

สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง	VIII
สารบัญภาพ.....	XII
บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	6
1.4 สมมติฐานการวิจัย	8
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
1.7 นิยามศัพท์.....	9
2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Equity).....	12
2.2 กลยุทธ์การตลาดทางการกีฬา (Sports Marketing)	32
2.3 กลยุทธ์การสื่อสารทางการกีฬา (strategic sport communication: SSCM).....	51
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	73
3.1 รูปแบบการวิจัย.....	73
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	73
3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	78
3.4 เครื่องมือการวิจัย.....	80
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	101

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	101
3.7 สรุปขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	104
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	105
4.1 ผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ (เชิงคุณภาพ)	105
4.2 ผลการวิเคราะห์ (เชิงปริมาณ).....	120
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	185
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	186
5.2 อภิปรายผล.....	190
5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย.....	193
5.4 ข้อเสนอแนะ	194
บรรณานุกรม	197
ภาคผนวก	221
ภาคผนวก ก รวมถอดเทปสัมภาษณ์ผู้บริหาร	222
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือ	239
ภาคผนวก ค เครื่องมือในการวิจัย.....	241
ประวัติผู้วิจัย.....	252

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงความหมายของคุณค่าตราสินค้า.....	15
2.2 แสดงตัวแปรของคุณค่าตราสินค้า	24
2.3 แสดงการศึกษาเกี่ยวกับบริบทระหว่างปี 2000 - 2014	28
2.4 แสดงความหมายของการตลาดทางการกีฬา	34
2.5 แสดงองค์ประกอบหรือตัวแปรการตลาดทางการกีฬา.....	39
2.6 แสดงการศึกษาเกี่ยวกับบริบทระหว่างปี 2000 - 2015	48
2.7 แสดงความหมายหรือคำจำกัดความของกลยุทธ์การสื่อสารทางการกีฬา.....	52
2.8 แสดงตัวแปรของการสื่อสารทางการกีฬา.....	62
2.9 แสดงการศึกษาเกี่ยวกับบริบทระหว่างปี 2000 - 2015	68
3.1 แสดงจำนวนประชากรของชมรมฟันดาบทั่วประเทศ	74
3.2 แสดงจำนวนชมรมฟันดาบทั่วประเทศ แบ่งตามการจัดสรรแบบสัดส่วน (Proportional Allocation).....	77
3.3 แสดงตัวแปร วิธีการวัด มาตรฐาน และแหล่งข้อมูลการพัฒนาคำถามของผู้วิจัย	82
3.4 แสดงตัวแปรและแหล่งข้อมูลเปรียบเทียบกับแผนของสมาคมฟันดาบ.....	83
3.5 แสดงความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย	98
3.6 แสดงความเที่ยงตรงของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในงานวิจัย.....	99
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	122
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	122
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนก ตามการศึกษา.....	123
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	124
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนก ตามการรู้จักกีฬาฟันดาบ.....	124
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชมรม	125
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละการใช้สื่อออนไลน์	126
4.8 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าสมาคมกีฬา.....	127
4.9 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการตลาดทางการกีฬา.....	130
4.10 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการกีฬา	131

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11	ชื่อตัวแปรแฝง ตัวแปรสังเกตได้ และสัญลักษณ์..... 133
4.12	แสดงค่าสถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปร..... 134
4.13	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ 136
4.14	เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของการตลาดทางการกีฬา (Sport Marketing) 137
4.15	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของ โมเดลการตลาดทางการกีฬา (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบการตลาดทางการกีฬา)..... 139
4.16	เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Equity)..... 139
4.17	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของ โมเดลของคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Equity)..... 141
4.18	เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการกีฬา (Strategic Sport Communication : SSCM)..... 142
4.19	เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของ โมเดลการวัดตัวแปรแฝงภายใน 143
4.20	วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายใน..... 144
4.21	ปรับ โมเดลการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดตัวแปรแฝงภายใน 145
4.22	ความเที่ยงของตัวแปร แฝงและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Construct Reliability: ρ_c & Average Variance Extracted: ρ_v) 146
4.23	เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของ โมเดลการวัดตัวแปรแฝงภายใน 146
4.24	วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายใน..... 148
4.25	ปรับ โมเดลการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดตัวแปรแฝงภายใน 149
4.26	ความเที่ยงของตัวแปร แฝงและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Construct Reliability: ρ_c & Average Variance Extracted: ρ_v) 150
4.27	ตรวจสอบภาวะเส้นตรงเชิงพหุ..... 150
4.28	ผลการวิเคราะห์เส้นทาง 153

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.29	ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของการสื่อสารและการตลาดกีฬาของสมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ ของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร.....	154
4.30	ผลการวิเคราะห์ค่า Matrix Lamda X และ Lamda Y	155
4.31	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	158
4.32	แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปรการตลาดทางการกีฬา, การสื่อสารทางการกีฬา, คุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา.....	159
4.33	แสดงสัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร	161
4.34	แสดงค่าสถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปร (N = 600).....	162
4.35	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้	164
4.36	แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ ของโมเดลคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา.....	166
4.37	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของ โมเดลการวัดคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ).....	167
4.38	แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลคุณค่าตราสินค้าทางการตลาดการสื่อสารกีฬา (BSC)	168
4.39	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของ โมเดลการวัดคุณค่าตราสินค้าทางการตลาดการสื่อสารกีฬา (BSC) (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์ คะแนนองค์ประกอบ).....	170
4.40	แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (BRAND) และคุณค่า ตราสินค้าทางการตลาดการสื่อสารกีฬา (BSC)	171
4.41	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของ โมเดลการวัดคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (BRAND) คุณค่าตราสินค้าทางการตลาดการสื่อสารกีฬา (BSC) (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ).....	173

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.42	แสดงการปรับ โมเดลการวัดองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (BRAND) คุณค่าตราสินค้าทางการตลาดการสื่อสารกีฬา (BSC) 174
4.43	ความเที่ยงของตัวแปรแฝงและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Construct Reliability: ρ_c & Average Variance Extracted: ρ_v) 175
4.44	แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของ โมเดลโดยรวม 176
4.45	แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของ โมเดลโดยรวมหลังจาก การปรับแก้โมเดล..... 177
4.46	แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของสมการเชิงโครงสร้างการสื่อสารและการตลาดกีฬา ของสมาคมฟุตบอลสมัครเล่นแห่งประเทศไทย..... 180
4.47	แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ 180
4.48	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย 184

สารบัญญภาพ

ภาพประกอบที่		หน้า
1.1	แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	7
2.1	แสดง โมเดลองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	19
2.2	องค์ประกอบในการเกิดคุณค่าตราสินค้า	23
2.3	แสดงการวางแผนและองค์ประกอบการตลาดทางการกีฬา	36
2.4	องค์ประกอบของ 4p ,4C,4S	41
2.5	แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางการกีฬามีผลทางตรง ต่อคุณค่า ตราสินค้าของสมาคมกีฬา.....	44
2.6	แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางการกีฬามีผลทางอ้อม ต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา.....	45
2.7	แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางการกีฬามีผลทางตรง ต่อการสื่อสารทางการกีฬา.....	46
2.8	แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการกีฬาส่งผล ทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา.....	65
3.1	แสดงขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย.....	104
4.1	แสดงผลการตรวจสอบความตรงของ โมเดลการตลาดทางการกีฬา (Sport Marketing).....	138
4.2	แสดง โมเดลของคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา (Sport Association Brand Equity).....	141
4.3	วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดตัวแปรแฝงภายใน.....	144
4.4	วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดตัวแปรแฝงภายใน.....	148
4.5	สมการ โครงสร้างการสื่อสารและการตลาดกีฬาของสมาคมฟุตบอลสมัครเล่น แห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ ของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร (ส.ฟ.ท) (ก่อนปรับ).....	152
4.6	สมการ โครงสร้างการสื่อสารและการตลาดกีฬาของสมาคมฟุตบอลสมัครเล่น แห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ ของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร (ส.ฟ.ท) (หลังปรับ).....	152
4.7	แสดงปัจจัยเหตุและผลของการสื่อสารและการตลาดกีฬาของสมาคมฟุต บอลแห่งประเทศไทย.....	153

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพประกอบที่		หน้า
4.8	การตลาดทางการกีฬามีผลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา.....	156
4.9	การตลาดทางการกีฬามีผลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา	156
4.10	การตลาดทางการกีฬามีผลทางตรงต่อการสื่อสารทางการกีฬา.....	157
4.11	การสื่อสารทางการกีฬามีผลทางตรงคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา	157
4.12	แสดงโมเดลการวัดคุณค่าตราสินค้าของสมาคมกีฬา	167
4.13	แสดงโมเดลการวัดคุณค่าตราสินค้าทางการตลาดการสื่อสารกีฬา (BSC)	170
4.14	แสดงผลการวิเคราะห์ห้องค์ ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดองค์ประกอบ คุณค่า ตราสินค้าของสมาคมกีฬา (BRAND) คุณค่าตราสินค้าทาง การตลาด การสื่อสารกีฬา (BSC).....	173
4.15	แสดงการวิเคราะห์โมเดลของการสื่อสารและการตลาดกีฬาของสมาคมฟัน ดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทย (ก่อนปรับ).....	176
4.16	แสดงการวิเคราะห์สมการเชิง โครงสร้างการสื่อสารและการตลาดกีฬาของ สมาคม ฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทย (หลังปรับ).....	179
4.17	แสดงการวิเคราะห์สมการเชิง โครงสร้างการสื่อสารและการตลาดกีฬาของ สมาคมฟันดาบสมัครเล่นแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ ของสมเด็จพระ พระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร (ส.พ.ท).....	184