

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณค่าตราสินค้าและการสื่อสาร ของสมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ ของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร (ส.พ.ท.) โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดทางการกีฬาของสมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ 2) เพื่อหาความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดทางการกีฬาต่อการจัดการคุณค่าของสมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ โดยทั้งนี้ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้โมเดลจากงานวิจัยของ Yoo and Donthu. (2001) และ Yoo, Donthu and Lee. (2000), Laci Wallace - Mcree. (2012), Hui - Chu. (2007) โดยผลการสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎี จากวรรณกรรมสรุปได้ว่า การตลาดทางการกีฬาของสมาคมฟันดาบประกอบไปด้วย (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กีฬา (2) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายทางการกีฬา (3) ปัจจัยด้านช่องทางทางการกีฬา (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการกีฬา และการสื่อสารทางการกีฬาของสมาคมฟันดาบ ผู้วิจัยได้ประยุกต์มาจาก Seo and Green's (2008), Laci Wallace - Mcree. (2012) ซึ่งประกอบไปด้วย (1) สื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), เว็บไซต์ (Web site) ส่วนคุณค่าตราสินค้าของสมาคมฟันดาบ ผู้วิจัยได้ประยุกต์มาจาก David A. Aaker (1991, 1996), Yoo and Donthu. (2001, 2002), Laci Wallace et al. (2011) ประกอบไปด้วย (1) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา (2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (3) ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ของสมาคมกีฬา (4) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา (5) ภาพลักษณ์ของสมาคมกีฬา

ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหาร คณะกรรมการบริหาร และผู้ดำเนินงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และสมาชิกชมรมฟันดาบ 44 ชมรม จากทั่วประเทศ โดยในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่มีบทบาท ผู้บริหาร คณะกรรมการบริหาร และผู้ดำเนินงานต่อของสมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทยฯ และผู้ทรงคุณวุฒิต่างชาติ จำนวน 7 คน โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Pur positive sampling) และในการแจกแบบสอบถามในส่วนของสมาชิกชมรมฟันดาบ 44 ชมรม นั้นผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage - Sampling) โดยแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มย่อยจำนวน 2 กลุ่ม หรือ 2 ขั้นตอน ซึ่งหน่วยขั้นที่ 1 เป็นการกำหนดประชากรจากสมาชิกชมรมซึ่งจะแบ่งเป็น 3 กลุ่ม โดยการจัดสรรขนาดของตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิแบบสัดส่วน (Proportional Allocat - ion) โดยเป็นการเลือกตัวแทนของกลุ่ม ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Syste - matic Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยเป็นการเลือกตัวอย่างที่ให้แต่ละหน่วยในประชากรมีโอกาสถูกเลือก

เท่าๆ กันในแต่ละครั้งของการเลือก โดยมีการสุ่มตัวอย่างเป็นช่วงๆ ช่วงละ 5 ตัวอย่าง จากบัญชีรายชื่อของประชากรที่ได้จัดทำไว้ ซึ่งการนำเสนอในบทที่ 5 ในครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งหัวข้อในการนำเสนอ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยในการสัมภาษณ์

1. ควรมีทีมงานเฉพาะประจำสมาคมด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง เพื่อประสานกับฝ่ายการตลาดที่ทำให้มีคนหันมาเล่น สนใจเล่นบ่อยๆ สร้างให้เกิดความจงรักภักดีต่อสมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ ของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร (ส.ฟ.ท.)

2. ต้องสร้างพาร์ทเนอร์ ด้านการตลาดให้กับสมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ ของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร (ส.ฟ.ท.)

3. ต้องสร้างให้เป็นกีฬาอาชีพ เช่น โด้ซ สมาคมต้องมีการจับมือกับสื่อในช่วงแรก เพื่อใช้ในการขอผู้สนับสนุนในการสร้างธุรกิจหรือทำเป็นศูนย์กีฬาฟันดาบ

4. ต้องสร้างบุคลิกให้กับสมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ ของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร (ส.ฟ.ท.) ให้ได้ภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อ

6. ต้องมีการจัดอีเว้นท์ที่มีจุดขายหลักๆ ที่ไม่ใช่แค่รายการ โอเพ่นทัวร์ๆ ไป ให้กับสมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ ของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร (ส.ฟ.ท.)

7. ต้องสร้างคุณค่าตราสินค้าหรือแบรนด์ให้กับสมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ ของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร (ส.ฟ.ท.)

การสรุปผลการวิจัย โดยผู้วิจัยแบ่งหัวข้อการนำเสนอออกเป็น 6 หัวข้อ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของการใช้สื่อออนไลน์ (3) ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าสมาคมกีฬา การตลาดทางการกีฬาสื่อสารทางการกีฬา (4) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (5) ผลการวิเคราะห์เส้นทาง และ (6) การปรับโมเดล มีรายละเอียดดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 438 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และรองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และเมื่อจำแนกตามอายุ 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 และเมื่อแบ่งตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มปริญญาตรีเป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คิดเป็น จำนวน 540 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาเป็นกลุ่มปริญญาโท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 และ เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า เป็นกลุ่มนักศึกษามากที่สุด คิดเป็นจำนวน 383 คน ร้อยละ 63.90 รองลงมา คือ กลุ่มที่รับราชการ คิดเป็นจำนวน 176 คน ร้อยละ 29.30 และกลุ่มบริษัทเอกชน จำนวน 14 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.30 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน และทั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม รู้จักกีฬาฟันดาบมากที่สุดก็ปี คือ 2 ปี คิดเป็นจำนวน 128 คน ร้อยละ 21.30 และรองลงมา คือ รู้จักมา 1 ปี คิดเป็นจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 และรู้จักกีฬาฟันดาบมากกว่า 5 ปี คิดเป็นจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน และเมื่อแยกจำแนกตามชมรม พบว่า ชมรมมหาวิทยาลัยมหาสารคาม คิดเป็นจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และชมรมฟันดาบโรงเรียนนายร้อยตำรวจ คิดเป็นจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 15.83 และ ชมรมฟันดาบ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คิดเป็นจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และ ชมรมฟันดาบจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คิดเป็นจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และ ชมรมฟันดาบนนทบุรี คิดเป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และชมรมฟันดาบสมัครเล่นค่ายสุรนารี คิดเป็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.33 และชมรมฟันดาบ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ คิดเป็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.33 จากผู้ตอบแบบสอบถาม

2) ผลการวิเคราะห์ของการใช้สื่อออนไลน์

พบว่า มีผู้ใช้สื่อออนไลน์เพื่อความบันเทิงสูงสุดเป็น จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และ รองลงมา คือ การใช้สื่อออนไลน์ เพื่อการพักผ่อนเป็น จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการแสดงออก เช่น แชท เขียนข้อความ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

3) ค่าเฉลี่ยของข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าสมาคมกีฬาการตลาดทางการกีฬาและการสื่อสารทางการกีฬา

โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าสมาคมกีฬา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าสมาคมกีฬาในด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของสมาคมในเรื่องของโลโก้ของสมาคมฟันดาบแห่งประเทศไทยฯ แสดงให้เห็นถึงความสามารถของนักกีฬามากที่สุด คิดเป็น 0.641 และด้านคุณภาพของการรับรู้ในเรื่องของการที่

ผู้ตอบแบบสอบถามไว้วางใจการทำงานของสมาคมฟันดาบมากที่สุด คิดเป็น 0.641 ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา ในเรื่องการยอมรับบุคคลอื่นที่เข้ามามีส่วนร่วมกับสมาคม นั้น มีความชอบเหมือนกัน คิดเป็น 0.621 และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬาในเรื่องปกติท่านมาเล่นกีฬาฟันดาบอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด คิดเป็น 0.648

ระดับความคิดเห็นต่อการตลาดทางการกีฬา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์กีฬาในเรื่องสมาคมฟันดาบแห่งประเทศไทย มีการจัดการแข่งขันที่ได้มาตรฐานสากล โดยมีค่าอยู่ที่ 0.681 และในด้านปัจจัยค่าใช้จ่ายทางการกีฬา ในเรื่องสมาคมฟันดาบแห่งประเทศไทย เก็บค่าสมัครดาบในการแข่งขันเหมาะสมมากที่สุด เป็น 0.742 และด้านปัจจัยช่องทางทางการกีฬา ในเรื่องสนามฝึกซ้อมมีความสะดวกสบายในการเดินทาง 0.837 ด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการกีฬา มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องสมาคมฟันดาบแห่งประเทศไทย มีการใช้กิจกรรมในส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ให้มีคนหันมาสนใจกีฬาฟันดาบมากขึ้นมากที่สุด คือ 0.662 และ ในการสื่อสารทางการกีฬานั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในด้านประเภทสื่อออนไลน์ ในเรื่องท่านได้รับข่าวสารจากสมาคมฟันดาบแห่งประเทศไทย จากทีวีออนไลน์ 0.870 และใน ด้านที่ท่านเห็นว่า สมาคมฟันดาบใช้สื่อออนไลน์ในเรื่องจดบันทึก (Notes) ข้อมูลความรู้ กฎ กติกา แผนการฝึกซ้อม 0.872 มากที่สุด

4) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

โดยจากผลการวิเคราะห์โมเดลครั้งแรก พบว่า ค่าดัชนีความกลมกลืนยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับโมเดล (Model Modification) ด้วยการปรับพารามิเตอร์ โดยยินยอมให้ผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้น โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กัน ได้ ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของ โมเดล โดยรวมหลังจากที่ผู้วิจัยได้ปรับ โมเดล พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมี

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 และผลการวิเคราะห์ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับตัวแปรการสื่อสารทางการกีฬา (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 จึงสรุปได้ว่า โมเดลการวัดมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5) ผลการวิเคราะห์เส้นทาง

พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬาได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากการตลาดทางการกีฬา ($\beta = 0.75$) และการสื่อสารทางการกีฬา ($\beta = 0.15$) ในขณะที่ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการกีฬาได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากการตลาดทางการกีฬา ($\gamma = 0.93$) โดยทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของตัวแปรในโมเดลปัจจัยเหตุและผลของการสื่อสารและการตลาดกีฬาของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ได้ดังนี้

(1) การตลาดทางการกีฬา มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า เท่ากับ 0.75 ซึ่งเป็นค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การตลาดทางการกีฬานั้นมีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยอย่างมาก

(2) การตลาดทางการกีฬา มีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า เท่ากับ 0.93 ซึ่งเป็นค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การตลาดทางการกีฬานั้นมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย

(3) การสื่อสารทางการกีฬา มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า เท่ากับ 0.15 ซึ่งเป็นค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การสื่อสารทางการกีฬานั้นมีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย

6) การปรับโมเดล

ผู้วิจัยได้ทำการปรับ โมเดลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจและระบุองค์ประกอบร่วมที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้โดยผลที่ได้ คือ ลดจำนวนตัวแปรสังเกตได้ โดยสร้างเป็นตัวแปรใหม่ในรูปขององค์ประกอบร่วมที่เป็นการรวมกลุ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเป็นองค์ประกอบเดียวกัน ซึ่งตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก ผลการวิจัยพบว่า

ตัวแปรของคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (BRAND) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบประกอบ คือ (1) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Awareness) (2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) (3) ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Association) (4) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Loyalty) ตัวแปรของคุณค่าตราสินค้าทางการตลาดการสื่อสารกีฬา (BSC) ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ คือ (1) ภาพลักษณ์ของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Image) (2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กีฬา (Sports Product) (3) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายทางการกีฬา (Sport Price) (4) ปัจจัยด้านช่องทางทางการกีฬา (Sport Place) (5) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการกีฬา (Sport Promotion) (6) สื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก (Face book), เว็บไซต์ (Website) (7) จุดประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับโมเดล พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืน ทั้ง 6 ดัชนี ที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือ ค่าดัชนี $\chi^2 / df = 1.043$, CFI = 1.00, GFI = 0.997, AGFI = 0.970, RMSEA = 0.009, SRMR = 0.01

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างการสื่อสารและการตลาดกีฬาของสมาคมฟุตบอลสมัครเล่นแห่งประเทศไทย เพื่อตอบคำถามการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย โดยผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลของอิทธิพลทางตรง (Direct Effects: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effects: TE) ผลการวิเคราะห์เส้นทาง พบว่า คุณค่าตราสินค้าทางการตลาดการสื่อสารกีฬา (BSC) มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (BRAND) โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.68 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณค่าตราสินค้าและการสื่อสาร ของสมาคมฟุตบอลสมัครเล่นแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ ของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร (ส.พ.ท.) สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานได้ดังนี้

1. การตลาดทางการกีฬามีผลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 นั้นแสดงว่า สมาคมฟุตบอลสมัครเล่นแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ ของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร (ส.พ.ท.) จะต้องมีการใช้การตลาดทางการกีฬาเข้ามาช่วย เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กีฬาจะต้องมีคุณภาพที่ดี มีความสัมพันธ์ต่อสมาคมฟุตบอล และปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายทางการกีฬา และการเลือกปัจจัยด้านช่องทางทางการกีฬา เพื่อเผยแพร่ข่าวสารของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย รวมทั้งการใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการกีฬาเหล่านี้ มีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย เพราะช่วยทำให้เกิดการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของสมาคมฟุตบอล และก่อให้เกิดคุณภาพที่ถูกรับรู้ได้ ซึ่งจะช่วยให้เชื่อมโยงไปสู่ตราสินค้าของสมาคมฟุตบอล และจะสร้างให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของสมาคมฟุตบอล และภาพลักษณ์ของสมาคมฟุตบอล ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Eric C. Schwarz & Jason D. Hunter. (2008) ที่กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับตราสินค้านั้น หากผู้บริโภครับรู้บ่อยๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และความคุ้นเคยกับตราสินค้าและกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลกับตราสินค้า เนื่องจากช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า และมีผลกับการเชื่อมโยงคุณค่าตราสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sam Fullerton and G. Russell Merz. (2008) กล่าวว่า การตลาดทางการกีฬาผ่านความหลากหลายของสื่อกิจกรรม ช่องทางทางการกีฬานั้น เท่ากับเป็นการส่งผ่านตราสินค้า และส่งผลกระทบต่อความรู้สึกในใจของผู้ชมกีฬาที่มีต่อสมาคมกีฬา เพราะตราสินค้าช่วยสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์กีฬา และการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งของ

สมาคมพัฒนาแห่งประเทศไทย ซึ่งข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับวรรณกรรมจำนวนมากที่สนับสนุนว่าการตลาดทางการกีฬามีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา เช่น งานวิจัยของ Thilo Kunkel and Brad Hill & Daniel Funk (2013), Michael Chih - Hung Wang et al. (2011), Rui Bisc - aia, Abel Correia, and Antonio Fernando Rosado, Stephen D. Ross, João Maroco. (2013) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดกีฬาที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อตราสินค้า เพราะมีความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อนักกีฬาหรือทีมกีฬาที่เชื่อมโยงไปยังความรู้ ทัศนคติ ต่อสมาคมกีฬา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oladunni Roselyn Abiodun. (2011), Sangwon Lee, Moonhee Cho. (2011) ที่กล่าวว่า สมาคมกีฬานั้นจำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าที่มีความตั้งใจที่จะได้รับให้การสนับสนุน ช่วยให้เกิดการพัฒนารูปแบบการทำงานและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและลูกค้า และทำให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างความตระหนักและมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่จะเชื่อมโยงไปสู่ตราสินค้าของสมาคมกีฬา เพราะกลยุทธ์การตลาดกีฬานั้น เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และเมื่อพิจารณาอิทธิพลของการตลาดทางการกีฬามีต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา พบว่า การตลาดทางการกีฬามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬาที่สูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Laci Wallace, Jacquelyn Wilson and Kimberly Miloch. (2011) ที่กล่าวว่า องค์กรประกอบทางการตลาดกีฬาในเรื่องผลิตภัณฑ์กีฬา ค่าใช้จ่ายทางการกีฬา ช่องทางทางการกีฬา การส่งเสริมทางการกีฬา นั้นมีอิทธิพลอย่างมากที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬาในระยะยาว

2. การตลาดทางการกีฬามีผลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 นั้นแสดงว่า สมาคมพัฒนาสมัครเล่นแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร (ส.พ.ท.) เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางอ้อมของการตลาดทางการกีฬา ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬาที่ส่งผ่านการสื่อสารทางการกีฬา พบว่า การตลาดทางการกีฬามีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าไม่สูงนัก ทั้งนี้เนื่องจากใช้การส่งผ่านการสื่อสารทางการกีฬาประเภทของการสื่อสารออนไลน์เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dittmore et al . (2008), Raynaud & Bolos. (2008) ที่กล่าวว่า การใช้สื่อออนไลน์และการใช้กลยุทธ์การตลาดจะช่วยตอบสนองวัตถุประสงค์ขององค์กรต่อตราสินค้าได้ แต่จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อกระจายข่าวสาร และทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wallace - Mcrec. (2012), Kozinets et al . (2010) กล่าวว่า การที่สมาคมกีฬานั้นจะประสบความสำเร็จต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าขององค์กรกีฬาได้สำเร็จได้นั้น จะต้องรู้จักใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kraft. (2008) กล่าวว่า การตลาดนั้นจะต้องเปลี่ยนไปตามการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพราะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่สมจริง และเป็นธรรมชาติโดยผ่านทางสื่อออนไลน์

3. การตลาดทางการกีฬา มีผลทางตรงต่อการสื่อสารทางการกีฬาสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 นั้น แสดงว่า สมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ ของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร (ส.ฟ.ท.) มีการใช้การตลาดทางการกีฬาผ่านการสื่อสารทางการกีฬา คือ สื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Face book), เว็บไซต์ (Web site) และจุดประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งเมื่อพิจารณาอิทธิพลของการตลาดทางการกีฬาที่มีต่อการสื่อสารทางการกีฬา พบว่า การตลาดทางการกีฬามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสื่อสารทางการกีฬาสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wallace - Mcrec. (2012), Kozinets et al. (2010) กล่าวว่า องค์กรกีฬาจะประสบความสำเร็จได้จะต้องรู้จักการจัดการความสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แบบอินเตอร์แอคทีฟด้วยเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น ด้วยการนำการตลาดมาใช้เพราะการตลาดมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mark Wysocki. (2012), Mangold & Faulds. (2009), Alexander Zauner et al. (2012) ที่กล่าวว่า การตลาดที่มีประสิทธิภาพที่ดีได้นั้น จะต้องมาจากการสื่อสารที่ดี ซึ่งปัจจุบันคือ การใช้สื่อสังคม (social media) ซึ่งจะส่งผลดีต่อองค์กรมากกว่าวิธีการแบบดั้งเดิม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Williams and Chinn. (2010) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นต้องอาศัยการสื่อสารสองทางหรือหลายวิธีในการสื่อสาร ซึ่งการใช้สื่อออนไลน์ทางสังคมนั้นช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรมีปฏิสัมพันธ์ และพัฒนาไปสู่ประสบการณ์ของผู้บริโภคและเกิดการสร้างความสัมพันธ์ขึ้นในระยะยาวกับองค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Won Jae Seo & B. Christine Green. (2008) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการตลาดทางการกีฬาในปัจจุบัน เป็นองค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร และนอกจากนี้งานวิจัยของ Todd J. Bacile. (2013), Lynn Hunsaker. (2010), Stan Maklan. (2011) กล่าวว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคทั้งออนไลน์และออฟไลน์ของสื่อทางสังคม เช่น เว็บไซต์ ช่วยตอบสนองความต้องการ เปิดโอกาสให้พัฒนาประสบการณ์ในสื่อทางสังคมสำหรับการประยุกต์ใช้ทางการตลาด

4. การสื่อสารทางการกีฬามีผลทางตรงคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬาสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 นั้นแสดงว่า สมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ ของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร (ส.ฟ.ท.) ใช้การสื่อสารทางการกีฬา คือ สื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Face book), เว็บไซต์ (Website) และจุดประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งเมื่อพิจารณาอิทธิพลของการสื่อสารทางการกีฬาที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า พบว่า การสื่อสารทางการกีฬามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Laci Wallace - Mcrec, 2012), (Paul M, 2007), Mark Wysocki (2012) ที่กล่าวว่า การสื่อสารกีฬาออนไลน์นั้น มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา และพบว่า การใช้สื่อสังคมอย่างการใช้ เฟซบุ๊ก นั้น เป็นส่วนหนึ่งในการเชื่อมโยงและสามารถตอบกลับได้ทั้งจากมีเดีย เมล์ (e-mail) พูด (talk show) และช่วยก่อให้เกิดการสนับสนุนและเกิดการรับรู้ได้จากการโฆษณาและบริการที่ดี

การสื่อสารกีฬาผ่านการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสารกีฬาที่เป็นข้อความ เป็นเหมือนคำพูดการตอบกลับ ข้อความ ภาพ และเสียง และทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Pedersen, Miloch และ Laucella 2007) ที่กล่าวว่า สื่อออนไลน์ที่มีการจัดการที่เหมาะสมของเว็บไซต์เหล่านี้ จะก่อให้เกิดการสื่อสารวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์โดยรวมของภาพตราสินค้าในรูปแบบการกีฬาออนไลน์ การสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wallace - Mcree. (2012) , Seo and Green's (2008) ที่กล่าวว่า การใช้สื่อออนไลน์กีฬาในเรื่องของการแสดงความคิดเห็น พุดคุยตอบโต้แบบสองทางต่อองค์กรกีฬานั้น เป็นการแสดงออกของแฟนคลับ และความบันเทิงที่มีความสัมพันธ์อย่างมากคุณค่าตราสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยจากงานวิจัยของ Gian M. Fulgoni Andrew Lipsman (2015) พบว่า จำนวนของรูปแบบที่แตกต่างกัน ของการใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากทางดิจิทัลหรือสื่อออนไลน์นั้น จะส่งผลกระทบต่อขั้นตอนการซื้อของผู้บริโภคและการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบออฟไลน์ มีอิทธิพลกับผู้อื่นแบบออฟไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word - Of - Mout) ผ่านดิจิทัลช่วยสร้างการรับรู้ในการพิจารณา และการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค และบริการ และจากงานวิจัยของ Andrea Eagleman Lauren M. Burch, Ryan Vooris (2014) พบว่า จากวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ คือ การตรวจสอบสื่อออนไลน์ การรายงานข่าวของปี 2012 การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อนและตรวจสอบความแตกต่างใดๆ ในประสบการณ์การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกที่ปรากฏให้กับผู้บริโภคทั่วโลก ที่ซึ่งจากงานวิจัยของ Howard Frederick and Sandeep Patil (2010) พบว่า การศึกษานี้สำรวจการตลาดในผู้บริหาร และการสื่อสารในการเล่นกีฬาต่อบริษัท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ James M. et al. (2001) กล่าวว่า ศึกษาการสร้างและเพิ่มคุณค่าตราสินค้าในทีมกีฬาฟุตบอล (NFL) ในเรื่องการสื่อสารผ่านมือถือและการออกอากาศทางรายการในประเทศอเมริกา พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า

5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตลาด การสื่อสารออนไลน์ และคุณค่าตราสินค้า โดยมีการสัมภาษณ์ในช่วงระยะเวลาระหว่างปี 2556 – 2557 กับผู้บริหาร คณะกรรมการบริหาร และเก็บแบบสอบถามจากชมรมฟันดาบ ในช่วงระยะเวลาระหว่างปี 2557 - 2558 ซึ่งในช่วงระยะเวลาดังกล่าวสมาคมฟันดาบแห่งประเทศไทยฯ มีการทำงานโดยคณะกรรมการบริหารชุดใหม่ และมีการปรับเปลี่ยนการวางแผนประชาสัมพันธ์ และมีการให้ความสนใจต่อการนำกลยุทธ์การตลาดทางการกีฬามาปรับใช้กับสมาคมฟันดาบแห่งประเทศไทย ทั้งในขณะนั้นยังมีบางชมรมที่ก่อตั้งใหม่ แต่ยังคงอยู่ในระหว่างวาระรอพิจารณาเข้ามาอยู่ในสังกัดของสมาคมฟันดาบแห่งประเทศไทย ดังนั้นผู้ที่ให้นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ต้องคำนึงถึงข้อจำกัดดังกล่าว

2. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) จากวรรณกรรมต่างประเทศเป็นส่วนมาก เพื่อให้ได้รับความรู้พื้นฐานในการวิจัย และจึงนำมาใช้ในการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยต่อไป และเพื่อนำมาใช้ในการศึกษาถึงการวิจัยเรื่อง สมการ โครงสร้างการสื่อสารและการตลาดกีฬาของสมาคม ฟุตบอลสมัครเล่นแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ ของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร (ส.พ.ท.) ดังนั้นผู้ที่ให้นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในบริบทอื่นๆ จึงควรคำนึงถึงข้อจำกัดดังกล่าว

3. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหาร คณะกรรมการบริหาร และผู้ดำเนินงานของสมาคมฟุตบอลสมัครเล่นแห่งประเทศไทย และผู้ทรงคุณวุฒิจากสมาคมฟุตบอลประเทศอังกฤษ และประเทศฝรั่งเศส โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) และการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เนื่องจากเป็นที่มีความหมายที่สำคัญในการวางแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์ และเป็นบุคคลที่รับรู้ถึงรายละเอียดของข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับสมาคมฟุตบอลมากที่สุด ซึ่งตรงกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษา ดังนั้นผู้ที่ให้นำผลการวิจัยไปใช้ต้องคำนึงถึงข้อจำกัดที่เกี่ยวกับข้อมูลดังกล่าว

4. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) กับสมาชิกชมรมฟุตบอลจากทั่วประเทศที่ขึ้นทะเบียนถูกต้องกับสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย เนื่องจากเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมและได้รับข่าวสารจากสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ที่รับรู้ถึงรายละเอียดของข้อมูลต่างๆ ดังนั้นผู้ที่ให้นำผลการวิจัยไปใช้ต้องคำนึงถึงข้อจำกัดที่เกี่ยวกับข้อมูลดังกล่าว

5.4 ข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในส่วนนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะด้านการจัดการสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัย ครั้งต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อเสนอแนะต่อสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งให้ความสนใจต่อการศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารที่จะมีประสิทธิภาพที่ดี และการตลาดต่อคุณค่าตราสินค้าที่จะช่วยให้สมาคมฟุตบอลสมัครเล่นแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ ของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร (ส.พ.ท.) เกิดคุณค่าตราสินค้าในตัวเอง เพื่อให้เกิดการกระตุ้นและให้เยาวชนและผู้ที่สนใจหันมาเล่นกีฬาฟุตบอลมากขึ้น และยังเป็น การเผยแพร่ความรู้ต่างๆ ทั้งข่าวสารจากสมาคมไปยังชมรมฟุตบอลทั่วประเทศ ซึ่งสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยต้องมีการวางแผนและตารางการทำงานที่ชัดเจน และแบ่งหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์และการตลาดออกให้ชัดเจน และต้องมีการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่องของการตลาดทางการกีฬาในเรื่องของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กีฬา ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายทางการ

กีฬา ปังจัยด้านช่องทางทางการกีฬา และปังจัยด้านการส่งเสริมทางการกีฬา เพราะมีความสำคัญอย่างมากต่อการใช้สื่อ เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ของสมาคมและมีบุคลากรที่เพียงพอต่อการปฏิบัติงานทั้งในส่วนของการสื่อสาร โดยการใช้สื่อต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์และมีผู้ควบคุมสื่อออนไลน์โดยตรง

2. ข้อเสนอแนะด้านการจัดการสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยนั้นสามารถนำไปใช้ในบริบทอื่นได้ ดังนี้

1) การตลาดทางการกีฬามีผลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ ของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร (ส.ฟ.ท.) ดังนั้นเพื่อให้องค์กรกีฬามีคุณค่าตราสินค้าที่ดีขึ้น องค์กรกีฬาควรคำนึงถึงและให้ความสำคัญกับปังจัยเหตุ คือ การตลาดทางการกีฬา เพราะมีบทบาทอย่างมากที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า โดยผู้บริหารควรคำนึงถึงการวางแผนการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่าย ช่องทางและการส่งเสริมทางการตลาด เพราะนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา และเกิดคุณภาพที่ถูกรับรู้ที่มีความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬา และส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของสมาคมกีฬาของผู้บริโภค ซึ่งจะสร้างภาพลักษณ์ให้กับสมาคมกีฬา ทั้งนี้ผู้บริหารควรมีการวางแผนงานและให้ความรู้แก่บุคลากรในองค์กรมากขึ้น เพื่อเข้าใจกลยุทธ์ดังกล่าว

2) การตลาดทางการกีฬามีผลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ ของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร (ส.ฟ.ท.) ดังนั้นเพื่อให้องค์กรกีฬามีคุณค่าตราสินค้าที่ดีจะต้องไม่ลืมคำนึงถึงการตลาดที่ดี ว่ามีการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมหรือไม่ และมีการกระจายข่าวสารทุกช่องทางสื่อสารหรือไม่ ทั้งควรวางแผนการตลาดที่ดีล่วงหน้า และมีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด และโอกาสทางการตลาด ทั้งนี้ควรมีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อที่จะเลือกใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม

3) การตลาดทางการกีฬามีผลทางตรงต่อการสื่อสารทางการกีฬา ดังนั้นเพื่อให้สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ ของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร (ส.ฟ.ท.) มีการสื่อสารที่ดีจะต้องคำนึงถึงการวางแผนทางตลาดที่ดี คำนึงถึงปังจัยต่างๆ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่าย ช่องทางและการส่งเสริมทางการตลาด เพราะมีผลโดยตรงต่อการใช้สื่อในการสื่อสาร วัตถุประสงค์ ข่าวสาร เรื่องราวต่างๆ ผ่านช่องทางสื่อสารที่อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพที่ดี

4) การสื่อสารทางการกีฬามีผลทางตรงคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา ดังนั้นเพื่อให้สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ ของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร (ส.ฟ.ท.) มีคุณค่าตราสินค้าที่ดีจะต้องคำนึงถึงการสื่อสาร เนื่องจากการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ช่วยในการประชาสัมพันธ์ทั้งในระดับการสื่อสารภายในองค์กร และการสื่อสารจาก

องค์กรไปสู่ภายนอก ทั้งยังควรคำนึงถึงความรู้สึกและเปิด โอกาสให้ผู้บริโภคได้มีการแสดง ความเห็น มีปฏิริยาตอบกลับแบบการสื่อสารสองทาง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และตระหนัก ถึงตราสินค้าขององค์กรกีฬาที่จะเชื่อมโยงไปยังภาพลักษณ์ของสมาคมกีฬา ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยเพิ่ม คุณค่าตราสินค้าขององค์กรกีฬา

ทั้งนี้กล่าวโดยสรุป สมาคมพัฒนาสมัครเล่นแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ ของ สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร (ส.พ.ท.) มีแผนทางการตลาดและการ ประชาสัมพันธ์ โดยควรมีการคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ของการตลาดกีฬาและการสื่อสารกีฬา และ ควรมีการจัดกิจกรรมหรือเป็นผู้สนับสนุนให้ความร่วมมือกับกีฬาในระดับชุมชน กีฬาในระดับ จังหวัด และในระดับประเทศอย่างต่อเนื่อง เพิ่มคุณค่าตราสินค้าขององค์กรกีฬา และเนื่องจาก ภาพลักษณ์ที่ต้องกีฬาเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจคุณภาพและรับรู้ ทั้งยังช่วยสร้างความ แตกต่างจากคู่แข่งในกีฬานานาชาติ ทั้งเป็นการจูงใจผู้บริโภคใหม่และรักษาผู้ที่สนใจเดิมไว้

3. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1) การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการนำแบบจำลองและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ไปทำ การวิจัยซ้ำในองค์กรกีฬาอื่นๆ ในบริบทของประเทศไทยหรือในประเทศอื่นๆ เพื่อทำการ ตรวจสอบโมเดลว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

2) การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงปัจจัยผลด้านอื่นๆ เช่น ความพึงพอใจของ ผู้บริโภค ประสิทธิภาพของผู้บริโภค เป็นต้น

3) การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสนทนา กลุ่ม (Focus Group) กับผู้บริหารขององค์กรกีฬา สมาคมกีฬา การกีฬา เพื่อศึกษาและค้นหาปัจจัย เหตุที่ผู้บริหารองค์กรกีฬาควรให้ความสำคัญในการพัฒนา และใช้เป็นเครื่องมือในการเพิ่มคุณค่า ตราสินค้าขององค์กรกีฬา

4) การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสมาคมพัฒนาสมัครเล่นแห่งประเทศไทย กับสมาคมพัฒนาสมัครเล่นประเทศอื่น หรือระหว่างองค์กรกีฬาชนิดอื่นๆ ในประเทศไทย เพื่อตรวจสอบ ระดับของการเพิ่มคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา ระดับมาตรฐานที่แตกต่างกันขององค์กรกีฬาอื่นๆ