผู้วิจัยจะใช้ค่าสถิติทดสอบ 2 ค่า คือ Kaiser - Mayer - Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) และจะใช้สถิติ Bartlett's test of sphericity เพื่อทดสอบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดเป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) หรือไม่ (สุภมาศ อังสุโชติ และคณะ, 2551) ผลการวิเคราะห์สามารถนำเสนอได้ดังนี้ คือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 55 คู่ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้เกือบทั้งหมดนั้นมีความสัมพันธ์กัน และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์ทางบวกเป็นส่วนใหญ่ และเมื่อพิจารณาค่าสถิติ Bartlett's test of sphericity พบว่า มีค่าเท่ากับ 7668.672, $df = 55$, $p = 0.00$ แสดงว่าเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นั้นไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity matrix) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างเพียงพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ Kaiser - Mayer - Olkin (KMO) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.915 หมายถึงว่า ตัวแปรสังเกตได้นั้นมีความสัมพันธ์กันมาก และเหมาะสมที่จะการนำไปใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับ โมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป เนื่องจากค่าดัชนีมีค่า 0.70 ขึ้นไป แสดงว่าข้อมูลเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดีมาก (สุภมาศ อังสุโชติ และคณะ, 2551 อ้างอิงจาก Hair et al., 1998) ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้

	BRAND1	BRAND2	BRAND3	BRAND4	BRAND5	SPORT1	SPORT2	SPORT3	SPORT4	SSCM1	SSCM2
BRAND1	1.000										
BRAND2	.742**	1.000									
BRAND3	.753**	.801**	1.000								
BRAND4	.706**	.690**	.861**	1.000							
BRAND5	.579**	.733**	.694**	.692**	1.000						
SPORT1	.533**	.533**	.585**	.555**	.740**	1.000					
SPORT2	.472**	.600**	.558**	.493**	.754**	.853**	1.000				
SPORT3	.479**	.598**	.545**	.526**	.762**	.793**	.866**	1.000			
SPORT4	.550**	.495**	.536**	.531**	.686**	.821**	.793**	.813**	1.000		
SSCM1	.494**	.546**	.476**	.435**	.711**	.682**	.754**	.783**	.820**	1.000	
SSCM2	.361**	.498**	.369**	.350**	.661**	.630**	.753**	.76**	.732**	.877**	1.000

Bartlett's test of sphericity = 7668.672, df = 55, sing. = .000, KMO = .896

หมายเหตุ * p < .05 ** P < .01

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคที่เกี่ยวข้องการสื่อสารการตลาดทางการกีฬาของสมาคมฟัน

ดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ

2) เพื่อหาความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดทางการกีฬาต่อการจัดการคุณค่าของ

สมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ

ซึ่งทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถอธิบายได้ต่อไปนี้

1) ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด (Construct Validity)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis = CFA) คือเทคนิคสถิติที่ใช้ในการประเมินความเหมาะสมของตัวแบบจำลองการวัดของตัวแปรสังเกตที่มีอยู่ในแบบจำลองการวัด โดยทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ยืนยันองค์ประกอบจะทำให้สามารถประเมินได้ว่าตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝงมีความเหมือนกัน (Convergent Validity) และตัวแปรสังเกตได้ และตัวแปรแฝงว่า มีความน่าเชื่อถือเพียงพอและเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์เส้นทาง ทั้งนี้จากผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด (Construct Validity) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis = CFA) เพื่อตรวจสอบความ

เหมาะสม และถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ และค่า R2 เพื่อตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ (1) การตลาดทางการกีฬา (2) การสื่อสารทางการกีฬา (3) คุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา ซึ่งใช้ในการวัดความน่าเชื่อถือของตัวแปรแฝงเช่นเดียวกันในการวัดความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกต จะต้องใช้การพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตแต่ละตัวที่ใช้ในการวัดตัวแปรแฝงและค่า T - value ถ้า T - value มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จะปฏิเสธสมมติฐานว่าง และสรุปว่า factor loading ของตัวแปรสังเกตมีค่าไม่เท่ากับศูนย์ และถ้าค่า factor loading ของตัวแปรสังเกตได้มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.50 ซึ่งถือได้ว่าตัวแปรสังเกตมีความแปรปรวนร่วมกับตัวแปรแฝง นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ใช้ค่า R2 พิจารณาประกอบการวัดความน่าเชื่อถือหรือความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งบอกให้ทราบว่าตัวแปรสังเกตได้มีความแปรปรวนร่วมกับตัวแปรแฝงร้อยละเท่าใด ถ้า R2 มีค่ามากกว่า 0.50

(1) การตลาดทางการกีฬา (Sport Marketing)

โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านของการตลาดทางการกีฬา พบว่า ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Chi - Square = 32450.311, df = 6, p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ และทั้งนี้ มีค่าดัชนี Kaiser - Mayer - Olkin (KMO) = 0.831 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบได้ ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของการตลาดทางการกีฬา (Sport Marketing)

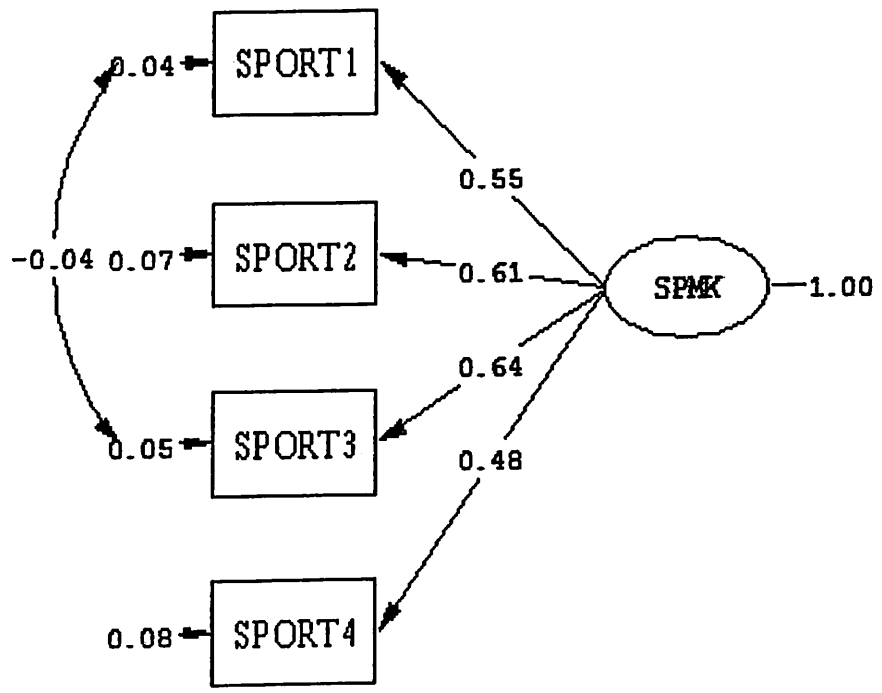
	SPORT1	SPORT2	SPORT3	SPORT4
SPORT1	1.000			
SPORT2	.853(**)	1.000		
SPORT3	.793(**)	.866(**)	1.000	
SPORT4	.821(**)	.793(**)	.813(**)	1.000
MEAN	4.0988	4.128	4.1488	4.0388
S.D.	.58496	.6720	.67422	.55184

Bartlett's test of sphericity = 32450.311, df = 6, sing. = .000, KMO = .831

หมายเหตุ * p < .05 ** P < .01

และจากผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi - Square = 1.50, df = 1, p = 0.22077, RMSEA = 0.029, GFI = 1.00, AGFI = 0.99 แสดงให้เห็นว่า โมเดลการตลาดทางการกีฬา (Sport Marketing) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และพิจารณาองค์ประกอบย่อยของการตลาดทางการกีฬาซึ่ง พบว่า ตัวแปรมีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้การตลาดทางการกีฬาทั้งหมด 4 ตัวแปร ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ SPORT 3 = ช่องทางทางการกีฬา (sport place) รองลงมา SPORT 2 = ค่าใช้จ่ายทางการกีฬา (sport product) รองลงมา SPORT 1 = ผลิตภัณฑ์ทางการกีฬา (sports marketing) และ SPORT 4 = การส่งเสริมทางการกีฬา (sport promotion)

โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.55, 0.61, 0.64, 0.48 และมีความผันแปรร่วมของการตลาดทางการกีฬา ร้อยละ 89, 88, 83 และ 75 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในภาพประกอบที่ 4.1 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการตลาดทางการกีฬา (Sport Marketing) และตารางที่ 4.15 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการตลาดทางการกีฬา (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบความตรงของตัวแปรสังเกตได้ สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ การตลาดทางการกีฬา)



Chi - Square = 1.50, df = 1, P - value = 0.22077, RMSEA = 0.029

ภาพประกอบที่ 4.1 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการตลาดทางการกีฬา (Sport Marketing)

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของ โมเดลการตลาดทางการกีฬา (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบความตรงของตัวแปรสังเกตได้ สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบการตลาดทางการกีฬา)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ					คะแนนองค์ประกอบ
	สัมประสิทธิ์	Factor Loading	SE	T	R ²	
SPORT1	0.55	0.55	0.02	29.95*	0.88	0.80
SPORT2	0.61	0.61	0.02	28.92*	0.83	0.80
SPORT3	0.64	0.64	0.02	30.28*	0.89	0.73
SPORT4	0.48	0.48	0.02	26.63*	0.75	0.70

Chi - Square = 1.50, df = 1, p = 0.22077, RMSEA = 0.029, GFI = 1.00, AGFI = 0.99

หมายเหตุ * p < .05 ** P < .01

(2) คุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Equity)

โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านของการตลาดทางการกีฬา พบว่า ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity = 2573.307, df = 10, sig. = .000, KMO = .832 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ และค่าดัชนี Kaiser - Mayer - Olkin (KMO) = 0.832 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบได้ ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Equity)

	BRAND1	BRAND2	BRAND3	BRAND4	BRAND5
BRAND1	1.000				
BRAND2	.742(**)	1.000			
BRAND3	.753(**)	.801(**)	1.000		
BRAND4	.706(**)	.690(**)	.861(**)	1.000	
BRAND5	.579(**)	.733(**)	.694(**)	.692(**)	1.000

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

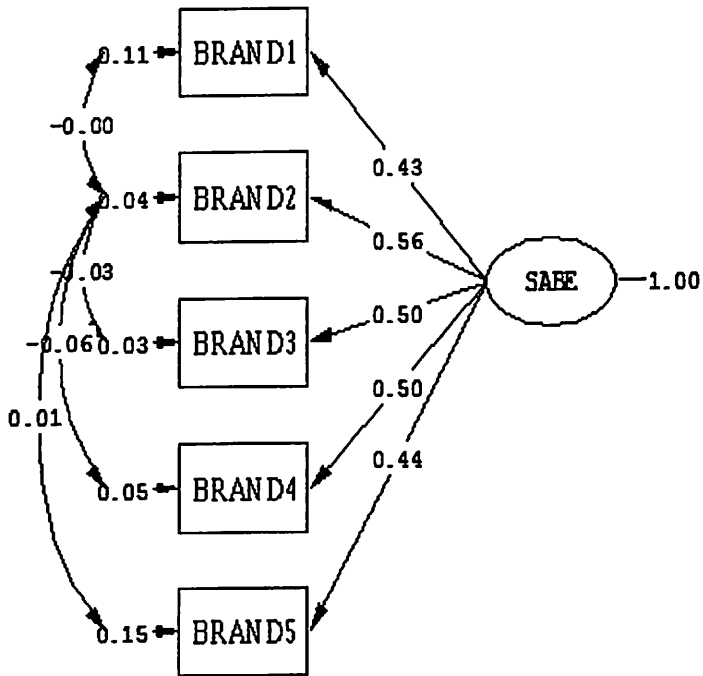
	BRAND1	BRAND2	BRAND3	BRAND4	BRAND5
MEAN	4.0729	4.2213	4.1921	4.2008	4.248
S.D.	.54474	.58866	.53105	.54424	.5873

Bartlett's test of sphericity = 2573.307, df = 10, sig. = .000, KMO = .832

หมายเหตุ * p < .05 ** P < .01

และจากผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด ได้ค่า Chi - Square = 4.99, df = 2, p = 0.08266, RMSEA = 0.050, GFI = 1.00, AGFI = 0.98 และคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Equity) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และพิจารณาองค์ประกอบย่อยของคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Equity) พบว่า ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้การตลาดทางการกีฬาทั้งหมด 5 ตัวแปร ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ BRAND2 = คุณภาพที่ถูกรับรู้ (perceived quality) รองลงมา คือ BRAND3 = ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของสมาคมกีฬา (sports association brand association) BRAND4 = รองลงมา คือ ความภักดีต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา (sports association brand loyalty) BRAND5 = ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสมาคม (sports association brand image) และ BRAND1 = การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา (sports association brand awareness)

โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.56, 0.50, 0.44, 0.43 และมีความผันแปรร่วมของการตลาดทางการกีฬา ร้อยละ 90, 89, 83, 55 และ 62 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในภาพประกอบที่ 4.2 แสดงโมเดลของคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Equity) และ ตารางที่ 4.17 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของ โมเดลของคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Equity)



Chi - Square = 4.99, df = 2, P - value = 0.08266, RMSEA = 0.050

ภาพประกอบที่ 4.2 แสดง โมเดลของ คุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Equity)

ตารางที่ 4.17 แสดง ผลการตรวจสอบความตรงของ โมเดลของ คุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Equity)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ					คะแนนองค์ประกอบ
	สัมประสิทธิ์	Factor Loading	SE	T	R ²	
BRAND1	0.43	0.43	0.02	22.76*	0.62	0.12
BRAND2	0.56	0.56	0.02	29.46*	0.90	1.04
BRAND3	0.50	0.50	0.02	30.34*	0.89	0.40
BRAND4	0.50	0.50	0.02	28.42*	0.83	0.78
BRAND5	0.44	0.44	0.02	20.87*	0.55	0.20

Chi - Square = 4.99, df = 2, p = 0.08266, RMSEA = 0.050, GFI = 1.00, AGFI = 0.98

หมายเหตุ * p < .05 ** P < .01

(3) การสื่อสารทางการกีฬา(Strategic Sport Communication: SSCM)

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 2 ด้าน ของการสื่อสารทางการกีฬา (Strategic Sport Communication: SSCM) พบว่า ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity = 877.029, df = 1, sing. = .000, KMO = .500 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ และค่าดัชนี Kaiser - Mayer - Olkin (KMO) = 0.500 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบได้ ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการกีฬา(Strategic Sport Communication: SSCM)

	SSCM1	SSCM2
SSCM1	1.000	
SSCM2	.877(**)	1.000
MEAN	4.084	4.193
S.D.	.6556	.7162

Bartlett's test of sphericity = 877.029, df = 1, sing. = .000, KMO = .500

หมายเหตุ * p < .05 ** P < .01

2) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายใน

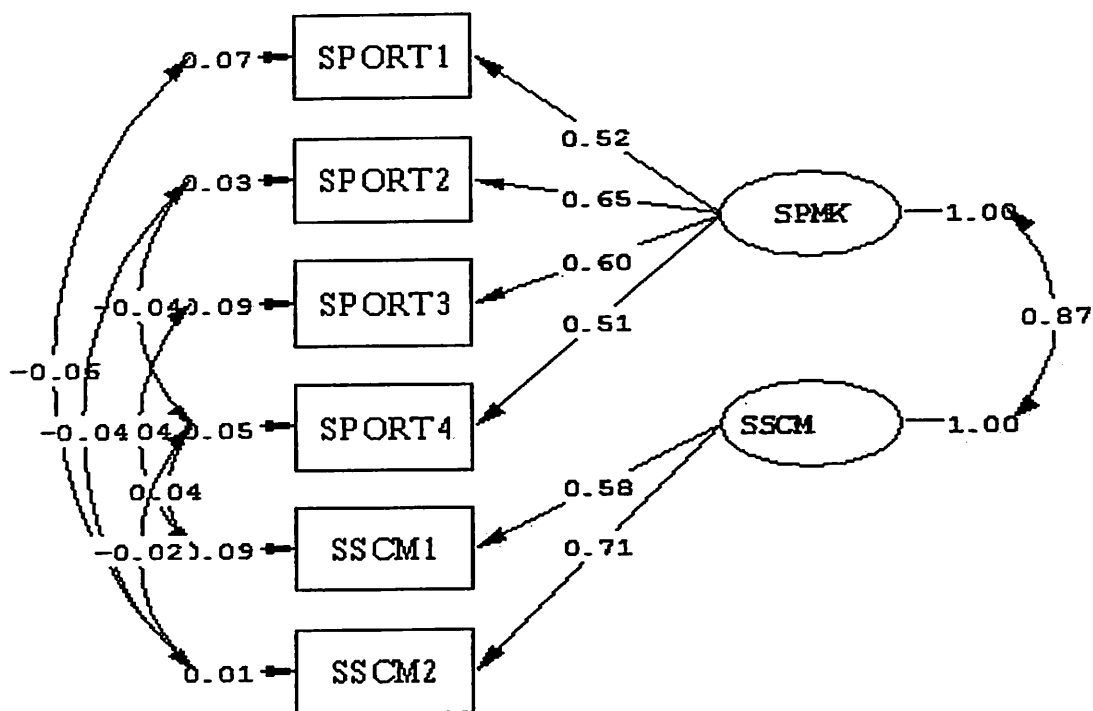
(1) ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับตัวแปรแฝงทั้ง 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การสื่อสารทางการกีฬา (Strategic Sport Communication: SSCM) กับการตลาดทางการกีฬา (Sport Marketing) เพื่อพิจารณานำหน้าองค์ประกอบ และเพื่อเป็นการยืนยันว่าตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดเฉพาะตัวแปรแฝงตามที่กำหนดเท่านั้น ผลการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 6 ตัวแปร ซึ่งใช้วัดองค์ประกอบ รวมทั้ง 15 คู่ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 15 คู่ และไม่มีนัยสำคัญจำนวน 12 คู่ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity = 4182.260, df = 15, p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser - Mayer - Olkin (KMO) = 0.870 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดี ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของ โมเดลการวัดตัวแปรแฝงภายใน

	SPORT1	SPORT2	SPORT3	SPORT4	SSCM1	SSCM2
SPORT1	1.000					
SPORT2	.853**	1.000				
SPORT3	.793**	.866**	1.000			
SPORT4	.821**	.793**	.813**	1.000		
SSCM1	.682**	.754**	.783**	.820**	1.000	
SSCM2	.630**	.753**	.769**	.732**	.877**	1.000
MEAN	4.0988	4.128	4.1488	4.0388	4.084	4.193
S.D.	.58496	.6720	.67422	.55184	.6556	.7162

Bartlett's test of sphericity = 4182.260, df = 15, sing. = .000, KMO = .870

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi - Square = 2.38, df = 2, p = 0.30498, RMSEA = 0.018, GFI = 0.89, AGFI = 0.70 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดองค์ประกอบการสื่อสารทางการกีฬา (Strategic Sport Communication: SSCM) และการตลาดทางการกีฬา (Sport Marketing) ซึ่งมีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 6 ตัวแปร มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของทุกองค์ประกอบมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จะเห็นได้ว่าดัชนีวัดความเหมาะสมของแบบจำลองมีค่าอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองการวัดมีความเหมาะสมและกลมกลืนกันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นตัวแปรแฝงที่ใช้ในการวัดองค์ประกอบการสื่อสารทางการกีฬา (Strategic Sport Communication: SSCM) และการตลาดทางการกีฬา (Sport Marketing) จึงมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและที่น่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ ดังภาพประกอบที่ 4.3 และตารางที่ 4.20



Chi - Square = 2.38, df = 2, P - value = 0.30498, RMSEA = 0.018

ภาพประกอบที่ 4.3 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดตัวแปรแฝงภายใน

ตารางที่ 4.20 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายใน

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ					คะแนนองค์ประกอบ
	b	B	SE	T	R ²	
SPORT1	0.52	0.89	0.02	27.58*	0.79	0.09
SPORT2	0.65	0.97	0.02	31.79*	0.94	0.79
SPORT3	0.60	0.89	0.02	27.82*	0.79	0.06
SPORT4	0.51	0.92	0.02	28.83*	0.84	0.99
SSCM1	0.58	0.89	0.02	27.18*	0.78	0.68
SSCM2	0.71	0.99	0.02	30.05*	0.98	1.29

Chi - Square = 2.38 ,df = 2, p = 0.30498, RMSEA = 0.018, GFI = 0.90, AGFI = 0.90

ผลการวิเคราะห์ที่ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับตัวแปรการสื่อสารทางการกีฬา (Strategic Sport Communication: SSCM) และการตลาดทางการกีฬา (Sport Marketing) พบว่า

โมเดลการวัดตัวแปรแฝงทั้ง 6 นั้น โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 5 ดัชนี ที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือ ค่าดัชนี $\chi^2/df = 1.19$, CFI = 1.00, GFI = 0.90, AGFI = 0.90, และ RMSEA = 0.018 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าโมเดลการวัดมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ปรับ โมเดลการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดตัวแปรแฝงภายใน

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ก่อนปรับ		หลังปรับ	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2/df	< 2.00	28.44	ไม่ผ่าน	1.19	ผ่าน
RMSEA	< 0.05	0.214	ไม่ผ่าน	0.018	ผ่าน
CFI	≥ 0.95	0.96	ผ่าน	1.00	ผ่าน
GFI	≥ 0.90	0.89	ไม่ผ่าน	0.90	ผ่าน
AGFI	≥ 0.90	0.70	ไม่ผ่าน	0.90	ผ่าน

(2) ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: ρ_c) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_a) โดยผู้วิจัยจะได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: ρ_c) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_a) โดยค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: ρ_c) ควรมีค่ามากกว่า 0.60 และค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_a) นั้นเป็นค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของตัวแปรแฝง ที่สามารถอธิบายได้จากตัวแปรสังเกตได้ มีค่าเทียบเท่ากับค่าไอเกน (Eigen values) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจควรมีค่ามากกว่า 0.50 (สุภมาศ อังศุโชติ และคณะ, 2554 อ้างอิงจาก Diamantopoulos & Siguaw, 2000) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าการผันแปรในตัวชี้วัดส่วนใหญ่ เกิดขึ้นจากตัวแปรสร้างมากกว่าเป็นข้อผิดพลาดของมาตรวัด ซึ่งแสดงว่าตัวแปรแฝงมีความเที่ยง ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 4.22 ความเที่ยงของตัวแปรแฝงและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Construct Reliability: ρ_c & Average Variance Extracted: ρ_a)

ตารางที่ 4.22 ความเที่ยงของตัวแปรแฝงและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Construct Reliability: ρ_c & Average Variance Extracted: ρ_v)

ตัวแปรแฝง	ความเที่ยงตัวแปรแฝง (ρ_c)	ความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (ρ_v)
SPMK	0.9582	0.9197
SSCM	0.9690	0.9400

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่าความเที่ยงของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าสูง โดยมีค่า (ρ_c) อยู่ระหว่าง 0.9582 และ 0.9690 ซึ่งมียุทธศาสตร์มากกว่า 0.60 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบมีค่า (ρ_v) อยู่ระหว่าง 0.9197 และ 0.9400 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า จากการประเมิน โมเดลของมาตรวัด ได้พบหลักฐานที่ชัดเจนว่า การนิยามปฏิบัติการตัวแปรแฝงทั้งหมด ถูกต้องและเชื่อถือได้

(3) ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับตัวแปรแฝงทั้ง 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การสื่อสารทางการกีฬา (Strategic Sport Communication: SSCM) กับคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Equity) เพื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบ และเพื่อเป็นการยืนยันว่าตัวแปรสังเกตได้ ที่ใช้วัดเฉพาะตัวแปรแฝงตามที่กำหนดเท่านั้น ผลการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 7 ตัวแปร ซึ่งใช้วัดองค์ประกอบรวมทั้ง 15 คู่ พบว่าค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 15 คู่ และไม่มีนัยสำคัญ จำนวน 21 คู่ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity = 3977.230 ,df = 21, p = .000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้และค่าดัชนี Kaiser - Mayer - Olkin (KMO) = 0.814 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดี ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงภายใน

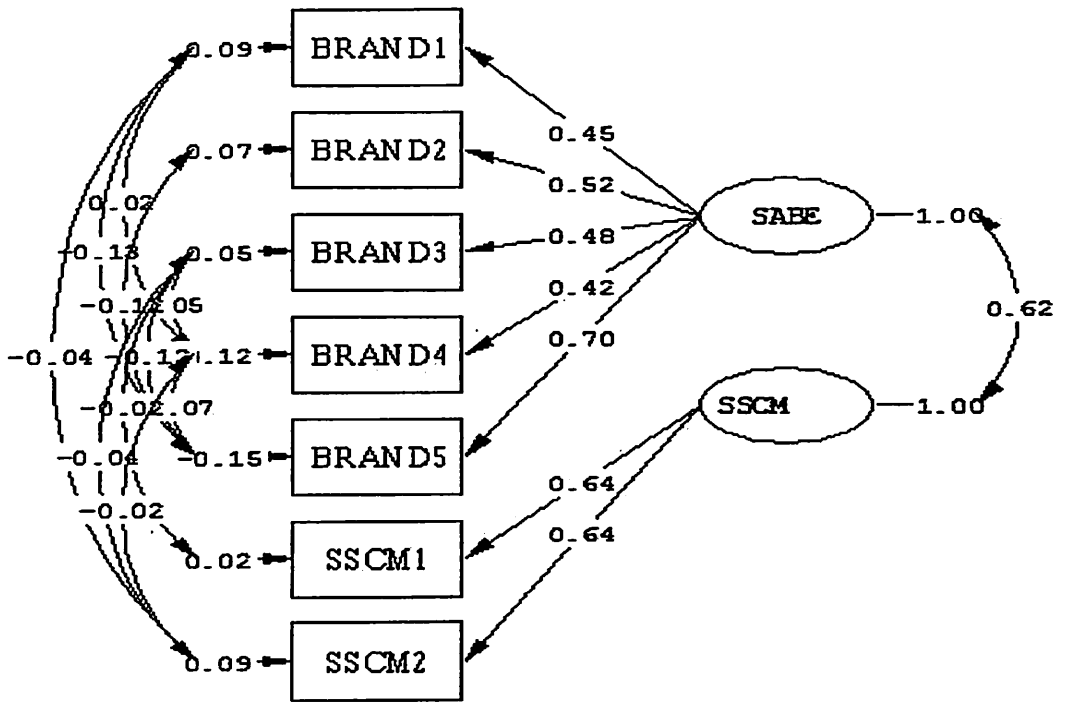
	BRAND1	BRAND2	BRAND3	BRAND4	BRAND5	SSCM1	SSCM2
BRAND1	1.000						
BRAND2	.742**	1.000					
BRAND3	.753**	.801**	1.000				

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

	BRAND1	BRAND2	BRAND3	BRAND4	BRAND5	SSCM1	SSCM2
BRAND4	.706**	.690**	.861**	1.000			
BRAND5	.579**	.733**	.694**	.692**	1.000		
SSCM1	.494**	.546**	.476**	.435**	.711**	1.000	
SSCM2	.361**	.498**	.369**	.350**	.661**	.877**	1.000
MEAND	4.0729	4.2213	4.1921	4.2008	4.248	4.084	4.193
S.D.	.54474	.58866	.53105	.54424	.5873	.6556	.7162

Bartlett's test of sphericity = 3977.230, df = 21, sig. = .000, KMO = .814

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi - Square = 0.97, df = 2, p = 0.61517, RMSEA = 0.000, GFI = 0.89, AGFI = 0.70 แสดงให้เห็นว่า โมเดลการวัดองค์ประกอบการสื่อสารทางการกีฬา (Strategic Sport Communication: SSCM) และการตลาดทางการกีฬา (Sport Marketing) ซึ่งมีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 6 ตัวแปร มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของทุกองค์ประกอบมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 จะเห็นได้ว่าดัชนีวัดความเหมาะสมของแบบจำลองมีค่าอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองการวัดมีความเหมาะสมและกลมกลืนกันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นตัวแปรแฝงที่ใช้ในการวัดองค์ประกอบการสื่อสารทางการกีฬา (Strategic Sport Communication: SSCM) และคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Equity) นั้น มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ ดังภาพประกอบที่ 4.4 และตารางที่ 4.24



Chi - Square = 2.73, df = 3, P - value = 0.43581, RMSEA = 0.000

ภาพประกอบที่ 4.4 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดตัวแปรแฝงภายใน

ตารางที่ 4.24 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายใน

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ					คะแนนองค์ประกอบ
	b	B	SE	T	R ²	
BRAND1	0.45	0.83	0.02	23.81*	0.66	0.24
BRAND2	0.52	0.89	0.02	26.01*	0.74	0.30
BRAND3	0.48	0.90	0.02	30.03*	0.87	0.77
BRAND4	0.42	0.77	0.02	27.04*	0.77	0.39
BRAND5	0.70	1.20	0.02	22.60*	0.61	0.19
SSCM1	0.64	0.97	0.02	30.93*	1.07	1.96
SSCM2	0.64	0.90	0.03	23.64*	0.72	0.35

Chi - Square = 0.97, df = 2, p = 0.61517, RMSEA = 0.000, GFI = 0.90, AGFI = 0.90

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับตัวแปรการสื่อสารทางการกีฬา (Strategic Sport Communication: SSCM) และคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Equity) พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงทั้ง 6 นั้น โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 5 ดัชนี ที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือ ค่าดัชนี $\chi^2 / df = 1.94$, CFI = 0.90, AGFI = 0.90, และ RMSEA = 0.000 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โมเดลการวัดมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ปรับ โมเดลการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดตัวแปรแฝงภายใน

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ก่อนปรับ		หลังปรับ	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2 / df	< 2.00	32.54	ไม่ผ่าน	0.48	ผ่าน
RMSEA	< 0.05	0.229	ไม่ผ่าน	0.000	ผ่าน
CFI	≥ 0.95	0.91	ผ่าน	1.00	ผ่าน
GFI	≥ 0.90	0.86	ไม่ผ่าน	0.90	ผ่าน
AGFI	≥ 0.90	0.64	ไม่ผ่าน	0.90	ผ่าน

(4) ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: ρ_c) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) โดยผู้วิจัยจะ ได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: ρ_c) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted : ρ_v) โดยค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: ρ_c) ควรมีค่ามากกว่า 0.60 และค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) นั้นเป็นค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของตัวแปรแฝงที่สามารถอธิบายได้จากตัวแปรสังเกตได้ มีค่าเทียบเท่ากับค่าไอเกน (Eigen values) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจควรมีค่ามากกว่า 0.50 (สุภมาศ อังสุโชติ และคณะ, 2554 อ้างอิงจาก Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าการผันแปรในตัวชี้วัดส่วนใหญ่ เกิดขึ้นจากตัวแปรสร้างมากกว่าเป็นข้อผิดพลาดของมาตรวัด ซึ่งแสดงว่าตัวแปรแฝงมีความเที่ยง ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ ดังตารางที่ 4.26 ความเที่ยงของตัวแปรแฝงและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Construct Reliability: ρ_c & Average Variance Extracted: ρ_v)

ตารางที่ 4.26 ความเที่ยงของตัวแปรแฝงและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Construct Reliability: ρ_c & Average Variance Extracted: ρ_v)

ตัวแปรแฝง	ความเที่ยงตัวแปรแฝง (ρ_c)	ความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (ρ_v)
SABE	0.8311	0.8329
SSCM	0.9373	0.9373

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่า ความเที่ยงของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าสูง โดยมีค่า (ρ_c) อยู่ระหว่าง 0.8311 และ 0.9373 ซึ่งมีความมากกว่า 0.60 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบมีค่า (ρ_v) อยู่ระหว่าง 0.8329 และ 0.9373 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า จากการประเมินโมเดลมาตรวัดได้พบหลักฐานที่ชัดเจนว่า การนิยามปฏิบัติการตัวแปรแฝงทั้งหมดถูกต้องและ เชื่อถือได้

6. ผลการวิเคราะห์เส้นทาง

ผู้วิจัยจะเริ่มจากการตรวจสอบภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ (Multicollinearity) โดยจะใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยกำหนดค่าสหสัมพันธ์ไว้ต้องไม่เกิน 0.80 ซึ่งจะก่อให้เกิดปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุดังตารางที่ 4.27 ตรวจสอบภาวะเส้นตรงเชิงพหุ

ตารางที่ 4.27 ตรวจสอบภาวะเส้นตรงเชิงพหุ

	BRAND1	BRAND2	BRAND3	BRAND4	BRAND5	SPORT1	SPORT2	SPORT3	SPORT4	SSCM1	SSCM2
BRAND1	1.00	0.74	0.75	0.71	0.58	0.53	0.47	0.48	0.55	0.49	0.36
BRAND2		1.00	0.70	0.69	0.73	0.53	0.60	0.60	0.49	0.55	0.50
BRAND3			1.00	0.76	0.69	0.58	0.56	0.54	0.54	0.48	0.37
BRAND4				1.00	0.69	0.56	0.49	0.53	0.53	0.44	0.35
BRAND5					1.00	0.74	0.75	0.76	0.69	0.71	0.66
SPORT1						1.00	0.75	0.79	0.72	0.68	0.63
SPORT2							1.00	0.77	0.79	0.75	0.75
SPORT3								1.00	0.71	0.78	0.77

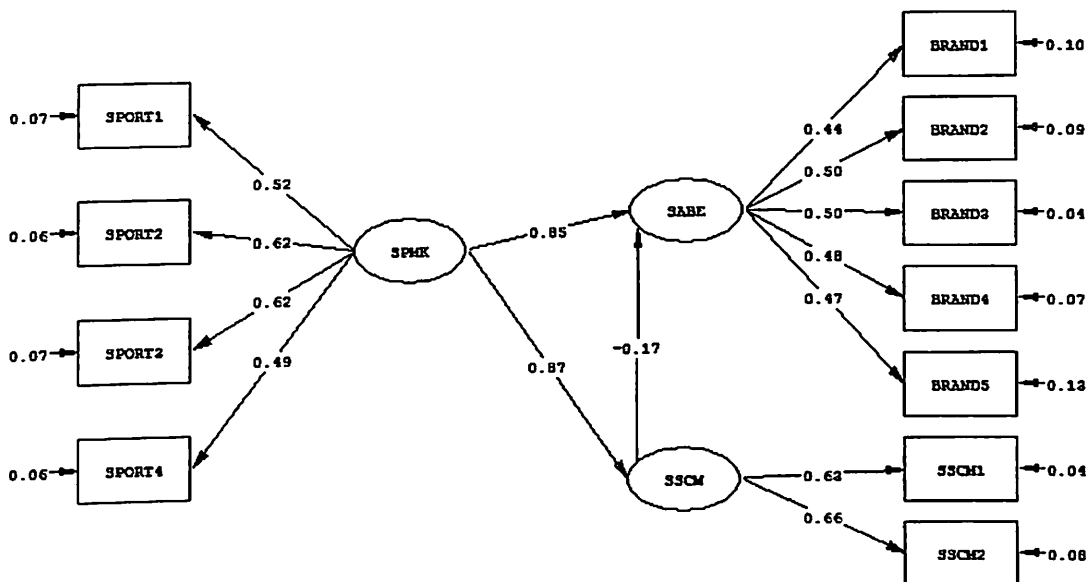
ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

	BRAND1	BRAND2	BRAND3	BRAND4	BRAND5	SPORT1	SPORT2	SPORT3	SPORT4	SSCM1	SSCM2
SPORT4									1.00	0.72	0.73
SSCM1										1.00	0.78
SSCM2											1.00

ผลการวิเคราะห์พบว่าไม่มีความสัมพันธ์คู่ใดที่มีค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเกิน 0.8 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลไม่มีปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุที่ทำให้เกิดปัญหาในการวิเคราะห์เส้นทาง

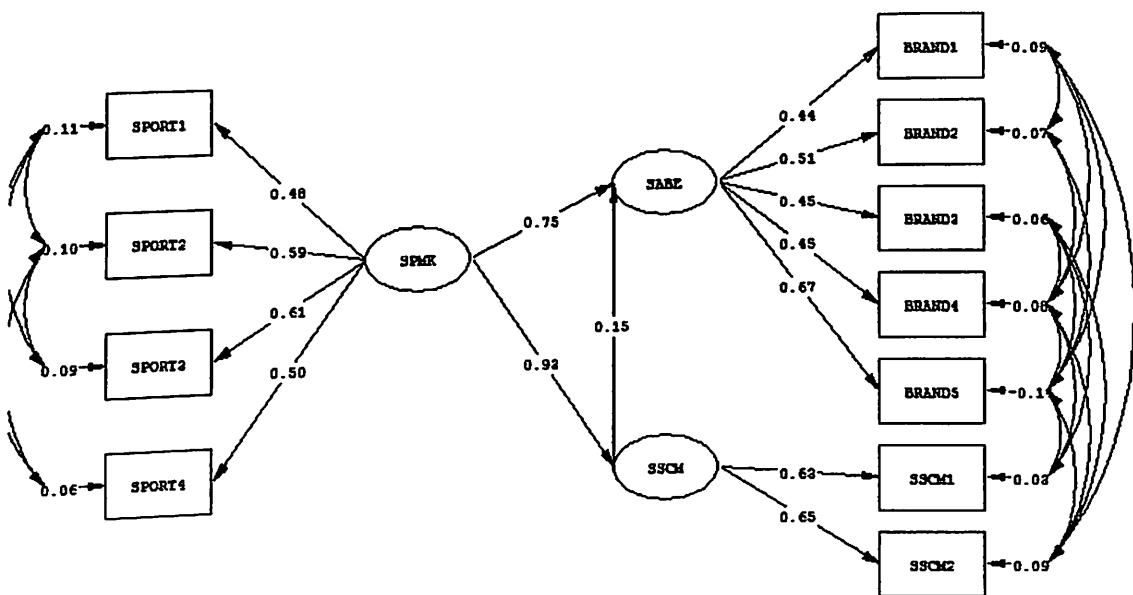
ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

จากผลการวิเคราะห์เส้นทางของความสัมพันธ์ตามตัวแบบสมการโครงสร้างเชิงเส้น ที่เกิดจากสมมติฐาน (Hypothesized Model) การวิจัยเรื่องสมการโครงสร้างการสื่อสารและการตลาดกีฬาของสมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ ของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร (ส.ฟ.ท) ในภาพรวมในการวิเคราะห์ โดยอาศัยโปรแกรม LISREL ครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ค่าเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมเป็นข้อมูลเริ่มต้น โดยเลือกใช้วิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum likelihood: ML) ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ผลการทดสอบดังกล่าวสามารถนำค่าสถิติมาแสดงถึงโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงเหตุ และผลระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา ในภาพรวม ดังแผนภาพที่ 4.5 และตารางที่ 4.28



Chi - Square = 937.76, df = 41, P - value = 0.00000, RMSEA = 0.191

ภาพประกอบที่ 4.5 สมการ โครงสร้างการสื่อสารและการตลาดกีฬาของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ ของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร (ส.ฟ.ท) (ก่อนปรับ)



Chi - Square = 077.05, df = 21, P - value = 0.0512, RMSEA = 0.042

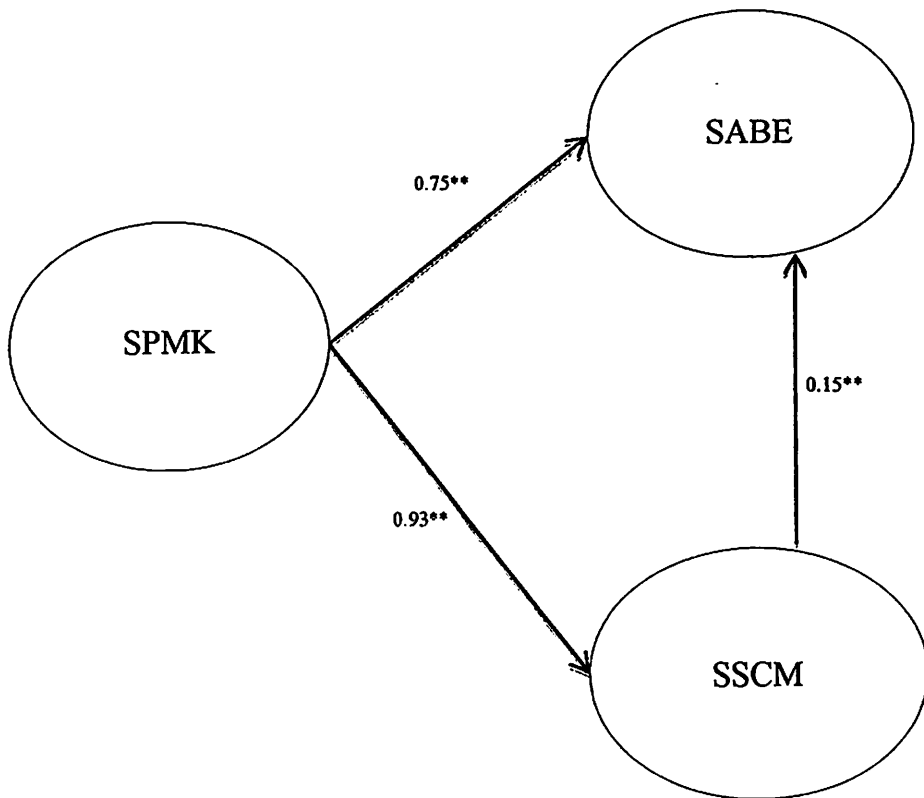
ภาพประกอบที่ 4.6 สมการ โครงสร้างการสื่อสารและการตลาดกีฬาของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ ของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร (ส.ฟ.ท) (หลังปรับ)

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง

ตัวแปรเหตุ	ตัวแปรผล					
	SSCM			SABE		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
SPMK	0.93	-	0.93	0.75	0.11	0.86
SSCM				0.15	-	0.15

* DE (Direct Effect ค่าอิทธิพลทางตรง) IE (Indirect Effect ค่าอิทธิพลทางอ้อม) TE (Total Effect ค่าอิทธิพลทางรวม)

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา ผลการวิจัย พบว่า ได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากการตลาดทางการกีฬา ($\beta = 0.75$) และการสื่อสารทางการกีฬา ($\beta = 0.15$) ในขณะที่ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการกีฬาได้อิทธิพลทางตรงมาจากการตลาดทางการกีฬา ($\gamma = 0.93$) ดังภาพประกอบที่ 4.7



ภาพประกอบที่ 4.7 แสดงปัจจัยเหตุและผลของการสื่อสารและการตลาดกีฬาของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย

จากผลการวิเคราะห์เส้นทาง ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของตัวแปรในโมเดลปัจจัยเหตุและผลของการสื่อสารและการตลาดกีฬาของสมาคมฟันดาบแห่งประเทศไทย ได้ดังนี้

- 1) การตลาดทางการกีฬา มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า เท่ากับ 0.75 ซึ่งเป็นค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
- 2) การตลาดทางการกีฬา มีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า เท่ากับ 0.11 ซึ่งเป็นค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
- 3) การสื่อสารทางการกีฬา มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า เท่ากับ 0.15 ซึ่งเป็นค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.29 คำนวณที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของการสื่อสารและการตลาดกีฬาของสมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ ของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร

ลำดับที่	ค่า	เกณฑ์	ตัวแบบก่อนปรับ	ตัวแบบหลังปรับ	
1	χ^2	($p > .05$)	0.00	0.05	✓
2	χ^2/df	น้อยกว่า 5	22.87	3.67	✓
3	RMSEA	0.03 - 0.08	0.19	0.04	✓
4	NFI	0.9 ขึ้นไป	0.93	0.98	✓
5	CFI	0.9 ขึ้นไป	0.93	0.98	✓
6	GFI	0.9 ขึ้นไป	0.78	0.92	✓
7	SRMR	น้อยกว่า 0.05	0.08	0.03	✓

✓ หมายถึง ผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ที่มา: สุภมาส อังศุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนีกุล ภิญ โยภานุวัฒน์, 2552, หน้า 22 - 24)

จากการวิเคราะห์ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้อง และความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้อง และความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์การสื่อสารและการตลาดกีฬา ของสมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ ของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร (ส.ฟ.ท)

จากการตรวจสอบแบบจำลองสมมติฐานความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุ (Structural Model) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปลิสเรล (LISREL Version 8.52) พบว่า ในตัวแบบก่อนปรับ มีค่าผ่านเกณฑ์บางค่า ได้แก่ ความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (Relative Fix Index) ทั้งส่วน Normed Fit Index (NFI) Comparative Fit Index (CFI) แต่ในขณะที่การวิเคราะห์ความกลมกลืนของแบบจำลอง (Goodness of Fit) หลังปรับตัวแบบ พบว่า ผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบดัชนีในทุกค่า ได้แก่ ค่าอัตราส่วนไคสแควร์กับองศาความเป็นอิสระ (χ^2/df) ค่ารากกำลังสองเฉลี่ยความแตกต่างโดยประมาณ (RMSEA) ความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (Relative Fix Index) ทั้งส่วน Normed Fit Index (NFI) Comparative Fit Index (CFI) รวมถึงดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือปรับมาตรฐาน (Standard Root Mean Square Residual: SRMR) พบว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องเชิงประจักษ์ที่ดีขึ้นกว่าเดิม ผู้วิจัยจึงได้เลือกตัวแบบดังกล่าวสรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ค่า Matrix Lamda X และ Lamda Y

Matrix	LAMDA - X		EP.	T	R ²
SPMK	→	SPORT1	0.48	24.02	0.68
SPMK	→	SPORT2	0.59	26.52	0.77
SPMK	→	SPORT3	0.61	28.01	0.81
SPMK	→	SPORT4	0.50	28.18	0.82
Matrix	LAMDA - Y				
SSCM	→	SSCM1	0.63	-	0.93
SSCM	→	SSCM2	0.65	41.05	0.83
SABE	→	BRAND1	0.44	-	0.71
SABE	→	BRAND2	0.51	26.80	0.81
SABE	→	BRAND3	0.45	21.68	0.79
SABE	→	BRAND4	0.45	18.51	0.73
SABE	→	BRAND5	0.67	18.38	0.71

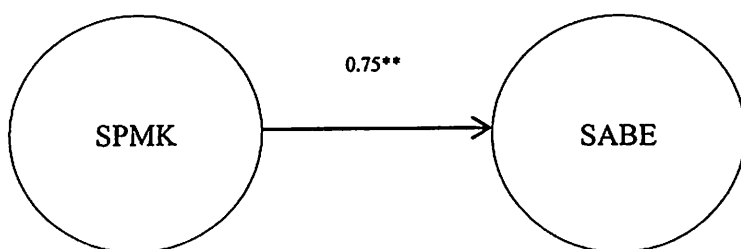
ผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบ พบว่า การตลาดทางการกีฬา (SPMK) จะได้รับน้ำหนักจากปัจจัยจากช่องทางทางการกีฬา ($\lambda_x = 0.61$) ค่าใช้จ่ายทางการกีฬา ($\lambda_x = 0.59$) การส่งเสริมทางการกีฬา ($\lambda_x = 0.50$) ผลิตภัณฑ์กีฬา ($\lambda_x = 0.48$) ตามลำดับ

ส่วนการสื่อสารทางการกีฬาจะได้รับน้ำหนักปัจจัยจาก Website ($\lambda_y = 0.65$) และ Facebook ($\lambda_y = 0.63$) และคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬาจะได้รับน้ำหนักปัจจัยจากคุณภาพที่ถูกรับรู้ ($\lambda_y = 0.81$) ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสมาคม ($\lambda_y = 0.79$) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของสมาคมกีฬา ($\lambda_y = 0.73$) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา ($\lambda_y = 0.71$) และความภักดีต่อตราสินค้าสมาคมกีฬา ($\lambda_y = 0.71$) ตามลำดับ

7. ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบสนองสมมติฐานการวิจัย

จากการวิเคราะห์ดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยเพื่อตอบสนองสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การตลาดทางการกีฬามีผลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา

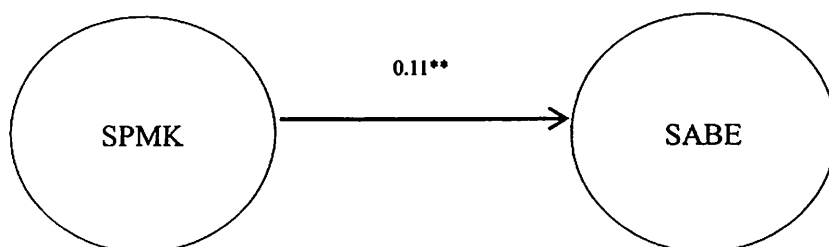


ภาพประกอบที่ 4.8 การตลาดทางการกีฬามีผลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการตลาดทางการกีฬา SPORT3 กับตัวแปรคุณค่าตราสินค้า BRAND2 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.81 และค่า λ_y 0.61, 0.51 และปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬาผลการวิจัย พบว่า ได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากการตลาดทางการกีฬา β 0.75

ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า การตลาดทางการกีฬามีผลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา

สมมติฐานข้อที่ 2 การตลาดทางการกีฬามีผลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา

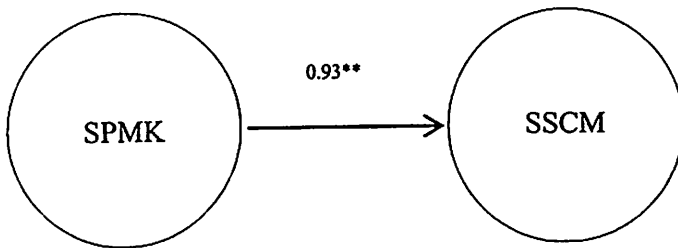


ภาพประกอบที่ 4.9 การตลาดทางการกีฬามีผลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการตลาดทางการกีฬา SPORT3 กับตัวแปรคุณค่าตราสินค้า BRAND2 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.81 และการตลาดทางการกีฬามีค่า TE 0.11

ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า การตลาดทางการกีฬามีผลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา

สมมติฐานข้อที่ 3 การตลาดทางการกีฬามีผลทางตรงต่อการสื่อสารทางการกีฬา

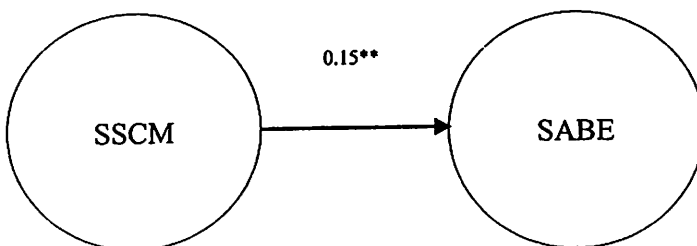


ภาพประกอบที่ 4.10 การตลาดทางการกีฬามีผลทางตรงต่อการสื่อสารทางการกีฬา

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการตลาดทางการกีฬา SPORT3 และ SPORT4 กับตัวแปรการสื่อสารทางการกีฬา SSCM1 SSCM2 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.83, 0.93 และค่า λ_y 0.65 , 0. ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการกีฬาได้อิทธิพลทางตรงมาจากการตลาดทางการกีฬา γ 0.93

ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า การตลาดทางการกีฬามีผลทางตรงต่อการสื่อสารทางการกีฬา

สมมติฐานข้อที่ 4 การสื่อสารทางการกีฬามีผลทางตรงคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา



ภาพประกอบที่ 4.11 การสื่อสารทางการกีฬามีผลทางตรงคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการสื่อสารทางการกีฬา SSCM1 SSCM2 กับตัวแปรคุณค่าตราสินค้า BRAND2 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.93, 0.83 ผลการวิจัย พบว่า ได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากการตลาดทางการกีฬา β 0.15

ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารทางการกีฬามีผลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬาฟันดาบแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	การตลาดทางการกีฬามีผลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา	ยอมรับสมมติฐาน
2	การตลาดทางการกีฬามีผลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา	ยอมรับสมมติฐาน
3	การตลาดทางการกีฬามีผลทางตรงต่อการสื่อสารทางการกีฬา	ยอมรับสมมติฐาน
4	การสื่อสารทางการกีฬามีผลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา	ยอมรับสมมติฐาน

8. ปรับโมเดล

1) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

โดยผู้วิจัยได้ทำการปรับ โมเดล ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจและระบุองค์ประกอบรวมที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ โดยผลที่ได้ คือ ลดจำนวนตัวแปรสังเกตได้ โดยสร้างเป็นตัวแปรใหม่ในรูปขององค์ประกอบรวมที่เป็นการรวมกลุ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเป็นองค์ประกอบเดียวกัน ซึ่งตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก (สุภมาส อังสุโชติ และคณะ, 2554)

ผลการวิเคราะห์เชิงสำรวจของตัวแปรการตลาดทางการกีฬา (Sport Marketing) การสื่อสารทางการกีฬา (Strategic Sport Communication) และคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Equity) สามารถแสดงได้ดังนี้

(1) การตลาดทางการกีฬา (Sport Marketing) ตัวแปรการตลาดทางการกีฬา ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ คือ

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กีฬา (Sports Product)
- ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายทางการกีฬา (Sport Price)
- ปัจจัยด้านช่องทางทางการกีฬา (Sport Place)

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการกีฬา (Sport Promotion)

(2) การสื่อสารทางการกีฬา (Strategic Sport Communication) ตัวแปรการสื่อสารทาง

การกีฬาประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบ คือ

- สื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก (Facebook), เว็บไซต์ (Web site)

- จุดประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์

(3) คุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Equity) ตัวแปรคุณค่า

ตราสินค้าของสมาคมกีฬาประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ คือ

- การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand

Awareness)

- คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

- ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand

Association)

- ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Loyalty)

- ภาพลักษณ์ของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Image)

ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.32 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ของตัวแปรการตลาดทางการกีฬา, การสื่อสารทางการกีฬา, คุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา

ตารางที่ 4.32 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปรการตลาดทางการกีฬา, การสื่อสารทางการกีฬา, คุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา

รายการ	องค์ประกอบ	
	1	2
การตลาดทางการกีฬา (Sport Marketing)		
1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กีฬา (Sports Product)	0.775	
2) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายทางการกีฬา (Sport Price)	0.857	
3) ปัจจัยด้านช่องทางทางการกีฬา (Sport Place)	0.858	
4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการกีฬา (Sport Promotion)	0.841	
การสื่อสารทางการกีฬา (Strategic Sport Communication)		
1) สื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก (Facebook)	0.875	
2) เว็บไซต์ (Web site)	0.894	

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

รายการ	องค์ประกอบ	
	1	2
คุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Equity)		
1) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Awareness)		0.831
2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)		0.807
3) ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Association)		0.907
4) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Loyalty)		0.875
5) ภาพลักษณ์ของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Image)	0.658	
Kaiser - Mayer - Olkin (KMO) = 0.896 Bartlett's test of sphericity = 0.000		

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปรการตลาดทางการกีฬา, การสื่อสารทางการกีฬา, คุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลบนพื้นฐาน พบว่า สามารถแบ่งออกได้ 2 องค์ประกอบ คือ การตลาดทางการกีฬา, การสื่อสารทางการกีฬา, คุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา ในข้อคำถามเรื่อง ภาพลักษณ์ของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Image) นั้น เป็นองค์ประกอบที่ 1 และคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา ในข้อคำถามการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา เป็นองค์ประกอบที่ 2

นอกจากนี้ผลการตรวจสอบข้อมูลว่ามีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า ค่าสถิติ Kaiser - Mayer - Olkin (KMO) เท่ากับ 0.896 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 แสดงว่า ตัวแปรแต่ละตัวนั้นสามารถทำนายได้ด้วยตัวแปรอื่น หรือข้อมูลที่มีนั้นมีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดี เนื่องจากมีค่ามากและค่าสถิติ Bartlett's test of sphericity เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร รวมถึงการกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ตัวแปรแต่ละตัว เพื่อให้ตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบมีความครอบคลุมตัวแปรทั้งหมด

และ เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความเข้าใจตรงกันเกี่ยวกับสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.33 ดังนี้

ตารางที่ 4.33 แสดงสัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร

สัญลักษณ์	ความหมาย
BRAND	คุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา
BSC	คุณค่าตราสินค้าทางการตลาดการสื่อสารกีฬา

2) ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้

จากการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบการแจกแจงปกติของตัวแปรเดียว ซึ่งเป็นข้อตกลงเบื้องต้นของการตรวจสอบข้อมูลก่อนวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมลิสเรล (Lisrel) เนื่องจากการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรจะทำให้ทราบได้ว่าลักษณะการแจกแจงของตัวแปรเป็นแบบใด โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) เพื่อให้สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรในการวิจัยแต่ละตัวนั้น มีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่นั้น โดยการตรวจสอบการแจกแจงปกติของตัวแปรเดียว นิยมตรวจสอบโดยพิจารณาจากค่าเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) (สุภมาส อังสุโชติ และคณะ, 2554) ซึ่งประกอบด้วยค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งเป็นตัวแปรบ่งชี้ของตัวแปรแฝง (Latent Variable) จำนวน 3 องค์ประกอบ คือ (1) การตลาดทางการกีฬา (Sport Marketing) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กีฬา (Sports Product) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายทางการกีฬา (Sport Price) ปัจจัยด้านช่องทางทางการกีฬา (Sport Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการกีฬา (Sport Promotion) และ (2) การสื่อสารทางการกีฬา (Strategic Sport Communication) ได้แก่ สื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก (Facebook), เว็บไซต์ (Web site), อื่นๆ) และ จุดประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ (3) คุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Equity) ได้แก่ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Awareness) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Association) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Loyalty) ภาพลักษณ์ของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Image)

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าสถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปร (N = 600)

ตัวแปร	\bar{X}	SD.	MIN	MAX	แปลผล	Skewness	Kurtosis
BRAND1	4.07	.544	1.50	5.00	มาก	-0.630	3.396
BRAND2	4.22	.588	1.50	5.00	มาก	-0.723	1.269
BRAND3	4.19	.531	1.75	5.00	มาก	-0.207	0.724
BRAND4	4.20	.544	1.00	5.00	มาก	-0.558	2.557
BRAND5	4.24	.587	1.2	5.00	มาก	-0.748	1.873
SPORT1	4.09	.584	1.25	5.00	มาก	-0.623	2.580
SPORT2	4.12	.672	1.0	5.00	มาก	-1.093	3.340
SPORT3	4.14	.674	1.0	5.00	มาก	-1.115	3.599
SPORT4	4.03	.551	1.75	5.00	มาก	-0.572	2.689
SSCM1	4.08	.655	1.6	5.00	มาก	-1.109	2.608
SSCM2	4.19	.716	1.0	5.00	มาก	-1.167	3.105

จากตารางที่ 4.34 แสดงการวิเคราะห์ค่าสถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปรสังเกตได้ พบว่าตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($X = 4.03 - 4.24$) ซึ่งค่าเฉลี่ยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นว่าสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยนั้นมีการใช้ (1) การตลาดทางการกีฬา (Sport Marketing) ในเรื่องของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กีฬา (Sports Product) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายทางการกีฬา (Sport Price) ปัจจัยด้านช่องทางทางการกีฬา (Sport Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการกีฬา (Sport Promotion) และการใช้ (2) การสื่อสารทางการกีฬา (Strategic Sport Communication) ในเรื่องของสื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก (Facebook), เว็บไซต์ (Web site), อื่นๆ) จุดประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ และ (3) และมีการคำนึงถึงคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Equity) ในเรื่องของการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Awareness) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Association) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Loyalty) ภาพลักษณ์ของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Image) ซึ่งความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการสื่อสารการตลาดทางการกีฬามีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นั้นอยู่ ระหว่าง 5.31 ถึง 7.16 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลมีการกระจายอยู่ใกล้กับค่าเฉลี่ยเนื่องจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังกล่าวมีค่าไม่เกิน 1

เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) หรือความไม่สมมาตรของการแจกแจงในภาพรวมพบว่า ตัวแปรที่มีอยู่ในแบบจำลองทั้งหมดมีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย (ค่าความเบ้เป็นลบ) แสดงว่า ข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดมีค่าคะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยมีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง - 0.027 ถึง - 0.167 เมื่อพิจารณาค่าความโด่ง (Kurtosis) หรือความสูงของการแจกแจง พบว่า ตัวแปรที่มีอยู่ในแบบจำลองส่วนใหญ่มีค่าความโด่งมากกว่าปกติ (Lepto Kurtic) โดยค่าความโด่งที่คำนวณได้นั้น จะมากกว่าศูนย์หรือมีค่าเป็นบวก แสดงว่า ข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้ที่อยู่ในแบบจำลองส่วนใหญ่ นั้น มีการกระจายข้อมูลในลักษณะค่อนข้างโด่งมากหรือมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก โดยมีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง 0.724 ถึง 3.599 ยกเว้นตัวแปรสังเกตได้ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าความเบ้และ ความโด่ง พบว่า ค่าความเบ้และความความ โด่งมีความแตกต่างจากศูนย์เพียงเล็กน้อย แต่จัดว่าใกล้เคียงศูนย์จึงถือว่าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงเป็น โด่งปกติ จึงมีความเหมาะสมที่จะสามารถนำไป วิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

3) ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ทำให้ได้เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง เนื่องจากข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญของการวิเคราะห์องค์ประกอบ คือ ตัวแปรจะต้องมีความสัมพันธ์กัน และเพื่อวัตถุประสงค์หลักของการวิเคราะห์องค์ประกอบในการรวมกลุ่มของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งการตรวจสอบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากหรือไม่นั้น ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสถิติทดสอบ 2 ค่า คือ Kaiser - Mayer - Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) และ สถิติ Bartlett's test of sphericity เพื่อทดสอบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดเป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) หรือไม่ (สุภมาส อังสุโชติ และคณะ, 2554) ผลการวิเคราะห์สามารถนำเสนอได้ ดังนี้ จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้จำนวน 11 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 55 คู่ ซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดนั้น มีความสัมพันธ์กันและมีความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่ และมีทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นความสัมพันธ์ทางบวก และทั้งนี้มีขนาดของความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.350 - 0.877 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($0.6 < r < 0.8$) มีจำนวน 30 คู่ ตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($0.4 < r < 0.6$) จำนวน 18 คู่ และตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ($0.2 < r < 0.4$) จำนวน 7 คู่ ตัวแปรสังเกตได้คู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงมากที่สุด คือ การสื่อสารทางการกีฬา (SSCM2) แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่ในภาพรวม พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีระดับความสัมพันธ์ไม่สูงมากนักซึ่งไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity และตัวแปรสังเกต

ได้ทั้งหมดอยู่บนองค์ประกอบร่วมกันดังนั้นตัวแปรสังเกตได้ จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง และทั้งนี้เมื่อได้พิจารณาค่าสถิติ Bartlett's test of sphericity พบว่า มีค่าเท่ากับ 7668.147, $df = 55$, $p = 0.000$ แสดงว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างเพียงพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ Kaiser - Mayer - Olkin (KMO) ซึ่งมีค่าใกล้ 1 (0.896) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันมาก เหมาะสมในการนำไปใช้ในการนำไปตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับ โมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป เนื่องจากว่าค่าดัชนีมีค่า 0.80 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อมูลเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ดีมาก (สุภมาส อังสุโชติ และคณะ, 2554 อ้างอิงจาก Hair et al., 2006)

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้

	BRAND1	BRAND2	BRAND3	BRAND4	BRAND5	SPORT1	SPORT2	SPORT3	SPORT4	SSCM1	SSCM2
BRAND1	1.000										
BRAND2	.742**	1.000									
BRAND3	.753**	.801**	1.000								
BRAND4	.706**	.690**	.861**	1.000							
BRAND5	.579**	.733**	.694**	.692**	1.000						
SPORT1	.534**	.534**	.586**	.556**	.740**	1.000					
SPORT2	.472**	.600**	.558**	.493**	.754**	.854**	1.000				
SPORT3	.479**	.598**	.545**	.526**	.762**	.793**	.866**	1.000			
SPORT4	.550**	.495**	.536**	.531**	.686**	.822**	.793**	.813**	1.000		
SSCM1	.494**	.546**	.476**	.435**	.711**	.682**	.754**	.783**	.820**	1.000	
SSCM2	.361**	.498**	.369**	.350**	.661**	.630**	.753**	.769**	.732**	.877**	1.000

Bartlett's test of sphericity = 7668.147, $df = 55$, $p = 0.000$, KMO = 0.896

หมายเหตุ * $p < 0.5$ ** $p < .01$

4) ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด (Construct Validity)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความเหมาะสม และถูกต้องของ โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง ด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ และค่า R2 เพื่อตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

(1) คุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Equity) ตัวแปรคุณค่า

ตราสินค้าของสมาคมกีฬา ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ คือ

- การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Awareness)
- คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
- ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Association)
- ความจงรักภักดีต่อ ตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Loyalty)

(2) คุณค่าตราสินค้าทางการตลาดการสื่อสารกีฬา (BSC) ประกอบไปด้วย 7

องค์ประกอบ ดังนี้

- ภาพลักษณ์ของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Image)
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กีฬา (Sports Product)
- ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายทางการกีฬา (Sport Price)
- ปัจจัยด้านช่องทาง ทางการศึกษา (Sport Place)
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการกีฬา (Sport Promotion)
- สื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก (Facebook) เว็บไซต์ (Website)
- จุดประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์

ซึ่งผู้วิจัยสามารถอธิบายได้ดังนี้

(1) คุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Equity) ตัวแปรคุณค่า

ตราสินค้าของ สมาคมกีฬา ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ คือ

- การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Awareness)
- คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
- ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Association)
- ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Loyalty)

โดยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ จำนวน 6 คู่ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 6 คู่ มีค่าความสัมพันธ์กันระหว่าง 0.690 - 0.861 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Bartlett's test of sphericity = 2017.711, df = 6, p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser - Mayer - Olkin (KMO) = 0.806 แสดงว่าตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะนำไปทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดังตารางที่ 4.36 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา

ตารางที่ 4.36 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา

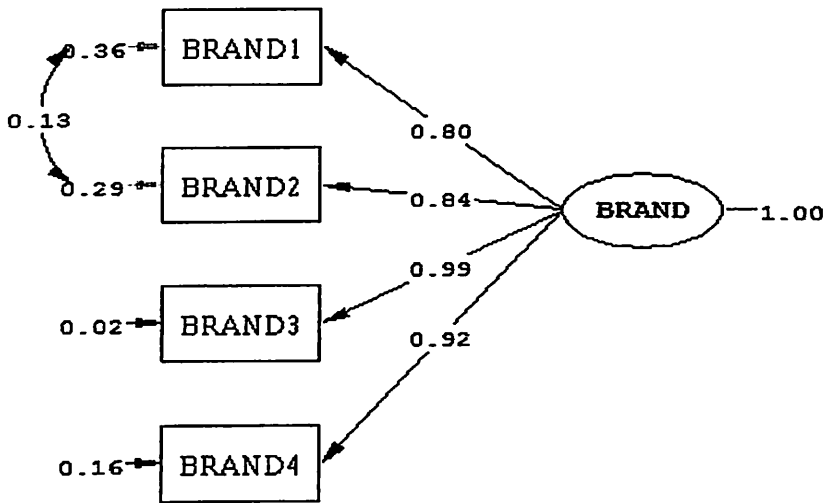
	BRAND1	BRAND2	BRAND3	BRAND4
BRAND1	1.000			
BRAND2	0.742**	1.000		
BRAND3	0.753**	0.801**	1.000	
BRAND4	0.706**	0.690**	0.861**	1.000
MEAN	4.072	4.2213	4.192	4.200
S.D.	0.544	0.588	0.531	0.544

Bartlett's test of sphericity = 2017.711, df = 6, p = 0.000, KMO = 0.806

หมายเหตุ * p < 0.5 ** p < .01

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi - Square = 7.00, df = 3, p = 0.07203, RMSEA = 0.047, GFI = 0.99, AGFI = 0.98 แสดงให้เห็นว่า โมเดลการวัดคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (BRAND) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา พบว่า ตัวแปรมีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้ความเป็นคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (BRAND) ทั้งหมด ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังต่อไปนี้ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา (BRAND3) = 0.99 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.02 และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา (BRAND4) = 0.92 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

0.04 และคุณภาพที่ถูกรับรู้ (BRAND2) = 0.84 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.02 การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ของสมาคมกีฬา (BRAND1) = 0.80 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.01 และมีความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ร้อยละ 100 และ 25 ตามลำดับ ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในภาพประกอบที่ 4.12 แสดงโมเดลการวัดคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา และตารางที่ 4.37 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของ โมเดลการวัดคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา



Chi - Square = 7, df = 3, P - value = 0.07203, RMSEA = 0.047

ภาพประกอบที่ 4.12 แสดงโมเดลการวัดคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของ โมเดลการวัดคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	สัมประสิทธิ์	SE	T	R2	คะแนนองค์ประกอบ
BRAND1	0.80	0.14	23.59	0.64	0.01
BRAND2	0.84	0.07	25.52	0.71	0.02
BRAND3	0.99	0.06	33.54	0.98	0.04
BRAND4	0.92	0.14	29.05	0.84	0.02

Chi - Square = 7.00 ,df = 3, p=0.07203, RMSEA=0.047, GFI=0.99, AGFI=0.98

(2) คุณค่าตราสินค้าทางการตลาดการสื่อสารกีฬา (BSC) ประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบ ดังนี้

- ภาพลักษณ์ของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Image)
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กีฬา (Sports Product)
- ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายทางการกีฬา (Sport Price)
- ปัจจัยด้านช่องทางทางการกีฬา (Sport Place)
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการกีฬา (Sport Promotion) และ
- สื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก (Facebook) เว็บไซต์ (Website)
- จุดประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์

โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 21 คู่ มีค่าความสัมพันธ์กันระหว่าง 0.630 - 0.877 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Bartlett's test of sphericity = 4831.490, df = 21, p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser - Mayer - Olkin (KMO) = 0.889 แสดงว่าตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะนำไปทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดังตารางที่ 4.38 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ ของโมเดลคุณค่าตราสินค้าทางการตลาดการสื่อสารกีฬา (BSC)

ตารางที่ 4.38 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลคุณค่าตราสินค้าทางการตลาดการสื่อสารกีฬา (BSC)

	BRAND5	SPORT1	SPORT2	SPORT3	SPORT4	SSCM1	SSCM2
BRAND5	1.000						
SPORT1	.740**	1.000					
SPORT2	.754**	.854**	1.000				
SPORT3	.762**	.793**	.866**	1.000			
SPORT4	.686**	.822**	.793**	.813**	1.000		
SSCM1	.711**	.682**	.754**	.783**	.820**	1.000	
SSCM2	.661**	.630**	.753**	.769**	.732**	.877**	1.000

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

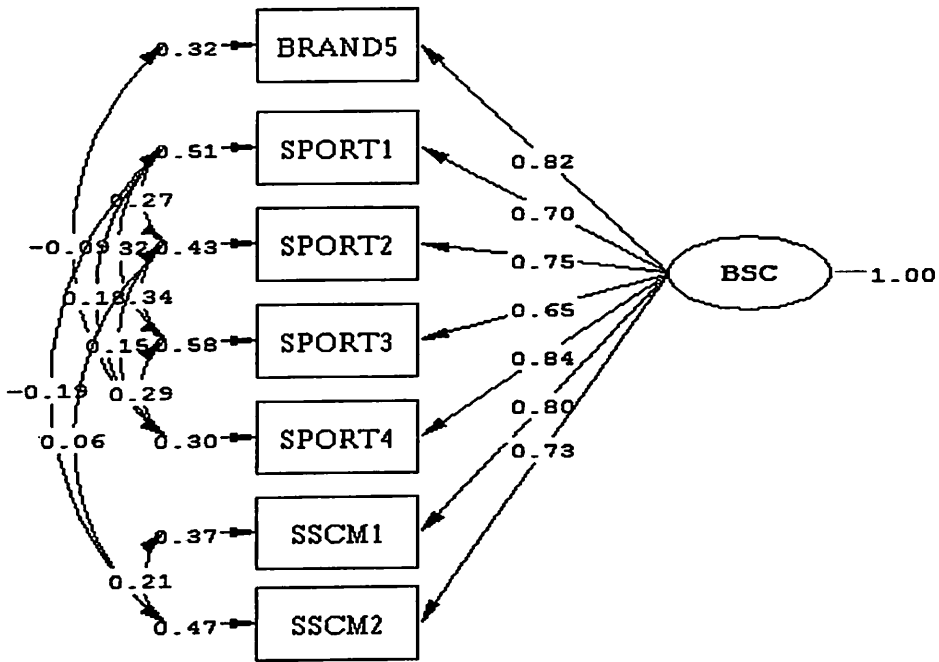
	BRAND5	SPORT1	SPORT2	SPORT3	SPORT4	SSCM1	SSCM2
MEAN	4.247	4.098	4.127	4.148	4.038	4.084	4.193
S.D.	0.587	0.585	0.672	0.674	0.551	0.655	0.716

Bartlett's test of sphericity = 4831.490, df = 21, p = 0.000, KMO = 0.889

หมายเหตุ * $p < 0.5$ ** $p < .01$

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi - Square = 4.17, df = 4, p = 0.38294, RMSEA = 0.009, GFI = 1.00, AGFI = 0.99 แสดงให้เห็นว่า โมเดลการวัดคุณค่าตราสินค้าทางการตลาดการสื่อสารกีฬา (BSC) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยแล้ว พบว่า ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้ความเป็นคุณค่าตราสินค้าทางการตลาดการสื่อสารกีฬา (BSC) ทั้งหมด ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังต่อไปนี้

- (1) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการกีฬา (SPORT4) = 0.84 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.07
- (2) ภาพลักษณ์ของสมาคมกีฬา (BRAND5) = 0.82 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.61
- (3) สื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก (Facebook) เว็บไซต์ (Web site) (SSCM1) = 0.80 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.04
- (4) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายทางการกีฬา (SPORT2) = 0.75 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.01
- (5) จุดประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ (SSCM2) = 0.73 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.10
- (6) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กีฬา (SPORT1) = 0.70 มีค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ 0.04
- (7) ปัจจัยด้านช่องทางทางการกีฬา (SPORT3) = 0.65 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ -0.02 และมีความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ร้อยละ 100 และ 25 ตามลำดับ ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ ในภาพประกอบที่ 4.13 แสดงโมเดลการวัดคุณค่าตราสินค้าทางการตลาดการสื่อสารกีฬา (BSC) และตารางที่ 4.39 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดคุณค่าตราสินค้าทางการตลาดการสื่อสารกีฬา (BSC)



Chi - Square = 4.17, df = 4, P - value = 0.38294, RMSEA = 0.009

ภาพประกอบที่ 4.13 แสดง โมเดลการวัดคุณค่าตราสินค้าทางการตลาดการสื่อสารกีฬา (BSC)

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดคุณค่าตราสินค้าทางการตลาด การสื่อสารกีฬา (BSC) (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์ คะแนนองค์ประกอบ)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				คะแนน องค์ประกอบ
	สัมประสิทธิ์	SE	T	R2	
BRAND5	0.82	0.02	22.19	0.68	0.61
SPORT1	0.70	0.07	17.18	0.49	0.04
SPORT2	0.75	0.59	19.90	0.57	0.01
SPORT3	0.65	0.72	16.27	0.42	-0.02
SPORT4	0.84	0.32	21.51	0.70	0.07
SSCM1	0.80	0.03	21.27	0.63	0.22
SSCM2	0.73	0.03	18.73	0.53	0.10

Chi - Square = 4.17 ,df = 4, p=0.38294, RMSEA=0.009, GFI=1.00, AGFI=0.99

5) ผลการวิเคราะห์ตัวแปรแฝงภายนอก

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับตัวแปรทั้ง 2 องค์ประกอบ คือ คุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (BRAND) และคุณค่าตราสินค้าทางการตลาดการสื่อสารกีฬา (BSC) เพื่อพิจารณานำหนักองค์ประกอบของรายการข้อคำถามรวมถึงการตรวจสอบและยืนยันว่าตัวบ่งชี้หรือตัวแปรสังเกตได้ใช้วัดเฉพาะตัวแปรแฝงตามที่กำหนดเท่านั้น ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้งหมด 11 องค์ประกอบ ของคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (BRAND) และคุณค่าตราสินค้าทางการตลาดการสื่อสารกีฬา (BSC) จำนวน 55 คู่ พบว่าค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 55 คู่ นั้นมีความสัมพันธ์กันระหว่าง 0.350 - 0.877 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity $Bartlett's\ test\ of\ sphericity = 7668.148, df = 55, p = 0.000$ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser - Mayer - Olkin (KMO) = 0.896 แสดงว่าตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะนำไปทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดังตารางที่ 4.40 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของ โมเดลคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (BRAND) และคุณค่าตราสินค้าทางการตลาดการสื่อสารกีฬา (BSC)

ตารางที่ 4.40 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของ โมเดลคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (BRAND) และคุณค่าตราสินค้าทางการตลาดการสื่อสารกีฬา (BSC)

	BRAND1	BRAND2	BRAND3	BRAND4	BRAND5	SPORT1	SPORT2	SPORT3	SPORT4	SSCM1	SSCM2
BRAND1	1.000										
BRAND2	.742**	1.000									
BRAND3	.753**	.801**	1.000								
BRAND4	.706**	.690**	.861**	1.000							
BRAND5	.579**	.733**	.694**	.692**	1.000						
SPORT1	.534**	.534**	.586**	.556**	.740**	1.000					
SPORT2	.472**	.600**	.558**	.493**	.754**	.854**	1.000				
SPORT3	.479**	.598**	.545**	.526**	.762**	.793**	.866**	1.000			
SPORT4	.550**	.495**	.536**	.531**	.686**	.822**	.793**	.813**	1.000		
SSCM1	.494**	.546**	.476**	.435**	.711**	.682**	.754**	.783**	.820**	1.000	
SSCM2	.361**	.498**	.369**	.350**	.661**	.630**	.753**	.769**	.732**	.877**	1.000
MEAN	4.072	4.221	4.192	4.200	4.247	4.098	4.127	4.148	4.038	4.084	4.193
S.D.	0.544	0.588	0.531	0.544	0.587	0.585	0.672	0.674	0.551	0.655	0.716

Bartlett's test of sphericity = 7668.148, df = 55, p = 0.000, KMO = 0.896

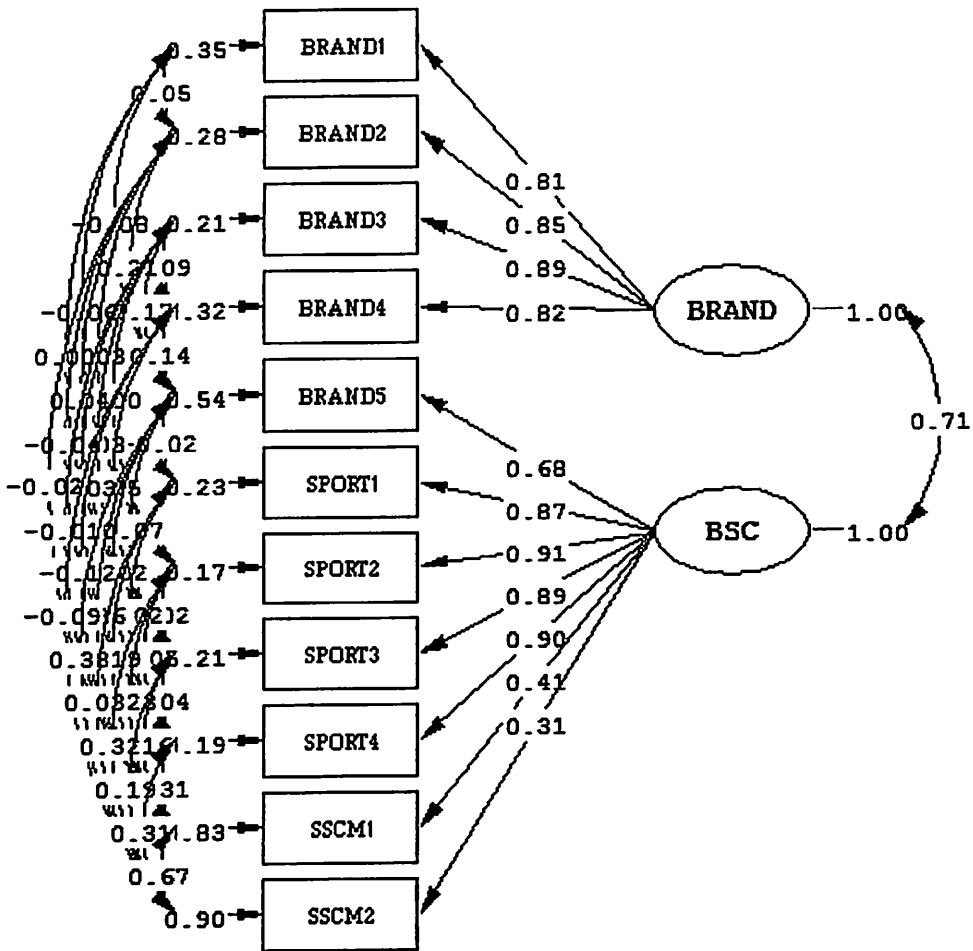
หมายเหตุ * p < 0.5 ** p < .01

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi - Square = 3.96, df = 6, p = 0.68158, RMSEA = 0.000, GFI = 1.00, AGFI = 0.99 แสดงให้เห็นได้ว่า โมเดลการวัดคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (BRAND) และคุณค่าตราสินค้าทางการตลาดการสื่อสารกีฬา (BSC) ซึ่งมีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 11 ตัวแปร มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของทุกองค์ประกอบมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.31 - 0.91 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว ซึ่งวัดได้จากค่า R2 มีค่าตั้งแต่ 0.10 - 0.83 ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

(1) องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (BRAND) ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา (BRAND3) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.89 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าของสมาคม กีฬา ร้อยละ 27

(2) องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าทางการตลาดการสื่อสารกีฬา (BSC) ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายทางการกีฬา (SPORT2) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.91 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าของสมาคม กีฬา ร้อยละ 13

ผลการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดังภาพประกอบที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (BRAND) คุณค่าตราสินค้าทางการตลาดการสื่อสารกีฬา (BSC) และตารางที่ 4.41 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (BRAND) คุณค่าตราสินค้าทางการตลาดการสื่อสารกีฬา (BSC) (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ)



Chi - Square = 3.96, df = 6, P - value = 0.68158, RMSEA = 0.000

ภาพประกอบที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (BRAND) คุณค่าตราสินค้าทางการตลาดการสื่อสารกีฬา (BSC)

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (BRAND) คุณค่าตราสินค้าทางการตลาดการสื่อสารกีฬา (BSC) (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	สัมประสิทธิ์	SE	T	R2	คะแนนองค์ประกอบ
BRAND1	0.81	0.16	21.84	0.65	0.10
BRAND2	0.85	0.08	23.23	0.72	0.38
BRAND3	0.89	0.08	24.96	0.79	0.27
BRAND4	0.82	0.17	22.48	0.68	0.11

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	สัมประสิทธิ์	SE	T	R2	คะแนนองค์ประกอบ
BRAND5	0.68	0.02	17.80	0.46	3.95
SPORT1	0.87	0.06	24.05	0.77	0.82
SPORT2	0.91	0.56	25.25	0.83	0.13
SPORT3	0.89	0.67	23.92	0.79	0.02
SPORT4	0.90	0.36	20.70	0.81	0.15
SSCM1	0.41	0.04	7.18	0.17	1.33
SSCM2	0.31	0.04	5.47	0.10	2.57

Chi - Square = 3.96, df = 6, p = 0.68158, RMSEA = 0.000, GFI = 1.00, AGFI = 0.99

ตารางที่ 4.42 แสดงการปรับ โมเดลการวัดองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (BRAND) คุณค่าตราสินค้าทางการตลาดการสื่อสารกีฬา (BSC)

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ก่อนปรับ		หลังปรับ	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2 / df	< 5.00	1305.20	ไม่ผ่าน	3.96	ผ่าน
RMSEA	< 0.05	0.222	ไม่ผ่าน	0.000	ผ่าน
CFI	≥ 0.95	0.72	ไม่ผ่าน	1.00	ผ่าน
AGFI	≥ 0.90	0.56	ไม่ผ่าน	0.99	ผ่าน

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (BRAND) คุณค่าตราสินค้าทางการตลาดการสื่อสารกีฬา (BSC) พบว่า โมเดลตัวแปรแฝงทั้ง 2 โมเดล มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืน คือ $\chi^2 / df = 3.96$, GFI = 1.00, AGFI = 0.99, RMSEA = 0.000 ซึ่งผ่านเกณฑ์การยอมรับ χ^2 / df ควรจะมีค่าน้อยกว่า 5.00 สามารถยอมรับได้ (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ 2554 อ้างใน Bollen, 1989: 278; Diamantopou los, Siguaw, 2000: 98) จึงสามารถสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง มีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

6) ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: ρ_c) และค่าเฉลี่ย

ความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v)

โดยผู้วิจัยจะได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: ρ_c)

และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted : ρ_v) โดยค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: ρ_c) ควรมีค่ามากกว่า 0.60 และค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) นั้น เป็นค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของตัวแปรแฝงที่สามารถอธิบายได้จากตัวแปรสังเกตได้ มีค่าเทียบเท่ากับค่าไอเกน (Eigen values) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจควรมีค่ามากกว่า 0.50 (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2554 อ้างอิงจาก Diamantopoulos & Siguaw, 2000) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การผันแปรในตัวชี้วัดส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากตัวแปรสร้างมากกว่าเป็นข้อผิดพลาดของมาตรวัด ซึ่งแสดงว่าตัวแปรแฝงมีความเที่ยง ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 4.43 ความเที่ยงของตัวแปรแฝงและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Construct Reliability: ρ_c & Average Variance Extracted: ρ_v)

ตารางที่ 4.43 ความเที่ยงของตัวแปรแฝงและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Construct Reliability: ρ_c & Average Variance Extracted: ρ_v)

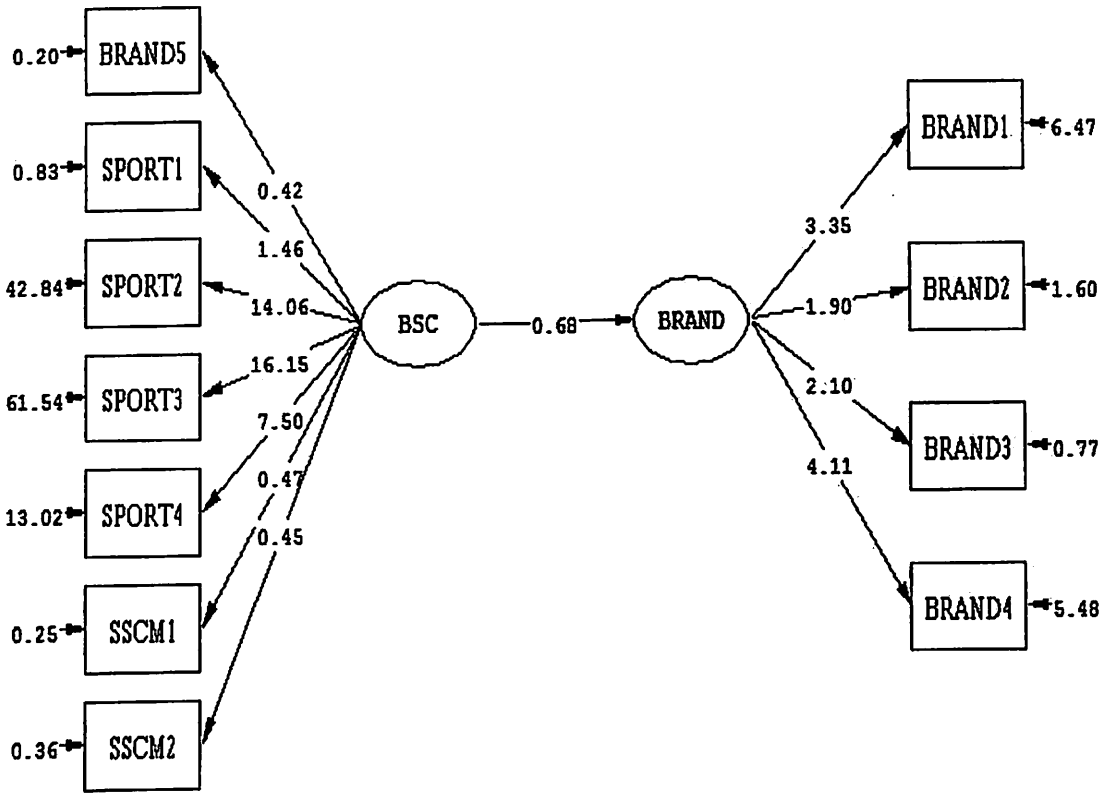
ตัวแปรแฝง	ความเที่ยงตัวแปรแฝง (ρ_c)	ความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (ρ_v)
BRAND	0.9047	0.7102
BSC	0.8894	0.5604

จากตารางที่ 4.43 แสดงให้เห็นว่า ความเที่ยงของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าสูง โดยมีค่า (ρ_c) อยู่ระหว่าง 0.9047 และ 0.8894 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.60 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบมีค่า (ρ_v) อยู่ระหว่าง 0.7102 และ 0.5604 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า จากการประเมินโมเดลมาตรวัดได้พบหลักฐานที่ชัดเจนว่า การนิยามปฏิบัติการตัวแปรแฝงทั้งหมดถูกต้องและเชื่อถือได้

7) ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (BRAND) กับคุณค่าตราสินค้าทางการตลาดการสื่อสารกีฬา (BSC) ด้วยวิธีการ Maximum Likelihood ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL 8.72 เพื่อทำการเปรียบเทียบความกลมกลืนกันระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้อง

กลมกลืนของ โมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยได้พิจารณาจากค่าสถิติ ซึ่งประกอบด้วยดัชนีค่า Chi - Square, χ^2 / df , CFI, GFI, AGFI, RMSEA และ SRMR ซึ่งผลการวิเคราะห์โมเดลครั้งแรกพบว่า ค่าดัชนีความกลมกลืนนั้นยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยพิจารณาจากค่า $\chi^2 = 1305.20$, $df = 43$, $p - value = 0.00000 =$, $CFI = 0.81$, $GFI = 0.72$, $AGFI = 0.56$ $SRMR = 0.11$ และ $RMSEA = 0.222$ ซึ่งผู้วิจัยนำเสนอได้ดังภาพประกอบที่ 4.15 แสดงการวิเคราะห์โมเดลของการสื่อสารและการตลาดกีฬา ของสมาคมฟุตบอลสมัครเล่นแห่งประเทศไทย (ก่อนปรับ)



Chi - Square = 1305.20, $df = 43$, $P - value = 0.00000$, $RMSEA = 0.222$

ภาพประกอบที่ 4.15 แสดงการวิเคราะห์โมเดลของการสื่อสารและการตลาดกีฬาของสมาคมฟุตบอลสมัครเล่นแห่งประเทศไทย (ก่อนปรับ)

ตารางที่ 4.44 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของ โมเดลโดยรวม

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
χ^2 / df	< 5.00	1305.20	ไม่ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	0.81	ไม่ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
GFI	≥ 0.95	0.72	ไม่ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.56	ไม่ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.222	ไม่ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.11	ไม่ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของ โมเดล โดยรวม แสดงให้เห็นว่า โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่างตราสินค้าของสมาคมกีฬา (BRAND) กับคุณค่างตราสินค้าทางการตลาดการสื่อสารกีฬา (BSC) ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องยังไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่คำนวณได้ คือ ค่าสถิติที่สำคัญนั้นยังไม่ผ่านเกณฑ์ตามกำหนด (Jorskog&Sorbom, 1996)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับ โมเดล (Model Modification) โดยพิจารณาจากคำแนะนำในการปรับพารามิเตอร์ในโมเดล ด้วยค่าดัชนีปรับ โมเดล (Model Modification Indices: MI) จากนั้นปรับพารามิเตอร์โดยยินยอมให้ผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้ จนกระทั่งค่าดัชนีความกลมกลืนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยรายละเอียดของการปรับแก้โมเดล เพื่อให้มีความสอดคล้องกลมกลืน (Model Fit) กับข้อมูลเชิงประจักษ์สามารถนำมาเสนอผลได้ดังตารางที่ 4.45 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของ โมเดล โดยรวม หลังจากการปรับแก้โมเดล

ตารางที่ 4.45 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของ โมเดล โดยรวมหลังจากการปรับแก้โมเดล

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
$\chi^2 / df (8.35/8)$	< 2.00	1.043	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.95	0.997	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.979	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.009	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.01	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.45 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม หลังจากการปรับแก้โมเดล พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืน ทั้ง 6 ดัชนี ที่ผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ $\chi^2/df = 1.043$, CFI = 1.00, GFI = 0.997, AGFI = 0.970, RMSEA = 0.009, SRMR = 0.01 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสม กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

(1) ค่าไค - สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.043 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพราะค่าไค - สแควร์สัมพัทธ์นั้น มีค่าน้อยกว่า 2.00

(2) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ เนื่องจากค่า CFI นั้นมีค่า 0.90 ขึ้นไป

(3) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ที่ผู้วิจัยพิจารณาค่า 2 ดัชนี คือ ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่าเท่ากับ 0.997 และดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.970 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า GFI และค่า AGFI นั้นมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 และค่า GFI และค่า AGFI ที่ยอมรับได้มีค่ามากกว่า 0.90

(4) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.009 หมายถึง โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า RMSEA มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08

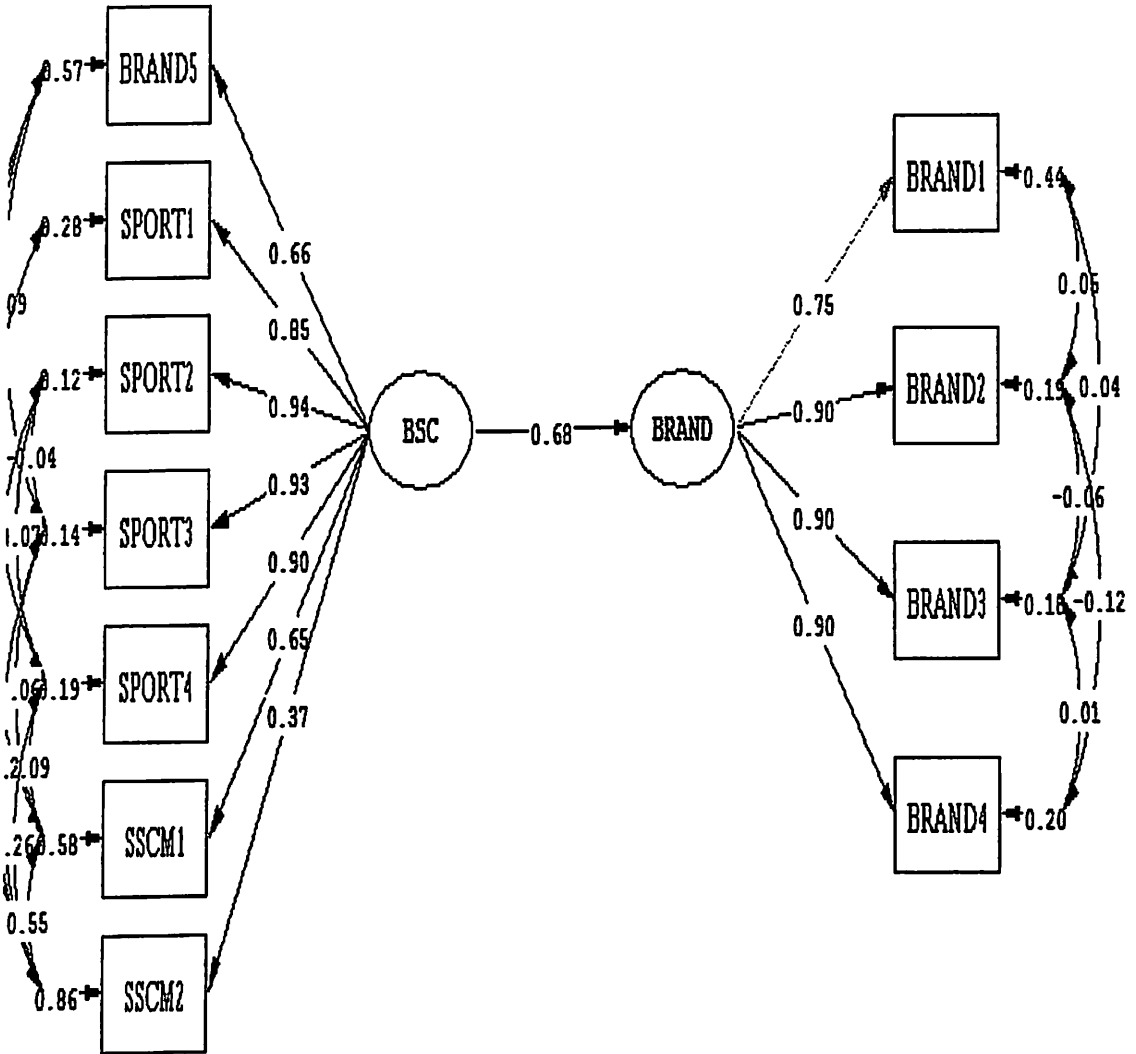
(5) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน โดยดัชนีที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการพิจารณา คือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.01 แสดงว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เนื่องจากมีค่าน้อยกว่า 0.05

8) ผลการวิเคราะห์เส้นทาง

(1) ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างการสื่อสารและการตลาดกีฬา ของสมาคมฟุตบอลสมัครเล่นแห่งประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างการสื่อสารและการตลาดกีฬาของสมาคมฟุตบอลสมัครเล่นแห่งประเทศไทย เพื่อตอบคำถามการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย โดยผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลของอิทธิพลทางตรง (Direct Effects: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effects: TE) ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างการสื่อสารและการตลาดกีฬา ของสมาคมฟุตบอลสมัครเล่นแห่งประเทศไทย (อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม) ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลดังกล่าว มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดังภาพประกอบที่ 4.16 แสดงการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างการสร้างการสื่อสารและการตลาดกีฬาของสมาคมฟุตบอลสมัครเล่นแห่งประเทศไทย และจากตารางที่ 4.46 ได้แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของสมการเชิงโครงสร้างการสร้างการสื่อสารและการตลาดกีฬาของสมาคมฟุตบอลสมัครเล่นแห่งประเทศไทย



Chi - Square = 8.35, df = 8, P - value = 0.39974, RMSEA = 0.009

ภาพประกอบที่ 4.16 แสดงการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างการสร้างการสื่อสารและการตลาดกีฬาของสมาคมฟุตบอลสมัครเล่นแห่งประเทศไทย (หลังปรับ)

ตารางที่ 4.46 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของสมการ เชิงโครงสร้างการสื่อสารและการตลาดกีฬา
ของสมาคมฟุตบอลสมัครเล่นแห่งประเทศไทย

ตัวแปรเหตุ	ตัวแปรผล					
	BSC			BRAND		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
BRAND	-	-	-	-	-	-
BSC	-	-	-	0.68	-	-

* DE (Direct Effect ค่าอิทธิพลทางตรง) IE (Indirect Effect ค่าอิทธิพลทางอ้อม) TE (Total Effect ค่าอิทธิพลทางรวม)

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (BRAND) ซึ่งผลการวิจัย พบว่า
ได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากคุณค่าตราสินค้าทางการตลาดการสื่อสารกีฬา (BSC) ($\gamma = 0.68$)

(2) ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ โดยหลังจากที่ผู้วิจัย
ได้ดำเนินการตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างเรียบร้อยแล้วนั้น ผู้วิจัยจึง
ได้ทำการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ เพื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบร่วมที่
สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์ สามารถแสดงได้ดัง
ตารางที่ 4.47 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ					คะแนนองค์ประกอบ
	b	B	SE	T	R ²	
BSC						
BRAND5	0.66**	0.659	0.023	17.532	0.434	4.258
SPORT1	0.85**	0.847	0.057	25.527	0.717	0.595
SPORT2	0.94**	0.937	0.500	29.047	0.878	0.069
SPORT3	0.93**	0.927	0.569	29.242	0.860	0.025
SPORT4	0.90**	0.902	0.269	27.909	0.813	0.067
SSCM1	0.65**	0.646	0.026	17.071	0.417	2.143
SSCM2	0.37**	0.374	0.040	6.935	0.140	1.395

ตารางที่ 4.47 (ต่อ)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ					คะแนนองค์ประกอบ
	b	B	SE	T	R ²	
BRAND						
BRAND1	0.75**	0.752	0.104	6.599	0.565	0.394
BRAND2	0.90**	0.900	0.296	6.923	0.810	0.925
BRAND3	0.90**	0.905	0.301	6.852	0.819	0.378
BRAND4	0.90**	0.896	0.620	6.808	0.802	0.331

Chi - Square = 8.35, df = 8, p = 0.39974, RMSEA = 0.009, GFI = 0.997, AGFI = 0.979

หมายเหตุ * p < .05 ** p < .01

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่ามีค่าเป็นบวกทั้งหมดมีขนาดตั้งแต่ 0.37 ถึง 0.94 และแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัว โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ คุณค่าตราสินค้าทางการตลาดการสื่อสารกีฬา (BSC) ได้แก่ ประเภทของสื่อออนไลน์ Facebook, Website (SSCM1) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 2.143 ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางทางการกีฬา (SPORT3) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.025 และคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (BRAND) โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบ มากที่สุด คือ คุณภาพที่ถูกรับรู้ (BRAND2) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.925 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ทุกค่า (R²) ซึ่งบอกค่าความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้ (BRAND5 - SSCM2) มีค่าตั้งแต่ 0.140 - 0.878 และตัวแปรสังเกตได้ (BRAND1 - BRAND4) มีค่าตั้งแต่ 0.565 - 0.819 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) เป็นรายองค์ประกอบ พบว่า

(1) องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าทางการตลาดการสื่อสารกีฬา (BSC) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายทางการกีฬา (SPORT2) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.937 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าทางการตลาดการสื่อสารกีฬา ร้อยละ 87 และปัจจัยช่องทางทางการกีฬา (SPORT3) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.927 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าทางการตลาดการสื่อสารกีฬา ร้อยละ 86

(2) และคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (BRAND) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา (BRAND3) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน

เท่ากับ 0.905 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าทางการตลาดการสื่อสารกีฬานั้น คิดเป็นร้อยละ 81 และคุณภาพที่ถูกรับรู้ (BRAND2) นั้นมีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.900 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าทางการตลาดการสื่อสารกีฬา ร้อยละ 81

9) ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบสนองมติฐานในการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น ผู้วิจัยสามารถเสนอผลการวิจัย เพื่อตอบคำถามการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

จากคำถามการวิจัย “ปัญหาอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดทางการกีฬาของสมาคมฟุตบอลสมัครเล่นแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ ของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร (ส.ฟ.ท) และความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดทางการกีฬาต่อการจัดการคุณค่าของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย” ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดสมมติฐาน เพื่อตอบคำถามการวิจัยดังกล่าวดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การตลาดทางการกีฬามีผลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา

H_0 : การตลาดทางการกีฬาไม่มีผลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมฟุตบอลสมัครเล่นแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ ของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร (ส.ฟ.ท)

H_1 : การตลาดทางการกีฬามีผลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมฟุตบอลสมัครเล่นแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ ของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร (ส.ฟ.ท)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าทางการตลาดการสื่อสารกีฬา (BSC) มีผลทางตรงต่อคุณค่าของสมาคมกีฬา (BRAND) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.68 และค่า t - value เท่ากับ 0.60 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่มีค่ามากกว่า 0 และค่า t - value มากกว่า 2.58 จึงปฏิเสธสมมติฐาน ว่า H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 อย่างมีนัยสถิติที่ระดับ .01

ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า การตลาดทางการกีฬามีผลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมฟุตบอลสมัครเล่นแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ ของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร (ส.ฟ.ท)

สมมติฐานข้อที่ 2 การตลาดทางการกีฬามีผลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา

H_0 : การตลาดทางการกีฬาไม่มีผลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมฟุตบอลสมัครเล่นแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ ของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร (ส.ฟ.ท)

H_1 : การตลาดทางการกีฬามีผลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ ของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร (ส.ฟ.ท)

เนื่องจากในการพัฒนาเพื่อปรับ โมเดลใหม่นั้น ผู้วิจัยได้สกัดองค์ประกอบ จึงทำให้เหลือองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าทางการตลาดการสื่อสารกีฬา (BSC) และองค์ประกอบของคุณค่าของสมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ ของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร (ส.ฟ.ท) (BRAND) จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การตลาดทางการกีฬาไม่มีผลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา

สมมติฐานข้อที่ 3 การตลาดทางการกีฬามีผลทางตรงต่อการสื่อสารทางการกีฬา

H_0 : การตลาดทางการกีฬาไม่มีผลทางตรงต่อการสื่อสารทางการกีฬา

H_1 : การตลาดทางการกีฬามีผลทางตรงต่อการสื่อสารทางการกีฬา

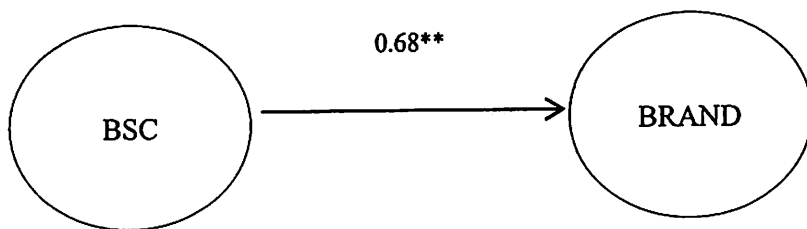
เนื่องจากในการพัฒนาเพื่อปรับ โมเดลใหม่นั้น ผู้วิจัยได้สกัดองค์ประกอบจึงทำให้เหลือองค์ประกอบ ของคุณค่าตราสินค้าทางการตลาดการสื่อสารกีฬา (BSC) และองค์ประกอบของคุณค่าของสมาคมกีฬา (BRAND) จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การตลาดทางการกีฬาไม่มีผลทางตรงต่อการสื่อสารทางการกีฬา

สมมติฐานข้อที่ 4 การสื่อสารทางการกีฬามีผลทางตรงคุณค่าตราสินค้าของสมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ ของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร (ส.ฟ.ท)

H_0 : การสื่อสารทางการกีฬาไม่มีผลทางตรงคุณค่าตราสินค้าของสมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ ของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร (ท.ส.ฟ)

H_1 : การสื่อสารทางการกีฬามีผลทางตรงคุณค่าตราสินค้าของสมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ ของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร (ส.ฟ.ท)

เนื่องจากในการพัฒนาเพื่อปรับ โมเดลใหม่นั้น ผู้วิจัยได้สกัดองค์ประกอบจึงทำให้เหลือองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าทางการตลาดการสื่อสารกีฬา (BSC) และองค์ประกอบของคุณค่าของสมาคมกีฬา (BRAND) จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารทางการกีฬาไม่มีผลทางตรงคุณค่าตราสินค้าของสมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ ของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร (ส.ฟ.ท)



ภาพประกอบที่ 4.17 แสดงการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างการสร้างการสื่อสารและการตลาดกีฬาของสมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ ของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร (ส.ฟ.ท)

ตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	การตลาดทางการกีฬามีผลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา	ยอมรับสมมติฐาน
2	การตลาดทางการกีฬามีผลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา	ปฏิเสธสมมติฐาน
3	การตลาดทางการกีฬามีผลทางตรงต่อการสื่อสารทางการกีฬา	ปฏิเสธสมมติฐาน
4	การสื่อสารทางการกีฬามีผลทางตรงคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา	ปฏิเสธสมมติฐาน