



ใบรับรองวิทยานิพนธ์  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (วิทยาศาสตร์การกีฬา)

ปริญญา

วิทยาศาสตร์การกีฬา

วิทยาศาสตร์การกีฬา

สาขา

คณะ

เรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของสมาคมกีฬาที่อยู่ในแผนพัฒนาการกีฬา  
เพื่อการอาชีพ

An Integrated Marketing Communication of Sport Associations in the Professional  
Sport Development Plan

นามผู้วิจัย นายคณาธิป จิระสัญญาณสกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

( อาจารย์พงษ์ศักดิ์ สวัสดิ์เกียรติ, Ph.D. )

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

( รองศาสตราจารย์สุพิตร สามีโต, Ph.D. )

ประธานสาขาวิชา

( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ราตรี เรืองไทย, Ed.D. )

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

( รองศาสตราจารย์กัญญา วีระกุล, D.Agr. )

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

สืบสิงห์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของสมาคมกีฬา  
ที่อยู่ในแผนพัฒนาการกีฬาเพื่อการอาชีพ

An Integrated Marketing Communication of Sport Associations  
in the Professional Sport Development Plan

โดย

นายคณาธิป จิระสัญญาณสกุล

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (วิทยาศาสตรการกีฬา)

พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คณาธิป จิระสัญญาณสกุล 2557: การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของสมาคมกีฬา  
ที่อยู่ในแผนพัฒนาการกีฬาเพื่อการอาชีพ ปรินญาปรัชญาคุณฐิบัณฑิต (วิทยาศาสตร์  
การกีฬา) สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา อาจารย์ที่ปรึกษา  
วิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์พงษ์ศักดิ์ สวัสดิเกียรติ, Ph.D. 200 หน้า

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ  
ของสมาคมกีฬาที่อยู่ในแผนการพัฒนากีฬาเพื่อการอาชีพ โดยศึกษาลักษณะ และปัจจัยที่  
สนับสนุนประสิทธิภาพของการดำเนินการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในปัจจุบัน นำไป  
กำหนดรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของสมาคมกีฬา การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัย  
แบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณกับการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยข้อมูลได้มาจาก  
การสัมภาษณ์ผู้บริหารสมาคมกีฬา จำนวน 13 สมาคม ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด  
เชิงบูรณาการและผู้สนับสนุนกีฬา จำนวน 10 คน และสำรวจปัจจัยการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรม  
การมีส่วนร่วมกีฬาประกอบด้วย ผู้ชม นักกีฬา และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 400 คน  
โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของสมาคมกีฬาประกอบไปด้วย การวางแผน  
การเลือกใช้เครื่องมือ งบประมาณ ระยะเวลาและการประเมินผล โดยปัจจัยด้านเครื่องมือ  
การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบได้จำนวน 6 องค์ประกอบ  
ได้แก่ ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ (8 รายการ), การสื่อสารโดยบุคคลและการจูงใจ (12 รายการ),  
การสื่อสารโดยสื่อมวลชน (9 รายการ), สื่อสังคมออนไลน์ (5 รายการ), การสร้างสัมพันธ์กับ  
ชุมชน (4 รายการ) และกิจกรรมการสร้างบรรยากาศ (6 รายการ) โดยมีค่าน้ำหนักของ  
องค์ประกอบที่ 1-6 มีค่า ร้อยละ 11.22, 10.82, 10.49, 8.14, 7.86 และ 7.29 ตามลำดับ รวมทั้ง  
6 ปัจจัย มีค่าร้อยละ 55.85 โดยรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของสมาคมกีฬา  
ที่นำเสนอได้รับการยืนยันโดยผู้เชี่ยวชาญว่าสามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Khanathip Jirasanyansagul 2014: An Integrated Marketing Communication of Sport Associations in the Professional Sport Development Plan. Doctor of Philosophy (Sports Science), Major Field: Sports Science, Faculty of Sports Science.  
Thesis Advisor: Mr. Phongsak Sawadikeat, Ph.D. 200 pages.

The purposes of this study were to find out the factors supported integrated marketing communications (IMC) of sports associations in the professional sport development Plan, and to create framework of integrated marketing communications of sports associations in Thailand. The research methodology used in-depth interviews of CEOs in thirteen sports associations for professional sports in Thailand and ten IMCs experts in Thailand about factors supported integrated marketing communications. 400 participants who were spectators, athletics and staff sport team answered the survey questionnaire of marketing communication relating behaviors. The statistics used in data analysis were mean, standard deviation and factor analysis.

Result first, the factors supported IMC of sports association were planning, tools, budget, timing and evaluating of processing. Second, factors that affect the decision making in participation include 6 factors, which explained 55.85 % of the variance. Factor 1, licensing and sponsorship, includes 8 items such as commercial value, sport logo and integrative promotion benefits and distinctive features (11.22%). Factor 2, personal contact and incentive, includes 12 items such as brand ambassador and incentive activities (10.82%). Factor 3, mass media, includes 9 items such as advertising and publicity (10.49%). Factor 4, social media, includes 5 items (8.14%). Factor 5, community relationship, includes 4 items (7.86%), and factor 6, atmospherics, includes 6 items (7.29%). Finally the model IMC of sports association presented confirmed by experts can be used efficiently.

---

Student's signature

---

Thesis Advisor's signature

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยการดูแลที่เต็มเปี่ยมด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.พงษ์ศักดิ์ สวัสดิ์เกียรติ รองศาสตราจารย์ ดร.สุพิตร สมาชิกโต ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ และชี้แนะแนวทาง ตลอดจนตรวจสอบความถูกต้อง เพิ่มประเด็นที่มีความสำคัญกับงานวิจัยและให้กำลังใจตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งแล้วเสร็จสมบูรณ์ และนอกจากนี้ยังได้รับความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ผู้เชี่ยวชาญ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย พร้อมทั้งให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้จนเสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว จิระสัญญาณสกุล ทุกคนที่ให้โอกาสและกำลังใจที่ดีเสมอมา

คณาธิป จิระสัญญาณสกุล  
เมษายน 2557

## สารบัญ

### หน้า

|                             |      |
|-----------------------------|------|
| สารบัญตาราง                 | (3)  |
| สารบัญภาพ                   | (10) |
| บทที่ 1 บทนำ                | 1    |
| ความสำคัญของปัญหา           | 1    |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย     | 5    |
| ขอบเขตการวิจัย              | 5    |
| ประโยชน์ที่ได้รับ           | 6    |
| นิยามศัพท์                  | 7    |
| บทที่ 2 การตรวจเอกสาร       | 8    |
| แนวคิดและทฤษฎี              | 8    |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง       | 60   |
| กรอบแนวคิดงานวิจัย          | 67   |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย  | 68   |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง     | 68   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล         | 70   |
| การวิเคราะห์ข้อมูล          | 72   |
| บทที่ 4 ผลและการวิจารณ์     | 75   |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล        | 75   |
| การวิจารณ์ผลการวิจัย        | 141  |
| บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ | 151  |
| สรุปผลการวิจัย              | 151  |
| ข้อเสนอแนะ                  | 156  |

## สารบัญ (ต่อ)

### หน้า

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| เอกสารและสิ่งอ้างอิง       | 158 |
| ภาคผนวก                    | 163 |
| ประวัติการศึกษาและการทำงาน | 200 |



## สารบัญตาราง

| ตารางที่ |                                                                                                                                                          | หน้า |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1        | กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด                                                                                                                               | 35   |
| 2        | เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทางการกีฬา                                                                                                                   | 36   |
| 3        | แสดง จำนวน และร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์<br>ที่เป็นตัวแทนสมาคมกีฬา                                                                    | 76   |
| 4        | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับของ<br>การดำเนินการด้านการวางแผนการสื่อสารการตลาดของสมาคมกีฬา                                          | 77   |
| 5        | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับของ<br>การดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดโดยการโฆษณา<br>ของสมาคมกีฬา                       | 79   |
| 6        | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการดำเนินการ<br>ด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดโดยการกระจายข่าวสาร<br>(Publicity) ของสมาคมกีฬา                 | 80   |
| 7        | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการดำเนินการ<br>ด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดโดยการติดต่อสื่อสารกับ<br>บุคคล (Personal Contact) ของสมาคมกีฬา | 81   |
| 8        | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการดำเนินการ<br>ด้านเครื่องมือ ทางการสื่อสารการตลาดโดยการกระตุ้นหรือจูงใจ<br>(Incentive) ของสมาคมกีฬา             | 83   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ |                                                                                                                                                                      | หน้า |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 9        | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการดำเนินการ<br>ด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดโดยการสร้างบรรยากาศ<br>(Atmosphere) ของสมาคมกีฬา                            | 84   |
| 10       | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการดำเนินการ<br>ด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด โดยการใช้ลิขสิทธิ์<br>(Licensing) ของสมาคมกีฬา                             | 86   |
| 11       | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการดำเนินการ<br>ด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดโดยการใช้การสนับสนุน<br>(Sponsorship) ของสมาคมกีฬา                          | 87   |
| 12       | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการดำเนินการ<br>ด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดโดยการสร้างความสัมพันธ์<br>กับสังคม (Community Relations) ของสมาคมกีฬา      | 88   |
| 13       | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการดำเนินการ<br>ด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด โดยการใช้เครือข่าย<br>สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Network) ของสมาคมกีฬา | 90   |
| 14       | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการดำเนินการ<br>ด้านงบประมาณของสมาคมกีฬา                                                                                      | 91   |
| 15       | แสดง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการดำเนินการ<br>ด้านระยะเวลาของการสื่อสารการตลาดของสมาคมกีฬา                                                                 | 93   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ |                                                                                                                                                                                      | หน้า |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 16       | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการดำเนินการวัด<br>และประเมินผลการสื่อสารการตลาดของสมาคมกีฬา                                                                                  | 94   |
| 17       | แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยการรับรู้<br>การสื่อสารทางการตลาดของสมาคมกีฬาที่มีผลต่อพฤติกรรม<br>การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกีฬา                                          | 95   |
| 18       | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับของปัจจัย<br>การรับรู้การโฆษณา (Advertising) ของสมาคมกีฬาที่มีผลต่อพฤติกรรม<br>การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกีฬา                      | 96   |
| 19       | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับของปัจจัย<br>การรับรู้การกระจายข่าวสาร (Publicity) ของสมาคมกีฬาที่มีผลต่อ<br>พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกีฬา                | 97   |
| 20       | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับของปัจจัย<br>การรับรู้การติดต่อสื่อสารกับบุคคล (Personal Contact) ของสมาคมกีฬา<br>ที่มีผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกีฬา | 98   |
| 21       | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับของปัจจัย<br>การรับรู้การกระตุ้นหรือจูงใจ (Incentive) ของสมาคมกีฬาที่มีผลต่อ<br>พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกีฬา             | 100  |
| 22       | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับของปัจจัย<br>การรับรู้การสร้างบรรยากาศ (Atmosphere) ของสมาคมกีฬาที่มีผลต่อ<br>พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกีฬา               | 101  |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ |                                                                                                                                                                                           | หน้า |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 23       | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับของปัจจัย การรับรู้การให้ลิขสิทธิ์ (Licensing) ของสมาคมกีฬาที่มีผลต่อพฤติกรรม การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกีฬา                            | 102  |
| 24       | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับของปัจจัย การรับรู้การให้การสนับสนุน (Sponsorship) ของสมาคมกีฬาที่มีผลต่อ พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกีฬา                        | 104  |
| 25       | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับของปัจจัย การรับรู้การสร้างความสัมพันธ์กับสังคม (Community Relations) ของ สมาคมกีฬา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกีฬา    | 105  |
| 26       | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับของปัจจัย การรับรู้การใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Network) ของสมาคมกีฬา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกีฬา | 106  |
| 27       | แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร                                                                                                                                                   | 107  |
| 28       | แสดงค่าสถิติสำหรับปัจจัยทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัย โดยวิธี Principle Component ในการสกัดปัจจัยทางการตลาดตามการรับรู้ ของผู้มีส่วนร่วมกิจกรรมกีฬา                                        | 108  |
| 29       | แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของประสิทธิภาพ ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสมาคมกีฬาตามการรับรู้ ของผู้ชมกีฬา นักกีฬา เจ้าหน้าที่ทีมกีฬาและผู้ที่เกี่ยวข้อง               | 109  |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ |                                                                                                                                                                                                                    | หน้า |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 30       | แสดง จำนวน และร้อยละ ของข้อมูลพื้นฐานของผู้ถูกสัมภาษณ์<br>ที่เป็นตัวแทนสมาคมกีฬา                                                                                                                                   | 114  |
| 31       | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับความสำคัญ<br>ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในด้านการวางแผนการสื่อสารการตลาด<br>ของสมาคมกีฬา                                                                       | 115  |
| 32       | แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล<br>ระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในด้านเครื่องมือ<br>ทางการสื่อสารการตลาดโดยการโฆษณา ของสมาคมกีฬา                                          | 117  |
| 33       | แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับความสำคัญ<br>ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในของการดำเนินการด้านเครื่องมือ<br>ทางการสื่อสารการตลาดโดยการกระจายข่าวสาร (Publicity)<br>ของสมาคมกีฬา                | 118  |
| 34       | แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับความสำคัญ<br>ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในของการดำเนินการด้านเครื่องมือ<br>ทางการสื่อสารการตลาดโดยการติดต่อสื่อสารกับบุคคล (Personal<br>Contact) ของสมาคมกีฬา | 120  |
| 35       | แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับความสำคัญ<br>ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในของการดำเนินการด้านเครื่องมือ<br>ทางการสื่อสารการตลาดโดยการกระตุ้นหรือจูงใจ (Incentive)<br>ของสมาคมกีฬา             | 122  |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ |                                                                                                                                                                                                                   | หน้า |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 36       | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในของการดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดโดยการสร้างบรรยากาศ (Atmosphere) ของสมาคมกีฬา                          | 123  |
| 37       | แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด โดยการให้ลิขสิทธิ์ (Licensing) ของสมาคมกีฬา                             | 125  |
| 38       | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของการดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดโดยการให้การสนับสนุน (Sponsorship) ของสมาคมกีฬา                          | 127  |
| 39       | แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของการดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดโดยการสร้างความสัมพันธ์กับสังคม (Community Relations) ของสมาคมกีฬา      | 128  |
| 40       | แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของการดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด โดยการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Network) ของสมาคมกีฬา | 130  |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ |                                                                                                                                                              | หน้า |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 41       | แสดงการจัดลำดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือ<br>การดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดของสมาคมกีฬา                                             | 131  |
| 42       | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับความสำคัญ<br>ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของการดำเนินการด้านงบประมาณ<br>ของสมาคมกีฬา                      | 132  |
| 43       | แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับความสำคัญ<br>ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของการดำเนินการด้านระยะเวลาของ<br>การสื่อสารการตลาดของสมาคมกีฬา | 133  |
| 44       | แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับความสำคัญ<br>ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของการดำเนินการวัดและประเมินผล<br>การสื่อสารการตลาดของสมาคมกีฬา | 135  |
| 45       | ค่าดัชนีความสอดคล้องในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกรอบ<br>การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสำหรับสมาคมกีฬาที่เหมาะสม<br>และมีประสิทธิภาพ                          | 140  |

## สารบัญภาพ

| ภาพที่ |                                                                                                   | หน้า |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1      | โครงสร้างของอุตสาหกรรมการกีฬา (Simplified Model of the Consumer – Supplier in the Sport Industry) | 18   |
| 2      | องค์ประกอบของการตลาดทางการกีฬา (The Event Triangle)                                               | 19   |
| 3      | ส่วนประสมทางการตลาด                                                                               | 34   |
| 4      | ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกีฬากับการดำเนินการตลาดกีฬา                                              | 37   |
| 5      | ขั้นตอนในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ                                                | 52   |
| 6      | ประเภทของการวิเคราะห์สถานการณ์                                                                    | 54   |
| 7      | ขั้นตอนการสื่อสารทางการตลาด                                                                       | 55   |
| 8      | กรอบแนวคิดการวิจัย                                                                                | 67   |
| 9      | แสดงขั้นตอนของการวิจัย                                                                            | 74   |
| 10     | รูปแบบของการดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดของสมาคมกีฬา                                            | 137  |
| 11     | ลำดับของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของสมาคมกีฬา                                 | 139  |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญของปัญหา

จากแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติเพื่อการก้าวสู่การพัฒนาการกีฬาเพื่อการอาชีพ ที่มีการกำหนดเป้าหมายของแผนกีฬาชาติไว้เพื่อสนับสนุนการพัฒนาชนิดกีฬาที่มีศักยภาพสู่การเป็นกีฬาอาชีพที่ได้มาตรฐานและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยสามารถยึดเป็นธุรกิจกีฬาอาชีพได้อย่างมั่นคงจากแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติทุกฉบับ นับตั้งแต่ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2531 - 2539) ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2540 - 2544) ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2545 - 2549) ฉบับที่ 4 (2550 - 2554) และฉบับที่ 5 (2555 - 2559) ได้ระบุวัตถุประสงค์และเป้าหมายไว้อย่างชัดเจนในการส่งเสริมกีฬาเพื่อการอาชีพโดยพัฒนากีฬาเพื่อนำร่องสู่กีฬาอาชีพ รวม 13 ชนิดกีฬา โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ 1). กลุ่มกีฬาอาชีพ ประกอบด้วย ฟุตบอลและกอล์ฟ 2). กลุ่มกีฬาอาชีพที่เข้มแข็ง ประกอบด้วย เทนนิส แข่งรถจักรยานยนต์ แข่งรถยนต์ โบว์ลิ่ง สกิกเกอร์ และวอลเลย์บอล 3). กลุ่มพัฒนาสู่กีฬาอาชีพ ประกอบไปด้วย เทเบิลเทนนิส แบดมินตันและบาสเกตบอล และกลุ่มที่ 4). กลุ่มกีฬาอาชีพเอกลักษณ์ไทย ประกอบไปด้วย ตะกร้อ และมวยไทย ให้เป็นกีฬาอาชีพที่ได้มาตรฐานเทียบเท่าระดับสากล จึงเป็นหน้าที่ของสมาคมกีฬาที่จะต้องที่ดูแลชนิดกีฬาต่างๆ และต้องร่วมสร้างองค์กรเพื่อการเตรียมพร้อมให้เกิดความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการสร้างความนิยมและกระแสการมีส่วนร่วมในกีฬานิตที่จะก้าวสู่การเป็นอาชีพได้ ทั้งนี้การกีฬาแห่งประเทศไทยได้สรุปถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการด้านการพัฒนากีฬาของประเทศ (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2555) ประกอบด้วย ด้านความนิยมของประชาชนด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อเผยแพร่ด้านสวัสดิการด้านการสนับสนุนจากภาคเอกชน (การตลาดและสิทธิประโยชน์) ด้านรายได้ ด้านความสามารถของนักกีฬา ด้านบุคลากรกีฬาอาชีพ ด้านสถานที่จัดการแข่งขัน ด้านกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ และกฎหมาย ด้านการจัดการแข่งขัน

จากการทบทวนแผนกลยุทธ์การสร้างกีฬาอาชีพของสมาคมกีฬาทั้ง 13 สมาคม พบว่าปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการ โดยการกีฬาแห่งประเทศไทยและสมาคมกีฬาประกอบไปด้วย 2 ประเด็น คือ ประเด็นการสร้างกระแสนิยมซึ่งประกอบไปด้วย ความนิยมของประชาชน การประชาสัมพันธ์และสื่อเผยแพร่ และการสนับสนุนจากภาคเอกชน หรือด้านการตลาดและสิทธิ

ประโยชน์ และประเด็นการสร้างระบบการแข่งขันที่ได้มาตรฐาน ประกอบไปด้วย ความสามารถของนักกีฬา การบริหารสโมสรกีฬาอาชีพ บุคลากรกีฬาอาชีพ รายได้ สถานที่จัดการแข่งขัน กฎระเบียบ ข้อบังคับ และกฎหมาย ระบบการจัดการแข่งขัน และสวัสดิการ ทั้งนี้การนำพาการกีฬาในประเทศไทยก้าวสู่อาชีพยังคงเป็นภาระสำคัญในการสร้างและพัฒนาส่วนประกอบต่างๆ ของการก้าวสู่การกีฬาอาชีพ (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2555)

หากพิจารณาจากปัญหาของการดำเนินการเพื่อก้าวสู่การพัฒนากีฬาเพื่ออาชีพ สิ่งที่สำคัญต่อการพัฒนากีฬาอาชีพอีกเรื่องหนึ่งคือ นักกีฬาอาชีพจะต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถและมีคุณภาพในระดับมาตรฐานสากล จึงจะได้รับความนิยมนจากผู้ชมและได้รับการสนับสนุนจากผู้ให้การสนับสนุน (sponsor) หน่วยงานและสถาบันกีฬาอาชีพซึ่งจะต้องนำหลักการตลาด (marketing mixed) เข้ามาบริหารจัดการด้านต่าง ๆ ด้วย ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือผลผลิต สนามแข่งขัน ราคาเข้าชม การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ และการตลาดที่มุ่งเป้าหมายผู้ชมกีฬาที่เป็นลูกค้าเป้าหมายของกลุ่มเดียวกันกับผู้สนับสนุนทางภาคธุรกิจ จึงจะทำให้การพัฒนากีฬาอาชีพประสบความสำเร็จ และสิ่งสำคัญที่สุดคือการสร้างพื้นฐานของกีฬานั้นๆ ให้เป็นที่แพร่หลายทั้งในระดับนักกีฬา ผู้ชมกีฬาและผู้ที่เกี่ยวข้อง ทุกภาคส่วน

ในภาวะการณ์ปัจจุบันการดำเนินการขององค์กรที่มีลักษณะต่างๆ กัน ต้องมีการพัฒนาระบบการทำงานเพื่อให้สอดคล้องกับภาวะการณ์และภารกิจที่ต้องดำเนินไปด้วยการผสมผสานระหว่าง ความรู้ด้านการจัดการควบคู่กับการตลาดเพื่อประสิทธิภาพขององค์กร การบริหารและจัดการองค์กรเพื่อให้ทันยุคนี้จะต้องอาศัยการประยุกต์ศาสตร์โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด ปัญหาด้านงบประมาณด้านการโฆษณาของผู้ประกอบการกลุ่มต่างๆ ทำให้ทิศทางในการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา เกิดความคับคั่งงบประมาณมากที่สุด โดยสื่อโฆษณาที่คาดว่าจะได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง คือ สื่อดิจิทัล โดยเฉพาะในเวปไซด์ เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคลงความเห็นว่าเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด และสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มเครือข่ายสังคมเดียวกันซึ่งนับวันจะเป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูงขึ้นเป็นลำดับเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ

วรรณิ รัตนพล (กรุงเทพธุรกิจ, 2557) นายกสมาคมมิเดียเอเจนซี่และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย หรือ MAAT เผยว่า ภาพรวมการซื้อขายสื่อโฆษณาปี 2556 เติบโตร้อยละ 3 รวมมูลค่า 135,806 ล้านบาท ถือเป็นการเติบโตในอัตราไม่สูง เนื่องจากได้รับผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจและการลด

งบประมาณของเจ้าของสินค้ารายใหญ่ต่างลดลง สำหรับปี 2557 คาดการณ์อุตสาหกรรมโฆษณา มีมูลค่า 1.46 แสนล้านบาท เติบโตร้อยละ 5 รวมถึงการปรับขึ้นราคาของสื่อ โดยสื่อโทรทัศน์ ปรับขึ้นร้อยละ 7 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 1 นิตยสารร้อยละ 3 และอินเทอร์เน็ตร้อยละ 15 ภาคธุรกิจ จึงต่างเร่งวางแผนขยายกิจกรรมทางการตลาด เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงได้เป็น ตัวกำหนดทิศทางของช่องทางสื่อโฆษณา และในขณะเดียวกันการที่ภาคธุรกิจต่างเร่งทำโฆษณา กันมากขึ้น จึงส่งผลให้หลายสื่อมีการปรับขึ้นอัตราค่าโฆษณา ตามความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้น จึง เป็นประเด็นที่ต้องพึงระวังในการเลือกจัดสรรการงบโฆษณาในช่องทางสื่อต่างๆ โดยควรพิจารณา ให้อบรอบ และเลือกใช้ช่องทางที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ภายใต้งบประมาณที่กำหนด จากอัตราการเติบโตและแนวโน้มที่หลากหลายของสื่อทำให้ความสำคัญ กับการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ประกอบกับการแนวโน้มของการปรับตัวเข้าสู่สังคม ออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นใช้เวลาไปกับสื่อหลักลดลง แต่ใช้เวลาไปกับสื่อออนไลน์ และ สังคมมีเดีย มากขึ้น ทำให้ตราสินค้าต่างๆ มีการพัฒนาช่องทางการสื่อสารในยุคสังคมออนไลน์ผ่านเครื่องมือ ต่างๆ ทั้ง เว็บไซต์ โซเชียลเน็ตเวิร์ค โทรศัพท์มือถือ และ แท็บเล็ต มากขึ้น ซึ่งเป็นแนวโน้ม พฤติกรรมที่เปลี่ยนไป

เสรี วงษ์มณฑา(2547: 92) กล่าวเสริมว่า เนื่องจากปัจจุบันสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ มีความหลากหลายและมีความเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เนื่องจากการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อย ๆ ซึ่งมีความหลากหลายทำให้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อที่จะเข้าถึงตลาดในแต่ละกลุ่มต้องมีความหลากหลายมากขึ้น และเจาะจงกลุ่มเฉพาะมากขึ้นด้วย ซึ่งส่วนหนึ่งของความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด เป็นสิ่งที่ช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการ ในการสร้างตราสินค้าเป็นอย่างยิ่ง และเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดประกอบไปด้วย การโฆษณา การขายตรง การประชาสัมพันธ์และอื่นๆ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพที่แตกต่าง กันออกไป โดยองค์กรเองต้องพิจารณาเลือกใช้เครื่องมือให้เหมาะสมกับธุรกิจ กลุ่มลูกค้าและ สถานการณ์อื่นๆ ซึ่งเป็นที่มาของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในปัจจุบัน

ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการผสมผสานการใช้เครื่องมือสื่อสารทาง การตลาดที่ลงตัวเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่องค์กรตั้งไว้ ซึ่งการสื่อสารการตลาด เชิงบูรณาการ ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดรายการส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานและการตลาดโดยตรง ซึ่งแต่ละองค์กรต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน นั่นคือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้พบเห็นและจดจำในตราสินค้าได้ซึ่งเรียกว่า ภาพลักษณ์ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารพื้นฐานที่จะเป็น

ประโยชน์ในทางการแข่งขันขององค์กร ในช่วงปี ค.ศ.1990 จนถึง ศตวรรษที่ 21 นี้ (Schultz, Tannenbaum and Lauteborn, 1993: 47)

จากรายงานผลการประเมินศักยภาพกีฬาตามเกณฑ์มาตรฐานกีฬาอาชีพ ประจำปี 2555 โดยการศึกษาแห่งประเทศไทย ได้เสนอแนะแนวทางในการสร้างความนิยมในกีฬาเพื่อการอาชีพ ไว้ว่า สมาคมกีฬาต่างๆ ควรเพิ่มระบบบริหารจัดการมวลชนกีฬาให้เป็นไปด้วยความมีระเบียบเรียบร้อย ควรมีการใช้กลยุทธ์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการมีปริมาณของผู้ชมจำนวนมาก สร้างวัฒนธรรมการร่วมชมและเชียร์กีฬาที่เกิดจากความเข้าใจและความเป็นธุรกิจกีฬาอาชีพ และในส่วนของ การประชาสัมพันธ์และสร้างแฟนคลับ สมาคมกีฬาหรือสโมสรกีฬาควรใช้กลไกในการสื่อสารที่มีความหลากหลายในพื้นที่ เพื่อการเข้าถึงชุมชนและกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง ทั้งการแข่งขันและกิจกรรมอื่นๆ ควรแสวงหาพันธมิตรเครือข่ายความร่วมมือกับมวลชนในพื้นที่ หรือช่องทางในลักษณะของผลประโยชน์ต่างตอบแทนที่เหมาะสม และควรเน้นความสำคัญกับการนำกลยุทธ์การจัดการแฟนคลับมาใช้ในการส่งเสริมกิจกรรม การพัฒนาศักยภาพการชมและเชียร์อย่างมีอารยะชน การสร้างคุณค่าเพิ่มให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจ และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งข้อเสนอแนะดังกล่าวผู้วิจัยมีความเห็นว่า การจะสร้างกระแสนิยมกีฬาเพื่อให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ คือ การที่สมาคมกีฬาต้องบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับหลักของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ดังนั้น เมื่อพิจารณาถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ พบว่าถ้าหากองค์กรใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เพื่อให้ทั้งหน่วยงานที่ดำเนินการจัดกีฬาและผู้สนับสนุนสามารถเกื้อกูลในผลประโยชน์ที่ต้องการทั้งสองฝ่าย เพื่อการเติบโตและพัฒนาการกีฬาในประเทศไทย รวมทั้งสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทยที่มีหน้าที่เผยแพร่ ส่งเสริม สนับสนุนและจัดกิจกรรมกีฬาให้เกิดความแพร่หลายในสังคมไทย จึงเป็นแนวคิดสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อการนำเสนอรูปแบบของการนำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสำหรับสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทยที่กำลังก้าวสู่การเป็นกีฬาอาชีพที่มั่นคงในอนาคตอันใกล้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินการสื่อสารการตลาดของสมาคมกีฬาที่อยู่ในแผนพัฒนาการกีฬาเพื่อการอาชีพในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่สนับสนุนประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสำหรับสมาคมกีฬาที่อยู่ในแผนพัฒนาการกีฬาเพื่อการอาชีพ
3. เพื่อกำหนดรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของสมาคมกีฬาที่อยู่ในแผนพัฒนาการกีฬาเพื่อการอาชีพ

### ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีเนื้อหาในการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อส่งเสริม เผยแพร่และประชาสัมพันธ์ตามภารกิจของสมาคมกีฬาที่อยู่ในแผนพัฒนาการกีฬาเพื่อการอาชีพในประเทศไทย โดยใช้ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ขอบเขตเนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้ เป็น การศึกษาประเด็นของการสื่อสารการตลาดด้วยวิธีการที่ดำเนินการอยู่และรูปแบบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยดำเนินการในสมาคมกีฬาในประเทศไทยที่อยู่ในแผนการพัฒนาการกีฬาเพื่อการอาชีพของชาติ โดยสมาคมกีฬาในประเทศไทย ที่อยู่ในแผนการพัฒนาเพื่อการกีฬาอาชีพ ประกอบไปด้วย 13 ชนิด ได้แก่ กีฬาฟุตบอล กอล์ฟ เทนนิส สก๊อตเตอร์ โบว์ลิ่ง แบดมินตัน แข่งรถจักรยานยนต์ แข่งรถยนต์ เทเบิล เทนนิส วอลเลย์บอล บาสเกตบอล ตะกร้อ และมวยไทย ภายใต้การดูแลของสมาคม 13 สมาคม ที่รับผิดชอบ ได้แก่

1. ลอนเทนนิสสมาคมแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์
2. สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์
3. สมาคมวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย
4. สมาคมตะกร้อแห่งประเทศไทย
5. สมาคมกีฬาแข่งรถจักรยานยนต์แห่งประเทศไทย

6. ราชยานยนต์สมาคมแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์
7. สมาคมเบ็ดมิดันแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์
8. สมาคมกีฬาบิลเลียดแห่งประเทศไทย
9. สมาคมกอล์ฟอาชีพแห่งประเทศไทย
10. สมาคมเทเบิลเทนนิสแห่งประเทศไทย
11. สมาคมโบว์ลิ่งแห่งประเทศไทย
12. สมาคมกีฬามวยอาชีพแห่งประเทศไทย
13. สมาคมบาสเกตบอลแห่งประเทศไทย

ขอบเขตผู้ให้ข้อมูล เป็นผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งในการกำหนดนโยบายและวางแผน  
ด้านกิจกรรมในสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทย ผู้ให้การสนับสนุนกีฬาและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด  
ในประเทศ

ขอบเขตระยะเวลา เริ่มดำเนินการศึกษาในช่วงปีพุทธศักราช 2555-2556

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของสมาคมกีฬา  
นำไปใช้ในการจัดรูปแบบของการดำเนินกิจกรรม และสามารถเลือกช่องทางการใช้สื่อสาร  
การตลาด ที่สามารถสร้างกระแสนิยมในชนิดกีฬาที่นำร่องสู่กีฬาเพื่อการอาชีพได้อย่างมี  
ประสิทธิภาพ
2. สมาคมกีฬาต่างๆ ในประเทศไทยสามารถนำรูปแบบของการสื่อสารการตลาด  
เชิงบูรณาการที่ได้ไปดำเนินการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้บรรลุภารกิจการพัฒนาสู่กีฬา  
อาชีพที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่ให้การสนับสนุนในกิจการของสมาคมกีฬาได้  
เป็นอย่างดีอันนำมาสู่การสร้างมูลค่าในตลาดการกีฬาของประเทศไทยได้
3. ผู้สนับสนุนหรือผู้ที่ดำเนินการเกี่ยวกับการจัดการด้านสิทธิประโยชน์ในวงการกีฬา  
สามารถนำผลการวิจัยไปวิเคราะห์เพื่อประมาณการต้นทุนการดำเนินงานทางการตลาดที่เหมาะสม  
กับการสนับสนุนการกีฬาในชนิดต่างๆ ได้

4. องค์การกีฬาสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสมาชิกหรือผู้ที่สนใจกีฬาได้โดยรายการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพของสมาคม เกิดเป็นกระแสความนิยมในชนิดกีฬาเพื่อการอาชีพ

5. ภาครัฐกิจสามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อหาความต่อเนื่องของข่าวสารที่จะกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อการลงทุนในรูปแบบต่างๆ ผ่านช่องทางการกีฬา

### นิยามศัพท์

นิยามศัพท์ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

**สมาคมกีฬา** หมายถึง องค์การที่จดทะเบียนเพื่อจัดตั้งในรูปของสมาคมที่ขึ้นทะเบียนต่อการศึกษาแห่งประเทศไทยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ส่งเสริม เผยแพร่ สนับสนุนและจัดกิจกรรมที่สัมพันธ์กับกีฬาที่ระบุไว้ในวัตถุประสงค์ที่อยู่ในแผนของการพัฒนาการศึกษาเพื่อการอาชีพ จำนวน 13 สมาคมกีฬา

☐ **การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ** หมายถึง กระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่นำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ให้เกิดความต่อเนื่องและสอดคล้องกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารการตลาดสูงสุด

## บทที่ 2

### การตรวจเอกสาร

#### แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมาใช้ในการดำเนินงานขององค์กรกีฬาในประเทศไทย ที่มีการบริหารงานในรูปแบบของสมาคมกีฬาที่อยู่ในแผนพัฒนาการกีฬาเพื่อการอาชีพ ทั้งสิ้น 13 สมาคมกีฬา โดยแยกตามชนิดกีฬาที่มีการจัดการแข่งขันในระดับอาชีพ ซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีตามเอกสารที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

#### 1. หลักการตลาด

- 1.1 ความสำคัญของการตลาด
- 1.2 ความหมายของการตลาด
- 1.3 ความหมายของการตลาดกีฬา
- 1.4 ส่วนผสมทางการตลาด
- 1.5 การส่งเสริมการตลาด

#### 2. แนวคิดการตลาดสื่อสารเชิงบูรณาการ

- 2.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
- 2.2 ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
- 2.3 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
- 2.4 เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
- 2.5 ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

#### 3. การพัฒนากีฬาอาชีพในประเทศไทย

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 1. หลักการตลาด

### 1.1 ความสำคัญของการตลาด

ความสำเร็จขององค์กรในปัจจุบันต่างมีสิ่งที่เหมือนกันประการหนึ่งคือ องค์กรนั้นต้องเน้นที่ลูกค้าเป็นหลัก และให้ความสำคัญกับการตลาด รวมทั้งการทำความเข้าใจ และการสร้างความพึงพอใจในการสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งการที่จะดำเนินการในลักษณะนี้ได้ องค์กรจะต้องสร้างแรงจูงใจให้กับทุกคนในองค์กร เพื่อให้บุคลากรเหล่านั้นสร้างคุณค่าที่ดีกว่าให้กับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่ระดับความพอใจของลูกค้าที่สูงยิ่งขึ้น ซึ่งการตลาดต้องเกี่ยวข้องกับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการทำความเข้าใจ การสร้างสรรค์ การติดต่อสื่อสารและการส่งมอบคุณค่าและความพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นหัวใจของความคิดและการปฏิบัติของการตลาดสมัยใหม่ แม้ว่าในส่วนต่อๆ ไป คนเราทุกคนสามารถเรียนรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการตลาดได้เพราะการตลาดอยู่รอบตัวเรา (Kotler and Armstrong, 2002: 3-9) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 9) อธิบายสนับสนุนถึงการตลาดว่า เป็นศาสตร์และศิลป์ ที่องค์กรต้องใช้ให้เกิดความสำเร็จ ที่ต้องเอาชนะคู่แข่งให้ได้ ซึ่งการจะเอาชนะดังกล่าวจำเป็นต้องมีความรู้ในเรื่องหลักการของการตลาดเป็นอย่างดี และยังสามารถนำความรู้ด้านการตลาดนั้นไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสมในทุกสถานการณ์

หลักการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจศึกษาหาความรู้ เพื่อจะนำมาใช้ในการดำเนินงานทางธุรกิจ โดย ความสำคัญของการตลาดประกอบด้วย ความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม ต่อธุรกิจหรือองค์กรและต่อบุคคล โดยความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม คือระบบของการตลาดสร้างความต้องการซื้อในสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ให้กับประเทศ และยังเป็นการเพิ่มการผลิตเพื่อสนองความต้องการซื้อให้เพิ่มขึ้น เป็นปัจจัยการผลิตการลงทุน และการจ้างงานเพิ่มขึ้น ทำให้ประชาชนมีรายได้สูงขึ้น และเพิ่มอำนาจซื้อส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น ทำให้ระดับการครองชีพของคนในประเทศสูง โดยเกิดผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ๆ ขึ้นเพื่อสนองความต้องการของประชาชน ในด้านของความสำคัญต่อธุรกิจหรือองค์กร ซึ่งการตลาดเป็นกิจกรรมที่สร้างรายได้ให้กับองค์กร และนำไปสู่การสร้างกำไร การสร้างข้อมูลเพิ่มให้กับสินค้า อีกทั้งยังลดต้นทุนต่อหน่วย ในการผลิต ด้วยการใช้วิธีการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมตลาด และยังทำให้เกิดความคิดริเริ่มและพัฒนาสิ่งใหม่ๆ มาสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตอยู่ตลอดเวลาและในระดับความสำคัญต่อบุคคล เป็นการที่

ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้ารูปแบบต่างๆทำให้เกิดความสะดวกสบาย ความพึงพอใจในการในสินค้าจากการที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารทางการตลาดทำให้เป็นคนมีความรอบรู้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี และยังเป็นการสร้างอาชีพต่างๆ ให้กับบุคคล รวมถึงการตลาดทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของบุคคลดีขึ้น เพราะเป็นการสร้างรายได้ให้กับบุคคล และบุคคลสามารถนำหลักการตลาดไปใช้ในการดำรงชีวิต เช่นเดียวกับ สุชิน นະดาปา (2541: 6) ที่ได้แบ่งความสำคัญของการตลาดออกเป็น 3 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ความสำคัญต่อบุคคล เป็นการสร้างอาชีพและรายได้แก่อาชีพต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผู้บริโภคที่ได้รับบริโภคในสินค้าที่ตนได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด รวมทั้งเกิดทางเลือกที่หลากหลายจากการรับข้อมูลต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งส่งผลต่อ 2) องค์กรธุรกิจ โดยสามารถช่วยสร้างรายได้จากการนำสินค้ากระจายไปสู่ผู้บริโภค ส่งผลต่อการเติบโตของกิจการหรือองค์กรได้รับผลกำไร และยังทำให้เกิดองค์กรธุรกิจในรูปแบบต่างๆ เกิดขึ้นในระบบมากมาย และ 3) ส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมต่อไป โดยการตลาดทำให้เกิดการผลิต การลงทุน ทำให้ส่งผลต่อรายได้ของคนในประเทศ และยังช่วยยกระดับมาตรฐานของการครองชีพของประชาชนจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจได้อีกทางหนึ่ง

ในขณะที่พัฒนา สิริโชติบัณฑิต (2544: 8-11) ที่อธิบายความสำคัญของการตลาดไว้ เช่นเดียวกันกับสุชิน นະดาปา โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่มีการปรับปรุงและพัฒนากันอย่างมากขึ้น ทำให้มวลมนุษยชาติได้ใช้สิ่งของแปลกๆ ใหม่ๆ มากขึ้น และยังช่วยแบ่งเบาภาระในการทำงานของผู้คนได้มากขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมาซึ่งผลที่ได้จากใช้เครื่องมือการตลาดต่างๆ ไปกระตุ้นและเพิ่มปริมาณการผลิตโดยการใช้วิธีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ให้มีปริมาณการขายสินค้าที่มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นกว่าปกติ โดยที่การตลาดช่วยให้นักธุรกิจมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และลงทุนในการคิดค้น วิจัย และพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และสิ่งใหม่ๆ ออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ในเรื่องเดียวกันนี้ วิมล จิโรจน์พันธ์ และอุดม เขยกิจวงศ์ (2538: 22-23) ได้ชี้ให้เห็นถึงประเด็นสำคัญของความสัมพันธ์ของการตลาดว่า การตลาดมีความสัมพันธ์ต่อเศรษฐกิจ โดยเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการ ทั้งนี้เศรษฐกิจทั่วโลกในปัจจุบันมีเจตนาที่กระตุ้นให้เกิดการบริโภคผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาด ซึ่งการกระตุ้นดังกล่าวเป็นการนำไปสู่การจ้างงานในตลาดอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ยังได้รับประโยชน์โดยตรงจากการซื้อขายในทางการตลาดสูงสุดของการขาย ณ จุดขาย และสามารถเกิดการแตกสาขาของการตอบโต้ทางเศรษฐกิจ

และในทางกลับกัน เศรษฐกิจยังสามารถส่งผลกระทบต่อการตลาดเช่นกัน เพราะเศรษฐกิจเป็นประเด็นในการทำนายของการเติบโตของระบบต่างๆ ซึ่งระบบการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจที่ต้องแปรผันตาม และในด้านการตลาดต่อสังคม โดยระบบของการตลาดสามารถสร้างงานสร้างรายได้รวมถึงยกระดับในการครองชีพของคนในประเทศ และทั้งนี้การตลาดยังสามารถชะลอความต้องการทางการตลาดซึ่งเป็นผลมาจากการตลาดในช่วงที่มีการแผ่ขยาย จะสามารถกำหนดความต้องการของผู้บริโภคก่อน และในการนี้องค์กรต้องนำระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลมาใช้เพื่อลดความต้องการที่มีการแผ่ขยายของทรัพยากรที่มากเกินไป ทั้งนี้ในสังคมจำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์เพื่อสนองตอบต่อการตลาดจึงส่งผลต่อ การทำให้เกิดความสมดุลในอุปสงค์และอุปทาน การถดถอยในความพอใจ การกระตุ้นให้มีการเปลี่ยนแปลงในสังคมและการสื่อสารทางการตลาดขององค์กร

ดังนั้นจากความสำคัญของการตลาดที่ได้อ้างถึงข้างต้น ผู้วิจัยพอสรุปได้ว่าการตลาดคือ ความเกี่ยวข้องกับลูกค้า เป็นการทำความเข้าใจ การสร้างสรรค์ การติดต่อสื่อสารและการส่งมอบคุณค่าซึ่งทุกคนสามารถเรียนรู้ได้ เพราะการตลาดอยู่รอบตัวเรา ความสำคัญของการตลาดประกอบด้วย การส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคม ความสำคัญต่อธุรกิจ ความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายและบุคคล ทั้งนี้ความสำคัญของการตลาด จึงเป็นการช่วยลดต้นทุนต่อหน่วยโดยการใช้วิธีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ให้มีปริมาณการขายสินค้าที่มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น และในทางกลับกัน เศรษฐกิจยังสามารถส่งผลกระทบต่อการตลาด อย่างไรก็ตามการกล่าวถึงความสำคัญของการตลาดเป็นสิ่งสำคัญแต่หากการทำความเข้าใจทางด้านการตลาดคงไม่สามารถกล่าวถึงความหมายทางการตลาดได้โดยที่ นักวิชาการไทยที่ได้นิยามความคความหมายของการตลาดซึ่งปรากฏดังนี้คือ

## 1.2 ความหมายการตลาด

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (ม.ป.ป. อ้างใน นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, 2543: 2) ได้ให้คำจำกัดความว่าการตลาด คือ กระบวนการของการวางแผน การเสนอความคิดเห็น การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ของความคิด สินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มการแลกเปลี่ยน และจะจำหน่ายเพื่อความพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งการตลาดจะมีประสิทธิภาพสูงก็ต่อเมื่อมีการตระหนักถึงความเกี่ยวข้องกับกิจกรรม เช่น การขาย และการส่งเสริมการตลาด และการที่จะใช้ประโยชน์จากกิจกรรมทางการตลาดด้วยการนำมาใช้

ร่วมกัน ขณะที่ Kotler and Armstrong (2002) ได้อธิบายว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคม และการจัดการที่มุ่งตอบสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับบุคคลและกลุ่มต่างๆ โดยอาศัย การสร้างสรรค์และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และคุณค่ากับผู้อื่น ดังนั้น สิ่งที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด หลักทางการตลาด คือ ความจำเป็น (need) ความต้องการ (want) และอุปสงค์ (demand) ผลิตภัณฑ์และบริการ (product and service) คุณค่า (value) ความพอใจ (satisfaction) และคุณภาพ (quality) การแลกเปลี่ยน (exchange) การค้า (transaction) และความสัมพันธ์ (relationship) และตลาด (market) ส่วนทางด้าน พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2544: 9-10) ได้อ้างอิงคำกล่าวของ McCarthy ว่า การตลาด หมายถึง ผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการพยายามที่จะให้องค์กร บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยคาดหวังถึงความต้องการต่างๆ ของลูกค้า รวมไปถึงการให้ สินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เพื่อตอบสนองความพึงพอใจต่างๆ ให้แก่ลูกค้า โดยทั้งนี้กิจกรรมต่างๆ ในกระบวนการแลกเปลี่ยน คือ การซื้อขายสินค้า และการบริการ ซึ่งมุ่งสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งถูกนำการตลาดมาใช้ในองค์การกุศล สมาคม สโมสร และชมรมต่างเพื่อให้ได้รับความช่วยเหลือในรูปตัวเงินจำนวนมากขึ้น

ทั้งนี้ในแนวคิดของ Venrerclle and Peland (n.d. อ้างใน พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต, 2544: 9-10) ได้ให้คำนิยามคำว่า การตลาดคือ หน้าที่ทางธุรกิจเกี่ยวกับกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งเป็นการจัดจำหน่ายสินค้า การบริการ และแนวความคิดจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยมีข้อจำกัด ว่าต้องก่อให้เกิดความพอใจแก่ลูกค้า รวมทั้งทัศนะของ Stanton ที่กล่าวว่า การตลาด หมายถึง ระบบกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการวางแผนงาน การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคปัจจุบันและ ผู้บริโภคคาดหวังในอนาคต เช่นเดียวกับ Assael (1990: 4 อ้างใน พิบูล ทิปะปาล, 2543: 11-15) ที่ระบุความหมายของการตลาด โดยเน้นความสำคัญที่ลูกค้าและถือว่าองค์การตลาดเป็น ศูนย์กลางทางธุรกิจ เพราะทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยตรง และให้คำจำกัดความไว้ว่า การตลาด คือการดำเนินกิจกรรมทุกชนิด ที่กระทำโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้สามารถกำหนดความต้องการ ของลูกค้าได้ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้านั้น โคนทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจ ด้วย ซึ่งจากความหมายคตินักวิชาการหลายท่าน พิบูล ทิปะปาล (2543: 4-5) ได้แยกนิยาม ของการตลาดออกได้เป็น 2 ทาง คือ นิยามการตลาดทางด้านสังคม (social definition) และนิยาม การตลาดทางด้านการจัดการ (managerial definition) โดยนิยามทางด้านสังคมจะแสดงให้เห็นถึง บทบาทของการตลาดที่มีต่อสังคมอันเป็นส่วนร่วม ส่วนการอธิบายความหมายของการตลาด ทางด้านการจัดการอย่าง Drucker (2000: 8 อ้างใน พิบูล ทิปะปาล, 2543: 4-5) อธิบายว่า การตลาด

จะต้องรู้และจะต้องเข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดี กระทั่งว่าจะผลิตภัณฑ์และบริการใดเหมาะสม  
ความต้องการผู้บริโภคมากที่สุดเพื่อประโยชน์ทางการตลาด ทั้งนี้สอดคล้องกับการให้รายละเอียดของ  
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 10) ที่อธิบายว่าการตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและบริหาร (social  
and managerial process) ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งสนองความจำเป็นและความต้องการ  
ของเขาจากการสร้าง (creating) และการแลกเปลี่ยน (exchanging) ผลิตภัณฑ์และคุณค่ากับบุคคล  
อื่น โดยมีประเด็นสำคัญคือ ต้องเป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร โดยมีวัตถุประสงค์  
เพื่อให้บุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการ และเครื่องมือที่ใช้คือ  
การสร้างการเสนอ และการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น

ซึ่งจากการศึกษาความหมายของการตลาดแล้วจึงสามารถสรุปได้ว่าการตลาด หมายถึง  
การพิจารณาถึงกระบวนการของการวางแผน เสนอสินค้า และบริการ เพื่อแลกเปลี่ยนให้เกิด  
ความพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร เป็นการสร้างสรรค์ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ  
ต่างๆ ให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีลักษณะของการตลาดตามรายละเอียดเพื่อความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาด  
โดยแท้ ซึ่งสามารถอธิบายองค์ประกอบต่างๆ ได้ว่า ลักษณะของการตลาดประกอบด้วย ประเด็น  
การวิเคราะห์เกี่ยวกับความเป็นจริง ความต้องการ และความต้องการซื้อ ของตลาดเป้าหมาย ต่อมา  
คือการเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีคุณค่า  
ที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ทั้งด้านคุณภาพ และความคุ้มค่าจากต้นทุนโดยผ่านกระบวนการการแลกเปลี่ยน  
โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ผ่านช่องทางการตลาด ที่ตรงกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ  
ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความชัดเจนในกระบวนการการตลาดอย่างชัดเจน การนำเสนอแนวคิดทาง  
การตลาดที่มีอย่างหลากหลายเป็นสิ่งที่ช่วยให้แนวทางในการส่งเสริมการตลาดเป็นไปอย่าง  
มีประสิทธิภาพ

### 1.3 การตลาดการศึกษา

ในปัจจุบันการประยุกต์ใช้แนวคิดทางการตลาดกับการดำเนินกิจการหลายๆอย่าง  
สามารถช่วยให้การดำเนินกิจการของหน่วยงานสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้เป็นอย่างดี กิจกรรม  
การศึกษาเป็นกิจกรรมหนึ่งที่เมื่อนำหลักการตลาดเข้ามาใช้ในการดำเนินกิจกรรมแล้วจะช่วยให้  
ประสบความสำเร็จในองค์กรและมีการศึกษาวิธีการดำเนินกิจกรรมทางตลาดอย่างแพร่หลาย

ความสำคัญของการตลาดการกีฬา เป็นเรื่องของการทำการตลาดโดยผ่านช่องทาง การกีฬาเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดว่าเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพ เป็นอย่างสูงทางด้านหนึ่ง ซึ่งสามารถประชาสัมพันธ์ หรือเป็นการสร้างตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ (2552: 31) ได้ให้ข้อมูลของมูลค่ารวมในธุรกิจกีฬา ว่าการเติบโตทั่วโลกมีมากกว่าล้านล้านเหรียญสหรัฐ อีกทั้งรวมไปถึงแนวโน้มของการเติบโตที่ยัง มีอนาคตของการตลาดการกีฬา ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและกลายเป็นธุรกิจหลักที่สามารถสร้าง รายได้ให้กับประเทศ ตัวอย่างในประเทศ บราซิล ซึ่งเป็นประเทศหนึ่งที่สามารถ ส่งออกนักกีฬา อาชีพ โดยมีมูลค่ารวมคิดเป็น 3% ของจีดีพี แม้ในประเทศสหรัฐอเมริกา ธุรกิจนี้อยู่ในลำดับที่ 6 ของการสร้างรายได้ให้กับประเทศ จนกระทั่งในช่วงที่ผ่านมาในขณะที่สหรัฐอเมริกาตกอยู่ในห้วง วิกฤต ประธานาธิบดีสหรัฐ ยังประกาศชัดเจนที่จะใช้รายได้จากธุรกิจนี้มาช่วยพยุงและฟื้นฟู เศรษฐกิจของประเทศ เพราะหากเปรียบเทียบกับ อุตสาหกรรมอื่นในปัจจุบัน ธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เิงกีฬา การบันเทิง และการ จัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬานั้น ได้รับผลกระทบน้อยที่สุด

Shank (2009: 10-11) ได้กล่าวถึงโลกของการตลาดกีฬาว่าการเติบโตของอุตสาหกรรม การกีฬาในโลกเป็นการแผ่ขยายไปยังประเทศอื่นๆ ทั่วโลก ไม่ใช่เพียงแค่ในสหรัฐอเมริกาเท่านั้น โดยสังเกตได้จากตัวอย่างของการแข่งขันบาสเกตบอล NBA ที่มีการเติบโตและขยายฐานของ ผู้มีส่วนร่วมไปยังประเทศต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ทั้งข้อสังเกตจากผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจุบันการเติบโตของ ธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมกีฬาต่างๆ ทั้งอาชีพ หรือสมัครเล่น ต่างเติบโตไปในทิศทางที่ดี ทั้งนี้ ลูกค้าในทางการกีฬาประกอบไปด้วย ผู้ชมกีฬา (spectator) ผู้มีส่วนร่วมกีฬา (participant) และผู้สนับสนุนกีฬา (sponsorship) สอดคล้องกับการจากการค้นหาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในเว็บไซต์ [www.baylor.edu](http://www.baylor.edu) (2005) พบว่า ในสถาบันการศึกษาของประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการให้ความสำคัญกับการจัดการด้านการกีฬาเพื่อเป็นธุรกิจในหลายๆ แขนง โดย สถาบันเบย์เลอร์ บิสิเนส เป็นสถาบันการศึกษาที่ให้การศึกษาในเรื่องของการตลาดของธุรกิจกีฬา ได้ให้ความสำคัญ ของกระบวนการหรือองค์ประกอบในการพัฒนาธุรกิจกีฬาจะต้องประกอบด้วย S<sup>3</sup> คือ กีฬา (sports) การสนับสนุน (sponsorship) และการขาย (sales)

กีฬา (Sports) และผู้ชมกีฬา (Spectator) คือสิ่งที่มีความแตกต่าง กล่าวคือ ปัจจัยของการตลาดกีฬาเริ่มต้นจากผู้ชมกีฬา ผู้ชมกีฬาจะมีความแตกต่างกันจากการบริโภคสินค้าหรือการบริการต่างๆ โดยผู้ชมกีฬาจะเข้าชมการแข่งขันกีฬาตามฤดูกาลของการแข่งขันทั้งในสนามแข่งขันและทางสื่อต่างๆ ซึ่งแต่ละคนจะมีความชื่นชอบทีมกีฬา หรือนักกีฬา ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งอาจจะสังเกตได้จากการที่ผู้ชมกีฬาเข้าชมและเชียร์ โดยการแต่งกายประจำทีม หรือการเขียนหน้าหรือตัวอักษรต่างๆ เพื่อแสดงออกถึงความชื่นชอบ นั่นคือ กีฬาจะต้องเป็นกีฬานชนิดที่มีผู้ชมกีฬาที่ชื่นชอบเป็นอย่างมากและเป็นที่ยอมรับกันจึงจะเป็นกีฬาที่มีการพัฒนาทางด้านธุรกิจ

การสนับสนุน (Sponsorship) หรือการร่วมมือของผู้สนับสนุนเป็นสิ่งสำคัญของการพัฒนาธุรกิจกีฬาที่ยั่งยืน กล่าวคือ ทีมกีฬาหรือหน่วยงานกีฬาจะมีความรุ่งเรืองได้ด้วยผู้สนับสนุนที่ดี ซึ่งผลพลอยได้ของผู้สนับสนุนหน่วยงานการกีฬาเกิดขึ้นจาก

- 1) กำไรหรือส่วนแบ่งจากการจำหน่ายตั๋วเข้าชมกีฬา
- 2) บริษัทผู้ให้การสนับสนุนมีรายได้หรือผลประโยชน์จากการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ที่เกิดขึ้น
- 3) ผู้สนับสนุนสามารถจัดกิจกรรมที่สามารถสื่อสารทางตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือองค์กรนั้นได้

ซึ่งความสำเร็จส่วนใหญ่จะครอบคลุมการตลาดในทุกๆ ด้าน และความสำเร็จของหน่วยงานการกีฬาหรือทีมกีฬาจะเกิดขึ้นจากการให้การสนับสนุนของผู้สนับสนุน ซึ่งผู้จัดการแข่งขันหรือรายการกีฬาจะต้องมีการรวบรวมถึงผลิตภัณฑ์กีฬา การบริการและการประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้สนับสนุนกีฬาได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า

การขาย (Sales) หรือการจำหน่ายสินค้าได้ กล่าวคือ ผู้ที่บริโภคสินค้าของผู้สนับสนุนกีฬาส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตราสินค้าของผู้ที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬาโดยกระบวนการตลาดสามารถอธิบายของการตัดสินใจเลือกซื้อได้

Vandy lenny Gill ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาธุรกิจการกีฬา จากมหาวิทยาลัยโคโลราโด เดนเวอร์ สหรัฐอเมริกา มองว่า กีฬาธรรมดาโดยตัวมันนั้นมีคุณค่าในตัวเองอยู่แล้ว แต่พอเติมเรื่องความคิดสร้างสรรค์ลงไป จะยิ่งทำให้มีคุณค่า โดนใจผู้ชมและสามารถสร้างโอกาสในธุรกิจมากขึ้น ซึ่งทำอย่างนี้ได้ก็จะทำให้เศรษฐกิจเติบโตขึ้นได้ (ประชาชาติธุรกิจ, 2552)

เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์ (บิสิเนสไทย, 2547) นักวิชาการทางด้านการตลาด กล่าวว่า การจัดกิจกรรมในรูปแบบการตลาดกีฬาเป็นการจับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค มาเชื่อมต่อกับกีฬา และส่วนใหญ่ประเภทกีฬาที่เล่นกันจะเป็นทีม หรือเล่นเป็นกลุ่ม ทำให้ผลที่ได้รับจากการจัดกิจกรรมในรูปแบบนี้ จะได้แรงเหวี่ยง 2 รูปแบบ คือ แรงเหวี่ยงที่ได้รับจากการตอกย้ำในตราสินค้ากับลูกค้าที่เข้ามาร่วมกิจกรรมนำไปบอกต่อกัน (word - of- mouth) ซึ่งลูกค้าที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่สนใจทางด้านกีฬา มักจะมีสังคมของตัวเองในกลุ่มเดียวกัน และเป็นกลุ่มที่มีความเป็นเอกลักษณ์เช่นใช้สินค้าเหมือนกัน มีบุคลิกลักษณะคล้ายกัน หรือกิจกรรมการตลาดที่เรียกว่า Event Marketing และแรงเหวี่ยงที่ 2 คือ สามารถสร้างการจดจำในตราสินค้าให้กับผู้ชมกีฬาข้างสนามให้ได้เห็นตราสินค้าอยู่บ่อยครั้ง และเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ทั้งนี้การมองเห็นป้ายโฆษณาข้างสนามจะเป็นการกระตุ้นการรับรู้ต่ำกว่าสติ และเมื่อผู้บริโภคได้เห็นสัญลักษณ์ตราสินค้าบ่อยครั้ง จะส่งผลให้เกิดความคุ้นเคยในตราสินค้าและมีผลต่อเนื่องกับการตัดสินใจซื้อขณะเดียวกันรถยนต์เป็นสินค้าที่ซื้อด้วยเหตุผล การที่ค่ายรถยนต์ จัดกิจกรรมในรูปแบบของการตลาดกีฬาอย่างต่อเนื่อง จะเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ เพราะปัจจัยในการซื้อรถยนต์ คือ ความปลอดภัย และสิ่งที่เห็นบ่อยๆ และมีความคุ้นเคย คือ ความปลอดภัย

จากความสำคัญของการตลาดในวงการกีฬามีนักวิชาหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของการตลาดการกีฬาไว้หลายประเด็น ดังนี้

Mine and McDonald (1999) ได้ให้ความหมายของการตลาดกีฬาไว้อย่างชัดเจนว่า การตลาดการกีฬาคือการทำการตลาดของกีฬาเองและการทำการตลาดผ่านช่องทางการกีฬา ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Mullin *et al.* (1993) ที่ได้กล่าวไว้ก่อนหน้านี้ว่า การตลาดกีฬาประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคโดยกระบวนการต่างๆ ซึ่งการตลาดกีฬามีองค์ประกอบหลักอยู่ 2 อย่าง คือ การทำการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านกีฬาไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง กับ การทำการตลาดของผลิตภัณฑ์หรืออุตสาหกรรมหรือการบริการอื่นๆ โดยการใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านทางกิจกรรมกีฬา

Shank (2009: 3) ได้อธิบายถึงความหมายของการตลาดกีฬาว่า เป็นการประยุกต์ที่มีลักษณะเฉพาะของหลักการตลาดและกระบวนการ ไปสู่สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการกีฬารวมทั้งสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับการกีฬาโดยผ่านช่องทางการกีฬา ซึ่งทั้งสินค้าและบริการทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับการกีฬา ต่างผูกติดกับกิจกรรมทางการกีฬาที่มีลักษณะเฉพาะเป็นหลักในการทำธุรกิจ

ในประเทศไทย ภาณี นิมากร (2545) ได้ให้ความคิดเห็นไว้ว่า เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือผลิตภัณฑ์ทางการกีฬาและการบริการการกีฬา หรือกิจกรรมต่างๆ ที่ส่งเสริมให้การกีฬาเป็นธุรกิจ

จากคำจำกัดความของการตลาดกีฬาพอสรุปได้ว่า การตลาดการกีฬาเป็นการประยุกต์ลักษณะเฉพาะหลักการตลาดและกระบวนการ ไปสู่ผลิตภัณฑ์ด้านกีฬาและการใช้หลักการตลาดของผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์กีฬาโดยตรง โดยการตลาดการกีฬาแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การตลาดของการกีฬาและการตลาดผ่านช่องทางการกีฬา

และการแบ่งประเภทของการตลาดการกีฬา จากคำจำกัดความของการตลาดการกีฬาพบว่า มีการแบ่งกลุ่มใหญ่ออกเป็น 2 ประเภท คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาที่ออกสู่ตลาด และผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการกีฬาที่อาศัยช่องทางของกิจกรรมกีฬามาเป็นสื่อ

โดยที่โครงสร้างของอุตสาหกรรมกีฬาไว้เป็นแผนภาพดังนี้



**ภาพที่ 1** โครงสร้างของอุตสาหกรรมการกีฬา (Simplified Model of the Consumer – Supplier in the Sport Industry)

ที่มา: Shank (2009: 11)

โดยในส่วนของผู้บริโภคทางการกีฬา มีผู้ชมกีฬา การมีส่วนร่วมของผู้ชมกีฬาและการร่วมมือของภาคธุรกิจต่างๆ เป็นส่วนสำคัญของอุตสาหกรรมการกีฬา โดยมีสินค้าและบริการคือ การจัดกิจกรรมทางการกีฬา ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขัน การจัดรายการต่างๆ ที่เกี่ยวกับกีฬา สินค้าและอุปกรณ์การกีฬา การฝึกอบรมบุคคลากรทางการกีฬา และข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการกีฬา โดยมีกระบวนการที่สำคัญคือ กระบวนการและส่วนสนับสนุนอุตสาหกรรมการกีฬาที่สำคัญ คือ ผู้มีส่วนร่วมหรือการสร้างความเป็นเจ้าของของผู้บริโภค การมีผู้สนับสนุน การใช้สื่อต่างๆ การใช้ตัวแทน และการมีผู้ผลิตต่างๆ ที่เชื่อมโยงสู่ธุรกิจการกีฬา

องค์ประกอบของการตลาดทางการกีฬา 3 ประการ ประกอบด้วย

- 1) รายการแข่งขันกีฬา
- 2) ผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันกีฬา
- 3) ผู้ชมการแข่งขันกีฬา

ซึ่งสามารถแสดงเป็นรูปภาพความสัมพันธ์ดังนี้



ภาพที่ 2 องค์ประกอบของการตลาดทางการกีฬา (The Event Triangle)

ที่มา: Sport Marketing Standard (2014)

รูปแบบของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคในรูปแบบของการตลาดทางการกีฬา โดย Event หรือรายการหรือกิจกรรมทางการกีฬาเป็นสิ่งที่นำไปสู่การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทั้งรายการแข่งขันแบบสมัครเล่นและการกีฬาเพื่ออาชีพ ซึ่งรูปแบบของรายการแข่งขันกีฬามีทั้งการรวมกิจกรรมการบันเทิงที่สำคัญคือ รายการแข่งขันกีฬาเป็นการเปิดโอกาสในการสื่อสารของผู้สนับสนุนสู่สาธารณะ

ในส่วนของ Sponsor หรือผู้สนับสนุน สามารถใช้รายการกีฬาเป็นเวทีในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคขององค์กรได้ ทั้งยังสามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ตรงไปยังกลุ่มลูกค้าได้ด้วย ทั้งนี้ยังสามารถสร้างความสัมพันธ์และโอกาสในการร่วมลงทุนหรือเจรจาธุรกิจอื่นๆ และที่สำคัญคือ การที่ผู้สนับสนุนจะสามารถสร้างคุณค่าในตราสินค้าของผู้สนับสนุนต่อผู้บริโภคโดยตรง

Fans หรือผู้ชมหรือผู้มีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬาคือผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ทั้งนี้ จะเกิดการใช้จ่ายเพื่อมีส่วนร่วมในกิจกรรม และรับรู้ถึงการสื่อสารการตลาดที่ผู้สนับสนุนตั้งใจ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบอีกทางหนึ่ง ดังนั้น องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนจึงเป็นส่วนกೊหนดให้องค์ประกอบของกิจกรรมการกีฬาพัฒนาสู่การตลาดการกีฬาที่มีประสิทธิภาพ

ในหนังสือพิมพ์ บิสิเนสไทย (2547) ได้อธิบาย 7 กลยุทธ์ Sport Marketing เลือกกีฬาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ไว้ดังนี้

- 1) เลือกประเภทกีฬาที่มีส่วนสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ เช่น รถยนต์กับการแข่งขันแรลลี่
- 2) เลือกเวลาในการจัดกิจกรรม และช่วงเวลาที่จะเข้าไปให้การสนับสนุนด้วยหลักเล็งกิจกรรมที่ใหญ่กว่า วันหยุดกลุ่มเป้าหมายจะออกจากพื้นที่ และสภาพดินฟ้าอากาศ
- 3) การจัดกิจกรรม และเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาประหยัดงบประมาณ
- 4) การบริหารจัดการงาน
- 5) การตลาดสมัยใหม่เทคโนโลยี และ นวัตกรรมจะต้องสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับผลิตภัณฑ์
- 6) ต้องสื่อสารการตลาดอย่างเพียงพอ ทั้งก่อน และหลังการแข่งขัน
- 7) นำสินค้าไปจัดแสดงระหว่างการจัดงานได้

จะเห็นได้ว่าการนำแนวคิดทางการตลาดมาใช้ในวงการกีฬามีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น และต้องยังมีการปรับตัวอีกมากในการเลือกใช้องค์ประกอบหลักของแนวคิดทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน

#### 1.4 ส่วนผสมทางการตลาด

จากแนวคิดของ Boone and Kurtz (1995: 9 อ้างใน พิบูลย์ ธีปะปาล 2543: 6) ที่อธิบายถึงแนวคิดสำหรับการนำไปใช้ปฏิบัติว่า กิจกรรมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับงานทุกหน้าที่ในองค์กรและเป็นการกระทำอย่างมีจรรยาบรรณ โดยยึดถือหลักการให้เกิดผลดีทั้งฝ่ายองค์กรและสังคมอันเป็นส่วนรวม ซึ่งมีตัวแปรทางการตลาด (marketing variables) เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่าย ทั้งนี้จะต้องพิจารณาอย่างเหมาะสมและสัมพันธ์กัน ประกอบกับการวิเคราะห์และเลือกสรรสินค้าและบริการสู่สาธารณชน ซึ่งแนวคิดนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรได้ด้วย เช่นเดียวกับองค์การธุรกิจที่หวังผลกำไร

แนวคิดทางการตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละยุคแต่ละสมัยได้ถูกนำมาปรับใช้เพื่อเป็นกลไกในการขับเคลื่อนกลยุทธ์และกิจกรรมการตลาดของแต่ละองค์กร กรอบของทฤษฎีที่นำมาใช้ในปัจจุบัน โดย Kotler and Armstrong (2002: 5-9) นักการตลาดที่เป็นที่ยอมรับในวงการการตลาดระดับโลก และ Belch and Belch (2006: 5-6) ต่างอธิบายแนวคิดหลักของการตลาดว่าประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ที่อำนวยความสะดวกและสนับสนุนกระบวนการแลกเปลี่ยนและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วยการค้นหาความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าและนำมาพัฒนาสินค้า หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ รวมทั้งนำเสนอราคาที่แน่นอน จัดจำหน่าย และสื่อสารกับลูกค้าเพื่อสร้างการรับรู้และความสนใจ ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้น จึงต้องอาศัยการรวมองค์ประกอบทั้งสี่เข้ากับโปรแกรมทางการตลาดเพื่ออำนวยความสะดวกและสนับสนุนศักยภาพในการแลกเปลี่ยนกับลูกค้าในตลาด

โดยในทางปฏิบัติ ไม่มีส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุด ดังนั้น ความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัญหา หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแต่ละส่วนประสมทางการตลาด และการใช้การตลาดแต่ละตัวเมื่อนำไปประยุกต์ใช้กับส่วนประสมทางการตลาดอื่น จะก่อให้เกิดโปรแกรมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการจะรู้สิ่งต่างเหล่านี้ต้องอาศัยการวิจัยตลาด เมื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดและส่วนประสมทางการตลาดต่อไป

ในแนวคิดการตลาดโดยคารา ที่ปะปาล (2546: 2-4) ให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดและการสื่อสารการตลาดว่า เป็นความพยายามของธุรกิจที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจ และเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอันเป็นเป้าหมายสำคัญนั้น ต้องใช้หลัก 4P's หรือ “ส่วนประสมการตลาด” (marketing mix) อันประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 ประการดังกล่าวนี้ต้องพัฒนาให้สอดคล้องเหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย นำมาประสมกันเป็นแผนการตลาดเพื่อสร้างความพอใจแก่ลูกค้ามากที่สุด เช่นเดียวกันกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 17) ที่กล่าวว่า ส่วนประกอบการตลาด หรืออาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาด หรือปัจจัยทางการตลาด (Internal marketing factor หรือ marketing factor) เป็นเครื่องมือที่บริษัทกำหนด เพื่อแสดงถึงส่วนประสมการตลาด โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps ซึ่งทั้ง 4 เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บทสรุปของแนวคิดทางการตลาดผู้วิจัยสรุปได้ว่า แนวคิดทางการตลาดเป็นพัฒนาการทางการผลิตและกระจายสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค ในยุคปัจจุบัน องค์กรต่างๆ ได้ให้ความสำคัญกับการตลาด เพื่อหาทางพัฒนาต่อขยายรูปแบบของสินค้า, การจัดจำหน่ายและการบริการของตน ในสินค้าประเภทนั้นๆ โดยสิ่งสำคัญของแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการตลาดอยู่ที่การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ตามปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการในสินค้านั้นๆ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสามารถอธิบายองค์ประกอบของการตลาดหรือที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ทั้งนี้ การผสมการใช้ทั้ง 4 องค์ประกอบต้องเป็นไปด้วยความสมดุล ซึ่งจากการรวบรวมแนวคิดองค์ความรู้สิ่งที่จะทำให้เกิดความกระฉับกระเฉงในการศึกษาต้องศึกษาถึงความหมายของส่วนประสมทางการตลาดดังการเสนอการทบทวนจากนักการตลาดดังต่อไปนี้

ทั้งนี้ Kotler and Keller (2006: 14) นักวิชาการการตลาดในระดับโลกได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย ในประเทศไทยนักวิชาการในด้านการตลาดอย่าง

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 34) ก่อธิบายความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ และเช่นเดียวกันกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการนิยามความหมายของเสรี วงษ์มณฑา (2547: 17) ก่อธิบายถึงความหมายของส่วนประสมทางการตลาดอย่างชัดเจนว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย โดยการรวมกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวของกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งสามารถอธิบายลักษณะขององค์ประกอบต่างๆ ได้ดังนี้

#### ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ยกตัวอย่าง เช่น บรรจุภัณฑ์ สี คุณภาพ ราคาสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย โดยทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด โดยที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53-55) ยังกล่าวอีกว่าผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation)

1.2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะให้และปรับปรุงให้ดีขึ้น (new and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (product line)

2) ราคา (price) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53-55 อ้างถึง Walker and Stanton (2001: 7) ที่อธิบายว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคา ทั้งนี้ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53-55) อธิบายเสริมว่า ราคา เป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1) คุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3) การแข่งขัน

## 2.4) ปัจจัยอื่นๆ

3) การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546: 53-55) อธิบายว่าหมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution หรือ distribution channel หรือ marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานธุรกิจ (Walker and Stanton, 2001: 3 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 53-55) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (direct channel) จากผู้ผลิต (producer) ไปยังผู้บริโภค(consumer) หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม (industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (indirect channel) จากผู้ผลิต (producer) ผ่านคนกลาง (middleman) ไปยังผู้บริโภค (consumer) หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม (industrial user)

3.2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (physical distribution หรือ market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Armstrong, 2003: 5 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1) การขนส่ง (transportation)

3.2.2) การเก็บรักษาสินค้า (storage) และการคลังสินค้า (warehousing)

### 3.3.3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management)

4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546: 53-55) ได้อ้างถึง Semenik (2002: 563) และ Walker and Stanton (2001: 10) ที่อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ (หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (nonperson selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (integrated marketing communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1) การโฆษณา (advertising) Belch (2001: GL อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 53-55) ว่าเป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (creative strategy) และยุทธวิธี การโฆษณา (advertising tactics)

4.1.2) กลยุทธ์สื่อ (media strategy)

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ที่จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling strategy)

4.2.2) การบริหารหน่วยงานขาย (sales force management)

4.3) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (sales force) ผู้จัดจำหน่าย (distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (Walker and Stanton, 2001: 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion)

4.3.2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade promotion)

4.3.3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (sales Force promotion)

4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations หรือ PR) มีความหมายดังนี้

4.4.1) การให้ข่าว (publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (Arens, 2002: 17 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 53-55) การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2) การประชาสัมพันธ์ (public relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อบริษัทให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Walker and Stanton, 2001: 10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5) การตลาดทางตรง (direct marketing หรือ direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อหรือการโฆษณาเชื่อมต่อ (online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1) การตลาดทางตรง (direct marketing หรือ direct response marketing) โดย Arens (2002: 16 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 53-55) ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

4.5.2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (direct response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (Arens, 2002: 6)

4.5.3) การตลาดเชื่อมต่อหรือการโฆษณาเชื่อมต่อ (online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic marketing หรือ e - marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

4.5.3.1) การขายทางโทรศัพท์

4.5.3.2) การขายโดยใช้จดหมายตรง

#### 4.5.3.3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.3.4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใ้ดูโปงแลกซื้อ

ทั้งนี้ จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดพบว่าองค์ประกอบที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายทั้ง 4 องค์ประกอบ ล้วนแต่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทางการตลาดในยุคปัจจุบันที่เป็นยุคของการเน้นช่องทางการกระจายสินค้าตามช่องทางต่างๆ เพื่อให้สอดคล้อง ประเด็นความสำคัญกับการตลาด เพื่อหาทางพัฒนาต่อรูปแบบของสินค้า, การจัดจำหน่ายและบริการของตนในสินค้าประเภทนั้นๆ โดยทั้งนี้ ให้ความสำคัญของการตลาดไปที่ การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็น P ตัวที่ 4 ซึ่งสามารถเชื่อมโยงสู่เครื่องมือต่างๆ ที่จะช่วยให้องค์กรพัฒนาไปสู่ความสำเร็จได้ตามเป้าหมาย ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายโดยเครื่องมือในรูปแบบต่างๆ จำเป็นในการกำหนดแผนการตลาดขององค์กรได้

### 1.5 การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “marketing promotion” ซึ่งในทางการตลาดได้มีผู้ให้คำนิยามไว้หลายทรรณะ ดังนี้

การส่งเสริมการตลาดหมายถึง การติดต่อข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อที่คาดหวัง หรือกับผู้อื่นโดยผ่านช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้มีอิทธิพลจิตใจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารให้เป็นไปตามที่มุ่งหวังซึ่งการส่งเสริมการตลาดของผู้จัดการการตลาดส่วนใหญ่คือการบอกลูกค้าเป้าหมาย (target customers) ให้ทราบถึงการมีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (right product) การวางจำหน่ายในช่องทางที่ดี (right place) และขายในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม (right price) (McCarthy and Perreault, 1993: 418 อ้างใน ดารา ทีปะปาล, 2546: 7) และตามความหมายของ Belch and Belch (1993: 10) ที่ ดารา ทีปะปาล (2546: 7) อ้างถึง กล่าวว่าเป็นการใช้ความพยายามของผู้ขาย ที่ริเริ่มสร้างสรรค์ขึ้นหลายๆ วิธีประสมประสานกัน เพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร และเชิญชวนให้เกิดซื้อสินค้าและบริการที่เสนอขาย รวมทั้งส่งเสริมให้ผู้รับข่าวสารยอมรับความคิดที่น่าเสนอ ซึ่งดารา ทีปะปาล (2546: 7) สรุปความคิด

ได้ว่า การส่งเสริมการตลาด คือ ความพยายามของนักการตลาดหลายๆ วิธีที่จะติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในตลาดเป้าหมายได้เกิดการรับรู้ในสิ่งนำเสนอ ซึ่งอาจเป็นผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะกระตุ้น เร่งเร้า หรือเชิญชวนให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท หรือยอมรับความคิดตามที่มุ่งหวังไว้ ทั้งนี้ในมุมมองของ สุวิมล แม้นจริง (2545: 9) ให้คำนิยามของการส่งเสริมการตลาด ว่าเป็นความพยายามใดๆ เพื่อให้เป็นผลดีต่อการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อช่วยยกระดับความต้องการให้สินค้าหรือบริการให้สูงขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แก่ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ และทำการซื้อในที่สุด และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อธิบายเสริมว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จุดตลาด สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

จากการทบทวนเอกสารสรุปความหมายของการส่งเสริมการตลาดว่า หมายถึง การใช้ความพยายามในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางการสื่อสาร เพื่อจูงใจและให้เกิดพฤติกรรมตามที่มุ่งหวังของผู้ขาย หลายๆ วิธีผสมกัน และเพื่อช่วยยกระดับความต้องการให้สินค้าหรือบริการให้สูงขึ้น ทั้งนี้ การส่งเสริมทางการตลาดยังมีความสำคัญต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้นเพื่อให้เกิดความตระหนัก จึงขอนำเสนอความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดดังนี้

โดยความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดและวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 171) อธิบายไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวกระตุ้นความต้องการการซื้อ โดยมีความจำเป็นที่ต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาดด้วยเหตุผลต่อไปนี้ (1) ระยะทางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคอยู่ห่างไกลกัน และจำนวนลูกค้าที่คาดหวังก็มีจำนวนมากขึ้น (2) การติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคนั้นไม่เพียงพอ (3) มีการแข่งขันรุนแรงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการขั้นพื้นฐานหรือสนองความต้องการด้านจิตวิทยาของลูกค้า และ (4) การส่งเสริมการตลาดจะมีความจำเป็นมากในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ โดยวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดก็คือ การกระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้า ซึ่งมี 2 ลักษณะคือ (1) ส่งเสริมหรือสนับสนุนทัศนคติเดิมที่ดีที่อาจนำไปสู่พฤติกรรมที่ต้องการ (2) เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 172) กล่าวอีกว่า วัตถุประสงค์พื้นฐานในการส่งเสริมการตลาดมี 3 ประการ ดังนี้)

เพื่อแจ้งข่าวสาร (To inform) อาจเป็นการแนะนำสินค้าใหม่ หรืออธิบายลักษณะใหม่ของผลิตภัณฑ์ หรือชี้แจงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจ เป็นการชี้จุดเด่นของสินค้าเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้า เกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจเพื่อเดือนความทรงจำ เป็นการส่งเสริมให้ลูกค้าระลึกถึงสินค้านั้นอยู่เสมอ

ทางด้านสุวิมล แม้นจริง (2545: 2) อธิบายว่าการส่งเสริมมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ รวมทั้งมีการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้อขึ้น ซึ่งการส่งเสริมการตลาดจะประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง มีความสำคัญคือเป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อที่จะสร้างการรับรู้ในตราของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค และการตลาดยุคใหม่นี้ มีปัจจัยที่ทำให้การส่งเสริมการตลาดมีความจำเป็นมากขึ้นทุกขณะ ปัจจัยดังนี้ 1.) ผู้บริโภคต้องเผชิญกับผลิตภัณฑ์ ที่มีอยู่หลากหลาย ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่พึงพอใจที่สุด ทำการซื้อ และซื้อซ้ำอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการลดเวลาและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อลง ข้อมูลข่าวสารจะถูกนำมาใช้ประโยชน์มากขึ้น และ 2) ความจำเป็นในการชักจูงและความต้องการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราในผู้บริโภคมีมากขึ้น จึงถูกนำมาใช้เพื่อเป็นส่วนแบ่งทางการตลาด

ทั้งนี้ นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2543: 2) กล่าวว่าเป็นส่วนที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจ และสังคมซึ่งเกี่ยวข้องกับระบบการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและธุรกิจ การส่งเสริมการตลาดเป็นการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารเป้าหมายหน่วยงานต่างๆ ได้ใช้การส่งเสริมการตลาดในโปรแกรมการตลาด โดยเชื่อมั่นว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมที่สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ จะเห็นว่างบประมาณจำนวนมากได้ถูกใช้ไปในกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจึงมีบทบาทความสำคัญในโปรแกรมการตลาดของธุรกิจ

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการดำเนินการทางการตลาดขององค์กรกล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดจะช่วยให้เกิดการกระตุ้นความต้องการของลูกค้า ในทิศทางของส่งเสริมหรือสนับสนุนทัศนคติเดิมที่ดีที่อาจนำไปสู่พฤติกรรมที่ต้องการและเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมซื้อของตลาดเป้าหมายโดยเป็นการแจ้งข่าวสารหรืออธิบายลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจ ให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจและสามารถเดือนความทรงจำให้ลูกค้าระลึกถึงสินค้านั้นอยู่เสมอ ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจและสังคมซึ่งเกี่ยวข้องกับระบบการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและธุรกิจ การส่งเสริมการตลาดเป็นการส่งข้อมูลข่าวสาร

ไปยังผู้รับสารเป้าหมายหน่วยงานต่างๆ ได้ใช้การส่งเสริมการตลาดและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการกำหนดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดมีส่วนประกอบมากมายดังรายละเอียดที่จะนำเสนอ ดังนี้

การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่จำเป็นในการดำเนินกิจกรรมขององค์กรเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดย สุวิมล แม้นจริง (2545: 9) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ต่างก็ได้อธิบายถึงส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดในทำนองเดียวกัน ว่าหมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสารจุดตลาด สร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อของตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบที่เป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาด 4 ประการ คือ การโฆษณา (advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (personal selling) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation)

และตามแนวคิดของ ฟิลลิป คอทเลอร์และแกรี อาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 2002: 275-276) ที่อธิบายว่า องค์กรต่างๆ ต้องมีการติดต่อสื่อสาร (communicate) กับลูกค้าปัจจุบัน และผู้ที่จะเป็นลูกค้าในอนาคต และต้องสามารถสื่อสารในสิ่งที่ต้องการได้ โดยส่วนประสมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (marketing communication mix) หรือเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) ประกอบด้วยเครื่องมือทางการโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงที่กิจการใช้อย่างประสมประสานกัน

ในส่วนขององค์ประกอบด้านเครื่องมือที่นำมาใช้ในการส่งเสริมการขายประกอบไปด้วย การโฆษณา รวมถึง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง สื่อกลางแจ้ง และรูปแบบอื่น การขายโดยบุคคล รวมถึง การเสนอขายสินค้า การจัดแสดงสินค้า และ โปรแกรมสิ่งจูงใจ การส่งเสริมการขาย รวมถึง การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ของแถม ส่วนลด เงินรางวัล คุปอง ของที่ระลึกเพื่อการโฆษณา และการสาธิต การตลาดทางตรง รวมถึง แคตตาล็อก การตลาดทางไกล (telemarketing) โทรสาร อินเทอร์เน็ต จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ผู้คนจึงสามารถติดต่อสื่อสารได้โดยอาศัยสื่อดั้งเดิม ทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ โทรทัศน์เช่นเดียวกันกับการใช้สื่อรูปแบบใหม่ ๆ อย่างเครื่องโทรสาร โทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ เป็นเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่กระตุ้นให้กิจการเปลี่ยนรูปแบบจากการติดต่อสื่อสารแบบมวลชนเป็นการติดต่อสื่อสารที่มุ่งไปยังเป้าหมายและรูปแบบการติดต่อสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่งมาก

สุมิต แม้นจริง (2545: 9) ยังกล่าวถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดเพิ่มเติม อีกว่าการส่งเสริมการตลาด เป็นความพยายามใด ที่กระทำเพื่อให้เป็นผลดีต่อการดำเนินงานทางการตลาด และเพื่อช่วยยกระดับความต้องการให้สินค้าหรือบริการให้สูงขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แก่ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ และทำการซื้อในที่สุด โดยกิจกรรมหรือเครื่องมือต่างๆ ทางกาส่งเสริมการตลาด เราเรียกว่า ส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาด (promotion Mix) ซึ่งจะประกอบด้วย การโฆษณา (advertising) การขายโดยบุคคล (personal selling) การประชาสัมพันธ์ (public relations) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) และการตลาดทางตรง (direct marketing)

ทั้งนี้เห็นได้ว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนย่อยส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาดกับส่วนผสมทางการตลาดได้เป็นอย่างดี และสุมิต แม้นจริง (2545: 11) อธิบายเพิ่มในส่วนผสมทางการตลาด ว่าส่วนผสมทางการตลาดหรือ 4Ps ถือว่าเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งจะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดและในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นจำเป็นต้องวางแผนในส่วนผสมทางการตลาดนี้ด้วย กล่าวคือ ผู้บริหารงานทางการตลาดจะต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า โดยการเสนอให้ลูกค้าเห็นถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจาก 4Ps นี้ กล่าวคือ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์รวมถึงบริการที่ได้รับ คุณค่าทางราคาและเงื่อนไขการชำระเงินต่าง ๆ ความสะดวกสบายในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของร้านค้าที่ทำการซื้อ ตลอดจนปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาดที่ให้แก่ลูกค้า

ทั้งนี้ พัฒนา ศิริโชคบัณฑิต (2544: 33) กล่าวเสริมว่าในการดำเนินงานทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสินค้าและบริการชนิดใดก็ตามย่อมจะต้องมีวิธีการในการบริหารงานให้งานบรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้ โดยใช้เครื่องมือต่างๆ มาเป็นกลยุทธ์เพื่อบรรลุเป้าหมายตามความต้องการ

เครื่องมือทางการตลาด (marketing tools) ที่นิยมนำมาใช้ในกิจการธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะงานด้านการตลาดเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมายที่ได้วางไว้ก็คือ ส่วนประสมการตลาดที่จะประกอบไปด้วย 4Ps คือ

P ตัวที่ 1 คือ ผลิตภัณฑ์ (product)

P ตัวที่ 2 คือ ราคา (price)

P ตัวที่ 3 คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (place)

P ตัวที่ 4 คือ การส่งเสริมการตลาด (promotion)

ซึ่งทั้งสี่ตัวดังกล่าวจะมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนักการตลาดที่จะนำมาใช้งาน และสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่เป็นอยู่ในขณะนั้นจะเป็นตัวกำหนดการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสามารถอธิบายได้โดย แผนภาพดังนี้ (พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต, 2544: 33)



ภาพที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2544: 33)

ทั้งนี้เครื่องมือทางการตลาดที่เป็นกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่กล่าวมาเป็นที่นิยมนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายไม่ว่าจะเป็นองค์กรทางธุรกิจหรือองค์กรที่ไม่มุ่งเน้นกำไร สามารถสรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จะนำมาใช้จะต้องคำนึงส่วนที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคเป้าหมายทางการตลาดได้นำเอามาคิดและคำนึงถึงก่อนจะตัดสินใจที่เรียกว่า 4Cs (ดังตาราง)

## ตารางที่ 1 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

| 4Ps                                | 4Cs                                                                |
|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| 1. ผลิตภัณฑ์ (product)             | 1. ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า<br>(customer needs and wants) |
| 2. ราคา (price)                    | 2. ต้นทุนที่จ่ายโดยลูกค้า (cost to the customer)                   |
| 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place )   | 3.ความสะดวกสบาย (convenience)                                      |
| 4. การส่งเสริมการตลาด ( promotion) | 4.การติดต่อสื่อสาร (communication)                                 |

ที่มา: พัฒนา สิริโชติบัณฑิต (2544: 33)

ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของกิจการต่างๆ ที่ตรงกับความเป็นและความต้องการที่มีอยู่เพื่อสนองตอบความต้องการเหล่านี้ด้วยการได้รับความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าและบริการในแต่ละครั้ง ในส่วนของราคาที่จะจ่ายเงินมาซื้อนั้นจะแปรผันกลับมาเป็นต้นทุนของลูกค้าเอง ถ้าลูกค้าจ่ายเงินซื้อแพงก็หมายถึงว่าลูกค้ามีต้นทุนสูงขึ้น การที่กิจการจะจัดช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไร จะต้องสร้างความสะดวกสบายในการที่จะซื้อหาสินค้าและบริการที่มีอยู่ใกล้บ้าน มีที่จอดรถสะดวกสบาย สามารถหาซื้อสินค้าได้อย่างหลากหลาย และการที่ผู้บริหารการตลาดของกิจการทำการส่งเสริมการตลาดออกมาในรูปแบบต่างๆ นั้นจะต้องคำนึงอยู่เสมอว่าเป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสารด้วยข้อมูลต่างๆ ของกิจการมายังผู้ซื้อหรือผู้บริโภคให้ได้ทราบว่ากิจการต้องการให้ลูกค้าได้รับรู้อะไรบ้างเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดต่างๆ

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดจำเป็นอย่างยิ่งในการวางแผนเพื่อความสำเร็จตามเป้าหมายทางการตลาดขององค์กรที่วางไว้ ทั้งนี้ นอกเหนือจากปัจจัยที่กล่าวมาสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญในการกำหนดแผนการใช้การสื่อสารที่ต้องส่งไปยังผู้บริโภคให้ได้รับทราบ ดังนั้น การทำความเข้าใจในประเด็นของการสื่อสารการตลาดจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการเรียนรู้ ซึ่งสามารถนำเสนอโดยการทบทวนเอกสารดังต่อไปนี้

จะเห็นได้ว่าการดำเนินการส่งเสริมการตลาดสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการทำความเข้าใจคือธรรมชาติและหลักของการสื่อสารรวมไปถึงการสื่อสารทางการตลาด และในวงการกีฬา มีการนำแนวคิดการส่งเสริมการตลาดสำหรับการสร้างสรรค์มาใช้ดังรายละเอียดดังนี้

Irwin (2008: 3) อธิบายถึงองค์ประกอบของส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด การกีฬาว่ามีแนวทางและทิศทางในการนำเครื่องมือต่างๆ มาใช้อย่างใกล้เคียงกัน และเครื่องมือที่นิยมใช้ในการส่งเสริมการตลาดสำหรับการกีฬาประกอบไปด้วย

## ตารางที่ 2 เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทางการกีฬา

| Promotion Tools Commonly Used in Sport |                         |                      |
|----------------------------------------|-------------------------|----------------------|
| Sponsorship                            | Athlete appearances     | Infomercial          |
| Endorsement                            | Community project       | Contests             |
| Sale presentation                      | DVD and videos          | Blogs                |
| Web site                               | Press conferences       | Video games          |
| Speeches                               | Media guides            | Stadium tours        |
| Demonstrations                         | Interactive exhibits    | Museums              |
| Ticket brochures                       | Exhibitions             | Fantasy leagues and- |
| Advertisements                         | Hospitality areas       | -competitions        |
| Autograph session                      | National-anthem singers | Podcasts             |

ที่มา: Irwin (2008: 3)

จากเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทางการกีฬาข้างต้น Irwin (2008: 4-7) ได้สรุปส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดทางการกีฬาไว้ 8 อย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย

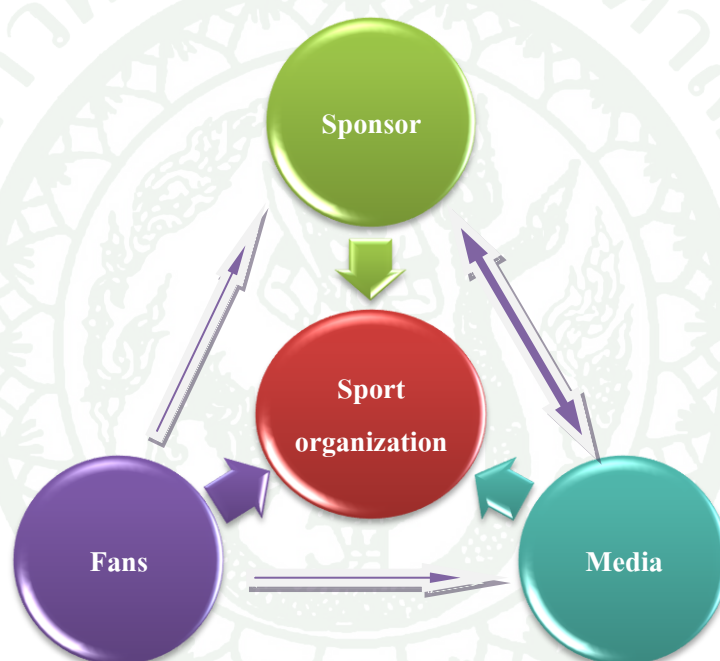
- 1) การโฆษณา (advertising)
- 2) การกระจายข่าวสาร (publicity)
- 3) การติดต่อโดยบุคคล (personal contact)
- 4) การโน้มน้าว (incentives)
- 5) การสร้างบรรยากาศ (atmospherics)

6) ลิขสิทธิ์ (licensing)

7) การให้การสนับสนุน (sponsorship)

8) ความสัมพันธ์กับสังคม (community relations)

ทั้งนี้จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกีฬากับการดำเนินการตลาดกีฬา Mullin, Hardy and Sutton (2007) อธิบายความสัมพันธ์ ไว้ดังนี้



ภาพที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกีฬากับการดำเนินการตลาดกีฬา

ที่มา: Mullin, Hardy and Sutton (2007)

โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวทั้ง 3 องค์ประกอบ ต่างนำไปสู่การมีส่วนร่วมทางการกีฬา โดยที่การจัดกิจกรรมทางการกีฬาที่องค์กรสร้างร่วมมือทางธุรกิจกับผู้สนับสนุนโดยที่ผู้สนับสนุนต่างได้รับสิทธิประโยชน์ร่วมโดยใช้สื่อเป็นตัวกลางเชื่อมต่อความสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้มีส่วนร่วมกิจกรรมทางการกีฬาและกลุ่มเป้าหมายเกิดการใช้จ่ายผ่านเข้าสู่ระบบขององค์กรที่เป็นผู้จัดกิจกรรมกีฬา และสื่อเป็นลักษณะความสัมพันธ์ 2 ทางคือ สื่อที่เชื่อมสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกีฬากับผู้ชมกีฬาและสื่อที่เชื่อมสัมพันธ์ระหว่างผู้สนับสนุนนำไปสู่ความสัมพันธ์ทางการค้ากับผู้สนับสนุน

เห็นได้ว่าการส่งเสริมการตลาดทางการกีฬาเป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยการบูรณาการเครื่องมือหลายส่วนมาใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ตามแนวคิดของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่จะขออธิบายดังนี้

## 2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

### 2.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

เนื่องจากการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นแนวคิดใหม่ที่พัฒนามาจากหลักการสื่อสารในรูปแบบเดิม ดังนั้น ในที่นี้จึงขอทำความเข้าใจความหมายก่อน ซึ่งมีผู้ให้คำนิยามไว้อย่างต่างกัันดังนี้

เริ่มจากที่สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (American association of advertising agencies: 4 As) ได้ให้นิยามของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ไว้ว่า หมายถึง แนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาด ที่ยอมรับคุณค่าเพิ่ม (added value) ของการวางแผนอย่างกว้างขวาง (comprehensive plan) ด้วยการประเมินบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ถึงลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่างๆ เช่น การโฆษณา การตลาดเจาะตรงเพื่อให้อตอบสนองในทันที การส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ และนำวิธีการสื่อสารแบบต่างๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่างๆ ที่ประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว (Kotler, 2002)

Boone and Kurtz (1995: 576) ได้อธิบายความหมาย ไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทุกชนิด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จดหมายตรง การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นำมาผสมประสานกันเพื่อให้เป็นข่าวสาร เพื่อส่งเสริมการตลาด ที่มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียวมุ่งเน้นที่ลูกค้าโดยเฉพาะจากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น

Duncan (2002) อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการบริหารลูกค้าที่เป็นการผลักดันมูลค่าสินค้า โดยเฉพาะเป็นกระบวนการที่ให้ความสำคัญกับการผสานหน้าที่ของแต่ละส่วนของการสื่อสารสำหรับสร้างสรรค์และรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ของลูกค้ากับการสร้างผลกำไรให้กับองค์กร

Shimp (2003) กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า เป็นการรวมตัวกันของรูปแบบและความพยายามในการที่จะส่งเสริมแนวคิดของตราสินค้าผ่านช่องทางการเลือกการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลาย ที่อยู่ในกรอบแนวคิดเพียงหนึ่งเดียว

Kotler (2002) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นแนวคิดของการผสมผสานความร่วมมือระหว่างองค์กรและช่องทางการสื่อสารการตลาดด้วยความพิถีพิถันเพื่อให้เกิดความชัดเจน สม่ำเสมอและแม่นยำของเรื่องราวของสินค้าและบริการ

นักวิชาการในประเทศอย่างธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing communication) ว่าเป็นการใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดหลายๆรูปแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค โดยกิจกรรม ดังกล่าวจะต้องมีลักษณะสอดคล้อง กลมกลืน และสนับสนุนในประเด็นเดียวกัน โดยมีเครื่องมืออย่างน้อย 4 ประการ คือ ข้อมูลข่าวสาร ผู้ส่งข่าวสารหรือแหล่งข่าวสาร สื่อหรือช่องทางของข่าวสาร และผู้รับสาร กอรปกับการให้คำจำกัดความของณัย เทียนพุดิ (2549) ที่ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า หมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยในทำนองเดียวกันกับ เสรี วงษ์มณฑา (2539: 90) ที่กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ คือการใช้เครื่องมือการสื่อสารร่วมกันเพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลัง หรือเป็นการประสมประสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆ อย่างเข้าด้วยกันเพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด

จากการทบทวนเอกสารพอที่จะสรุปสาระสำคัญได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ แนวความคิดของการสื่อสารการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลายๆ รูปแบบมาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียว

## 2.2 ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้าสูงทำให้ผู้ประกอบการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อแย่งชิงลูกค้าซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดและความเจริญก้าวหน้าของบริษัทเอง การสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและการส่งเสริมการตลาดสินค้าและบริการ ในปัจจุบันนี้กำลังพบกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดย Belch and Belch (2006: 1-3) กล่าวว่าในปัจจุบันการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดเปลี่ยนแปลงไปมาก ในอดีตให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน เครื่องมือทางการตลาดทำให้ต้องมีการผสมผสานกลยุทธ์ วิธีการสื่อสารหลายรูปแบบ การตลาดจะมีประสิทธิภาพมากเมื่อมีการนำไปใช้ร่วมกับเครื่องมืออื่น

ในยุคเริ่มต้นของการใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ Schultz, Tannenbaum and Lauterborn (1994) ได้อธิบายว่าเริ่มต้นในยุคสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยที่รัฐบาลประเทศสหรัฐอเมริกาได้ณรงค์ให้ชาวอเมริกันเชื่อว่าประเทศสหรัฐอเมริกาไม่ได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับหรือมีบทบาทกับกิจการในต่างประเทศ และณรงค์ให้ชาวอเมริกันทุกคนให้เข้ามาร่วมเตรียมพร้อมกับการสู้รบในสงครามครั้งนั้น ซึ่งเป็นการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์มีรายการนำเสนอเพื่อสร้างกระแสรักชาติอยู่ในทุกรายการ และยังใช้การนำเสนอในรูปแบบของป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ในชั้นเรียนหรือในสำนักงานและโรงงานต่างๆ อย่างมากมาย กระทั่งการพิมพ์ข้อความต่างๆ ลงในสินค้าที่สามารถเป็นสื่อถึงประชาชนได้ เช่นซองจดหมาย ตั๊กดา ป้ายต่างๆ ข้างกล่องอาหาร รั้วพืช สิ่งพิมพ์ทุกชนิด โดยที่ในอดีตไม่เคยมีการดำเนินการเช่นนี้มาก่อน ซึ่งผลสัมฤทธิ์ของการรณรงค์ครั้งนั้นสามารถสร้างจิตสำนึกส่วนรวมของประชาชนชาวอเมริกันได้ภายในระยะเวลา 5 ปีเท่านั้น จนกระทั่งมีการพัฒนารูปแบบของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดในรูปแบบที่หลากหลายและพัฒนาจนถึงปัจจุบันจากแนวความคิดของนักการตลาดหลายๆ คน

หลังจากการใช้รูปแบบของการรณรงค์ที่หลากหลายแนวคิดนี้ได้ถูกนำมาใช้โดยแนวคิดของการเป็นผู้นำด้านการผลิต หลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้ยุติลงภาคธุรกิจของสหรัฐอเมริกาได้ให้ความสำคัญของตำแหน่งที่รับผิดชอบด้านการตลาดโดยตรง ซึ่งเป็นการเริ่มต้นเพื่อการระบายสินค้าในภาคการผลิตของผู้ตลาดโดยใช้การโฆษณา แต่การโฆษณากลับถูกมองว่าเป็นการกล่าวอ้างเกินจริงเพราะเนื่องจากภาวะการณ์พื้นตัวหลังสงครามโลกผู้บริโภครู้จักต้องเตรียมพร้อมสำหรับชีวิตใหม่ ซึ่งการโฆษณาแสดงให้เห็นถึงสินค้าต่างๆ ที่มีความฟุ่มเฟือยมากขึ้นในชีวิต

ปัจจุบันการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีการพัฒนาถึงการใช้บริการของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีราคาหรือต้นทุนที่สูงขึ้น โดยที่ธุรกิจมีการแข่งขันกันสูง ทำให้สื่อสารการตลาดต้องเข้าถึงและกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ไม่มีเวลามากและคำนึงถึงเรื่องคุณค่าผลิตภัณฑ์ (ลีทรี ชีรสรณ์, 2551: 211 )

สุวิมล แม้นจริง (2545: 25-26) อธิบายถึงความจำเป็นของการใช้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานไว้ว่า เกิดจากสาเหตุของ สื่อมีราคาสูงขึ้น และเมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆกลับลดลง นอกจากนั้นแล้ว สื่อยังมีความหลากหลายมากขึ้นและเจาะกลุ่มผู้รับเป้าหมายมากขึ้นทำให้ยากต่อการวางแผนการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพียงอย่างเดียว และ ความจำเป็นในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดย ดารา ทีปะปาล (2546: 17) อธิบายว่ามีมูลเหตุปัจจัยสำคัญ จาก 1) การเปลี่ยนแปลงด้านการตลาดและความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ 2) ข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ไม่สอดคล้องกันสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค และ 3) เครื่องมือสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน มีความหลากหลายและมีการแข่งขันกันสูง ปัจจุบันจะเห็นได้ว่า บริษัทต่างๆ หันมาให้ความสนใจในด้านการสื่อสารการตลาดมากขึ้น และใช้เป็นเครื่องมือหลักสำคัญ โดยแนวโน้มที่ทำให้บริษัทต่างๆ ปรับเปลี่ยนทิศทางการสื่อสารทางการตลาดให้มีลักษณะการบูรณาการมีดังนี้

- 1) ความน่าเชื่อถือของสารลดลง
- 2) การตลาดฐานข้อมูลมีราคาถูกลง
- 3) สื่อที่ใช้มีหลายรูปแบบ
- 4) การรวมตัวกันของธุรกิจด้านการสื่อสารทางการตลาด
- 5) ลักษณะแบ่งย่อยลงของสื่อ
- 6) เทคโนโลยีสารสนเทศเปลี่ยนไป
- 7) สินค้าเลียนแบบมีมากขึ้น

ในส่วนของนพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2543: 8) กล่าวถึงความจำเป็นในการใช้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ว่า มีคำจำเป็น 5 ประการ โดยประการที่หนึ่งเกิดจากสื่อโฆษณาที่มีราคาสูงขึ้น นักการตลาดได้เปลี่ยนแปลงจากการใช้เงินจำนวนมากจากการโฆษณาผ่านสื่อเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ อย่างเช่น การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค และการส่งเสริมการขายไปยังคนกลาง โดยเห็นว่าการใช้สื่อโฆษณาที่มีราคาสูงขึ้นและประสิทธิภาพกลับน้อยลง

ประการที่ สอง การแบ่งส่วนตลาดออกเป็นตลาดย่อยๆ ทำให้สื่อและกิจกรรมประเภทอื่นได้รับความนิยมมากกว่าสื่อมวลชน เช่น สื่อทางไปรษณีย์ การเป็นผู้ร่วมสนับสนุน เป็นต้น

ประการที่ สาม ความเปลี่ยนแปลงอย่างมากของธุรกิจในปัจจุบัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง สินค้าและบริการจำนวนมาก อำนาจการต่อรองของผู้ค้าปลีกที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตมีมากขึ้น

ประการที่ สี่ การเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสมัยใหม่และการพัฒนาระบบข้อมูลทางการตลาด บริษัทจำนวนมากใช้คอมพิวเตอร์เก็บข้อมูลของลูกค้า เช่น ชื่อลูกค้า ภูมิลำเนาของลูกค้า ข้อมูลทางด้านประชากร ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา รูปแบบการซื้อ ความชอบของลูกค้า การให้เครดิต และลักษณะอื่นๆ นักการตลาดใช้ข้อมูลเหล่านี้เพื่อที่จะเจาะกลุ่มลูกค้าโดยใช้วิธีการหลายๆ อย่าง ได้แก่ การตลาดตรง การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ และการโฆษณาโดยตรงทางโทรทัศน์ มากกว่าใช้สื่อมวลชน

ประการที่ ห้า การเปลี่ยนแปลงวิถีปฏิบัติของบริษัทโฆษณาแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยชี้ให้เห็นถึงค่าใช้จ่ายต่ำกว่าและมีประสิทธิภาพที่สูงกว่า

ดังนั้นเพื่อตอบสนองกับการเปลี่ยนแปลงตามที่กล่าวมาจึงพออธิบายถึงลักษณะของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการได้ดังนี้ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีลักษณะคือ (Shimp, 1997: 12) ต้องส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไม่ใช่เป็นเพียงแค่ให้เกิดการรับรู้การจดจำ หรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับเป้าหมายเท่านั้น แต่มีเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการคือ การกระทำที่ต้องการให้มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับเป้าหมายด้วย นั่นก็คือ การตอบสนองหรือการซื้อผลิตภัณฑ์ตัดสินใจ ซึ่งต้องใช้การติดต่อหลายรูปแบบ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารและทุกวิธีการของการติดต่อทางตราสินค้าหรือกิจการ เพื่อส่งมอบข่าวสารที่มีคุณค่า การติดต่อดังกล่าวอาจจะ

หมายถึง การติดต่อผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น และรวมถึง การติดต่อโดยวิธีการอื่นๆ โดยการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการต้องเริ่มต้นที่ตัวลูกค้า แล้วจึงค่อยกำหนดโปรแกรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพให้สอดคล้องกับ กลุ่มลูกค้านั้นๆ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการวางแผนการจากข้างนอกเข้าสู่ข้างใน (outside-in) มากกว่าจะเป็นการวางแผนจากข้างในไปสู่ข้างนอก (inside-out) ซึ่งก็คือการเริ่มต้นจากการศึกษาถึงลักษณะความต้องการ ความคิด ค่านิยม และพฤติกรรมของลูกค้าก่อน ไม่ใช่เริ่มต้นการวางแผนจากภายในของบริษัทก่อน ต้องมีการเสริมแรงกัน (achieved synergy) การเสริมแรงกัน จะหมายถึงการกำหนดกิจกรรมต่างๆ ของการติดต่อสื่อสารทุกอย่างเข้าด้วยกัน และจะต้องเป็นการกล่าวเป็นเสียงเดียวกันหรือพูดในเรื่องเดียวกัน ต้องมีการประสานทุกๆ กิจกรรมเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งและมีเอกภาพเพื่อนำไปสู่การกระทำของลูกค้าต้องเป็นการสร้างความสัมพันธ์

## 2.3 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการมีลักษณะดังนี้ (สิทธิ ชีรสรณ์, 2551: 212-215)

1) การเริ่มต้นที่ลูกค้าปัจจุบันและอนาคตระบวนการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ เริ่มที่ลูกค้าหรือผู้ที่มีโอกาสกลายเป็นลูกค้าของบริษัทผู้ทำการตลาดต้องตัดสินใจว่าควรใช้สื่อ และสารใดในการบอกกล่าวหรือจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่อตราผลิตภัณฑ์ตามที่ตนต้องการ การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการจะไม่ใช้วิธีสื่อสารจากภายในสู่ภายนอก (inside - out approach) หรือมีทิศทางออกจากบริษัทไปยังลูกค้า แต่จะใช้วิธีสื่อสารจากภายนอกสู่ภายใน (outside - in approach)

2) การใช้จุดติดต่อ โดยจุดติดต่อ (contact point) เป็นช่องทางหรือสื่ออะไรก็ได้ ที่บริษัทใช้ในการส่งสารหรือสัมผัสกับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท ผู้สื่อสารต้องพร้อมที่จะใช้ช่องทางใดก็ได้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย โดยไม่ยึดติดกับสื่อใดสื่อหนึ่ง แต่จะใช้สื่อทุกประเภทที่คิดว่าจะทำให้ลูกค้ามีโอกาสเห็นหรือรับทราบสารที่ต้องการออกไป

3) การผนึกกำลัง (synergy) เป็นการประสานการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่างๆ ที่ใช้เพื่อทำให้เกิดประสิทธิผลมากกว่าการใช้เพียงสื่อเดียวการสื่อสารทางการตลาดทุกวิธีสำหรับตราผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์การใช้ป้าย ณ จุดซื้อ การส่งเสริมการขาย การสนับสนุนกิจกรรม การไปรษณีย์ตรง หรือการโฆษณาออนไลน์ ต้อง “พูดด้วยเสียงเดียวกัน” กล่าวคือจะต้องใช้สารเดียวกันและมีความสม่ำเสมอในช่องทาง หรือ ณ จุดที่สัมผัสกับลูกค้าทุกจุด เช่น ข้อความโฆษณาต้องตรงกับคำพูดของพนักงานขาย โฆษณาทางโทรทัศน์ต้องมีแนวคิดเดียวกับโฆษณาทางวิทยุ เป็นต้น

4) การสร้างความสัมพันธ์ คือการสื่อสารทางการตลาดมุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ยืนยาวระหว่างผลิตภัณฑ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่นำไปสู่การซื้อซ้ำหรือความภักดีในผลิตภัณฑ์หรือบริการ

5) การส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมลูกค้า การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการไม่ใช่เป็นเพียงการทำให้ผู้บริโภครู้จักตราผลิตภัณฑ์หรือทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคหรือซื้อตราผลิตภัณฑ์นั้นด้วย

6) การคาดหวังผลตอบแทนจากการลงทุน หมายถึงการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการต้องการทราบว่า การสื่อสารทางการตลาดที่ทำไปมีผลตอบแทนจากการลงทุนเท่าไร ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกคนมีส่วนรับผิดชอบผู้สื่อสารการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้โฆษณาเชื่อว่าผลกระทบของการโฆษณาต่อกำไรและยอดขายนั้นไม่สามารถวัดได้ แต่ในปัจจุบัน เราดูประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจจากผลตอบแทนทางการเงิน ผู้สื่อสารการตลาดจึงต้องตอบผู้อื่นได้ว่าเหตุใดเราจึงทำกิจกรรมนั้นๆ

## 2.4 เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547: 109-119)

รูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ มีดังนี้

1) การโฆษณา (advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือความคิด ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์ รายการ (ผู้ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับ สื่อโฆษณา (Arens, 2002: IT) ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย (1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น (2) สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ (3) สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ (4) สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสาร หรือโฆษณาที่ติดอยู่บนหลังการรถแท็กซี่ เป็นต้น (5) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ (6) สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น (7) สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้าง การติดต่อสื่อสารตราสินค้า (brand contact) ที่เป็นที่ยอมรับมาก

2) การขายโดยใช้พนักงาน (personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสารโดยผู้รับสาร ไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับสารได้ทันที

3) การส่งเสริมการขาย (sale promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิด การซื้อขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเกิดการขายในทันทีทันใด

4) การประชาสัมพันธ์ [public relations (PR)] หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์การ การจับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายหรือปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การ หรือผลิตภัณฑ์

5) การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะจง (direct marketing) เป็นระบบปฏิบัติการ การกระทำของการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และ (หรือ) การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือหมายถึงระบบการตลาดที่มีปฏิกิริยาที่ระหัดรี ซึ่งใช้สื่อโฆษณาเป็นหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนองหรือการซื้อขายที่สามารถวัดได้

6) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม(event marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น (1) การประกวด (contest) (2) การแข่งขัน (competition) (3) การฉลอง (celebration) (4) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (launching) ซึ่งเป็นวิธีนิยมมากขึ้น ในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลกำไรได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้าร่วมมาในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมมากขึ้น

7) การจัดแสดงสินค้า (display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้านี้มีดังนี้ (1) เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคผู้น้อยลง มีการแข่งขัน ณ จุดขาย ที่รุนแรงมากขึ้น (2) ใช้เป็นเครื่องมือที่เป็นจุดขาย ของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้ามาตลาดใหม่ (3) เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่นในการจัดแสดงสินค้า

8) โชว์รูม (showroom) เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-way and two-way communication) การใช้โชว์รูมเปรียบเสมือนกับการใช้ป้ายโฆษณา

9) การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (demonstration center) สินค้าบางอย่างจะขายได้ก็ต่อเมื่อมีการสาธิตการทำงานของสินค้า

10) การจัดสัมมนา (seminar) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) อีกรูปแบบหนึ่ง

11) การจัดนิทรรศการ (exhibition) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (brand contract) ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง เนื่องจากสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต หรือการแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึก การสื่อสารกันด้วยสื่อไม่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง

12) การจัดศูนย์ฝึกอบรม (training center) เป็นการสื่อสารตราสินค้า ในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้นโดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม

13) การให้บริการ (services) เป็นการสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้ามีการให้บริการที่ดี ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ เพราะลูกค้านั้นต้องการได้รับความเอาใจใส่

14) พนักงาน (employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (the best PR officer) ดังนั้นถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

15) การบรรจุภัณฑ์ (packaging) หมายถึง สิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า

16) การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (transit) เป็นการใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้าบนยานพาหนะของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นรถกระบะ รถรับส่งพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้ หรือสิ่งของอื่นๆ ที่เคลื่อนที่ได้ เมื่อพาหนะเหล่านี้เคลื่อนไป หรือเมื่อรถของบริษัทไปจอดที่ใดก็ตามจะมีผู้พบเห็นสื่อเคลื่อนที่

17) การใช้ป้ายต่างๆ (signage) ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ป้ายโฆษณา มีหลายประเภท อาทิเช่น (1) โปสเตอร์ (posters) (2) คัตเอาต์ (cutout) (3) billboard (4) นีออนไลท์ (5) ป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ เป็นต้น

18) การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (internet) อินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

19) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ได้เป็นอย่างดี และทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure)

20) การให้สัมปทานหรือลิขสิทธิ์ (licensing) คำนี้มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (merchandising) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อที่บริษัทจะจัดทำสินค้าเพื่อไว้แจกหรือแถม ส่วนการให้สัมปทานเป็นการขายชื่อตราสินค้า (brand name) สัญลักษณ์ (symbol) และโลโก้ (logo) ให้แก่ผู้รับสิทธิ ซึ่งผู้รับสิทธิจะมีสิทธิในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้า และโลโก้เดียวกัน เป็นการขายชื่อตราสินค้าซึ่งถือเป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง เพราะนอกจากผู้ให้สิทธิจะได้รับเงินค่าลิขสิทธิ์แล้วยังเป็นการเผยแพร่ตราสินค้าที่ดีด้วย ซึ่งวิธีการนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในต่างประเทศ โดยเฉพาะกับธุรกิจการค้าปลีกทางด้านบันเทิง

21) คู่มือสินค้า (manual) เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา และ ส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้า ซึ่งมักให้ควบคู่ไปกับตัวสินค้า โดยทั้งหมดนี้เป็นเพียงเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้กันมากกว่านั้น เพราะการสื่อสารเป็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ จึงอาจมีผู้คิดค้นวิธีการอื่นๆ ขึ้นมาใหม่ได้อีกมากมายไม่มีที่สิ้นสุด

ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือทางการตลาดกับการตลาดในเชิงธุรกิจทั่วไปจากการทบทวนจากเอกสารสรุปได้ว่า

- 1) การโฆษณา (advertising) คือ การใช้สื่อสารมวลชนในการเผยแพร่โดยมีค่าใช้จ่าย
- 2) การกระจายข่าวสาร (publicity) คือ การเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อโดยไม่มีค่าใช้จ่าย
- 3) การติดต่อโดยบุคคล (personal contact) คือ การใช้บุคคลในการขาย (Personal Selling)
- 4) การโน้มน้าว (incentives) คือ การกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือรายการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
- 5) การสร้างบรรยากาศ (atmospherics) คือ การทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดความประทับใจ (Point of Purchase)

6) ลิขสิทธิ์ (licensing) คือการลงนามความร่วมมือระหว่างองค์กร ในการสร้างตราสินค้า (Corporate Brand)

7) การให้การสนับสนุน (sponsorship) คือการร่วมมือในการสร้างความต่าง และภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้านั้นๆ และได้รับประโยชน์ร่วม (The role of a totally independent promotion mix)

8) ความสัมพันธ์กับสังคม (community relations) คือกระบวนการในการบูรณาการ และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างองค์กรกีฬากับชุมชนเป้าหมาย (The process of integration and connection between the sport organization and the community or target.)

ทั้งนี้ ในการดำเนินการขององค์กรกีฬา เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการเพื่อสร้างกระแสความนิยมในกีฬานั้นๆ เป็นภารกิจของสมาคมโดยตรงและเพื่อให้การดำเนินการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพตามลักษณะของเครื่องมือแต่ละชนิดอย่างลงตัว การวางแผนการสอดประสานเครื่องมือต่างๆ จึงเป็นขั้นตอนที่องค์กรต้องมีการวางแผน โดยขอคำแนะนำขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการดังรายละเอียดต่อไปนี้

## 2.5 ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

เพื่อให้เกิดกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดย Irwin (1999) กล่าวถึงขั้นตอนสำคัญของการดำเนินการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการไว้ 7 ขั้นตอนสำคัญ ดังนี้

- 1) การสร้างการรับรู้ (awareness)
- 2) การผสมผสานภาพลักษณ์ (image integration)
- 3) การผสานหน้าที่การใช้งาน (function integration)
- 4) การประสานความร่วมมือ (coordinated integration)

5) การผสานฐานข้อมูลของลูกค้า (consumer-base integration)

6) การผสานฐานข้อมูลผู้มีส่วนร่วมกิจการ (stakeholder-base integration)

7) การผสานการจัดการด้านความสัมพันธ์ (relationship management integration)

และการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล  
ควรยึดหลักต่อไปนี้

1) เป็นการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (outside-in-planning) ซึ่งเริ่มต้นด้วยการทำความเข้าใจผู้บริโภค โดยการศึกษาถึงความคิด ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภค ว่ามีลักษณะอย่างไร ตลอดจนศึกษาถึงอุปสรรคที่ปิดกั้นความคิดของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีศักยภาพ (potential) สำหรับผู้บริโภค

2) กำหนดงาน (task) ที่แน่ชัด กำหนดว่ากำลังทำการสื่อสารการตลาดเพื่ออะไร เพื่อที่จะหาสมาชิกเพิ่ม เพื่อให้คนมีความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนมาใช้ตราสินค้า (brand switching) หรือเพื่อให้ลูกค้าเปลี่ยนจากการใช้ขนาดเล็กมาเป็นขนาดใหญ่ เป็นต้น

3) เป็นการวางแผนโดยใช้ฐานศูนย์ (zero-based planning) การวางแผนในการรณรงค์ โดยใช้หลายเครื่องมือร่วมกันแต่ไม่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าว่าจะใช้เครื่องมือการตลาดเครื่องมือใดเป็นฐาน แล้วเสริมด้วยเครื่องมือใด

4) เป็นการวางแผนกลยุทธ์ที่เป็นหนึ่งเดียว (one single strategic plan) การวางแผนต้องเป็นกลยุทธ์ที่เป็นหนึ่งเดียว โดยมีผู้เชี่ยวชาญทำงานภายใต้ผู้วางแผนกลยุทธ์คนเดียว (one strategic)

5) เป็นการวางแผนแบบแผนของการขยายผลหลายแนว (multidimensional) ทั้งแนวยาว (longitudinal) แนวกว้าง (horizontal) และแนวลึก (vertical)

6) เป็นการวางแผนแบบวงกลม (circular planning) เป็นการใช้กิจกรรมแพร่กระจาย (Span-off effect) กล่าวคือ เริ่มต้นจากการใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งแล้วจะต้องวางแผนต่อเนื่องว่าจะใช้เครื่องมืออะไรไปพร้อมๆ กัน อย่างใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งแล้วหยุดใช้

7) ต้องสร้างความรู้ในตราสินค้า (brand knowledge) และความคุ้นเคยกับตราสินค้า (brand familiarity) โดยใช้หลักว่าเกิดความรู้และความคุ้นเคยในตราสินค้าจะนำไปสู่การเกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อในภายหลัง

8) ต้องวัดผลด้วยพฤติกรรมที่ต้องการ (desire behavior) การวัดประสิทธิภาพของการสื่อสารตราสินค้า (brand contact) ต้องคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ (1) ประสิทธิภาพของต้นทุนจากการซื้อสื่อ (Media cost efficiency) (2) ภาพลักษณ์ (Image) (3) ผลกระทบ (Impact)

การติดต่อสื่อสารแบบบูรณาการ เป็นการมุ่งเน้นที่กระบวนการของการนำเอารูปแบบต่างๆ ของการส่งเสริมการตลาดมาผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อก่อให้เกิดผลกระทบของการติดต่อสื่อสารสูงที่สุด เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ประสานเครื่องมือและโปรแกรมการติดต่อสื่อสารทั้งหมดเข้าด้วยกัน โดยเน้นที่ลูกค้าเป็นหลัก เพื่อเป็นการสร้างพลังหรือเสริมแรงกัน

ลักษณะที่ดีคือต้องมีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับเป้าหมาย ต้องใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบเข้าด้วยกัน ต้องมีการเสริมแรงกัน ต้องเริ่มต้นที่ตัวลูกค้าเป็นหลัก และต้องเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และ ต้องมีการจัดโครงสร้างองค์การให้เป็นแบบข้ามหน้าที่กัน และขึ้นตรงต่อผู้บริหารคนเดียว

ลีทซ์ ซีรสรณ์ (2551: 221-226) ได้อธิบายกระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ไว้ดังนี้

การวางแผนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างและนำแผนการส่งเสริมทางการตลาดไปปฏิบัติเช่นเดียวกับหน้าที่ทางธุรกิจทั่วไป ผู้ทำการตลาดมีขั้นตอนในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการดังภาพ



การกำหนดกลยุทธ์และแผนทางการตลาด ซึ่งระบุตลาดเป้าหมายและการตัดสินใจในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

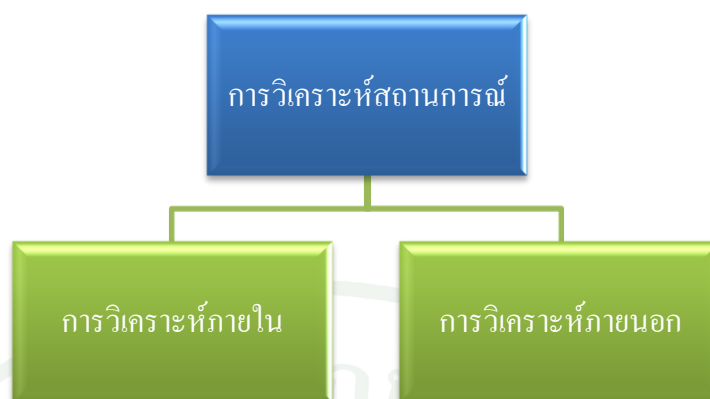
การจัดทำแผนการนำกลยุทธ์ทางการตลาดไปปฏิบัติ ซึ่งรวมถึงกิจกรรมที่ระบุว่าจะทำและความรับผิดชอบต่างๆ

การติดตามและประเมินผล ซึ่งเป็นกระบวนการวัดประสิทธิภาพของแผนการตลาดการควบคุมและเสนอแนะเพื่อปรับเปลี่ยนแผน

สำหรับองค์กรแผนการสื่อสารทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนั้น ผู้วางแผนต้องทราบบทบาทของการสื่อสารทางการตลาดแต่ละประเภทในแผนการตลาด ผู้ทำการตลาดวางแผนการสื่อสารทางการตลาดด้วยวิธีเดียวกับแผนการตลาดและใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดในแผนการตลาด

## 2) การวิเคราะห์สถานการณ์

การวิเคราะห์สถานการณ์ประกอบด้วยการวิเคราะห์ภายใน (internal analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ในเรื่องที่เกี่ยวกับแผนการสื่อสารทางการตลาดในปัจจุบันและอดีตของบริษัท ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์และบริษัท และจุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ และการวิเคราะห์ภายนอก (external analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับลูกค้า ส่วนแบ่งตลาด คู่แข่ง และสภาพแวดล้อม



ภาพที่ 6 ประเภทของการวิเคราะห์สถานการณ์

ที่มา: สิทธิ ชีรสรณ์ (2551: 226)

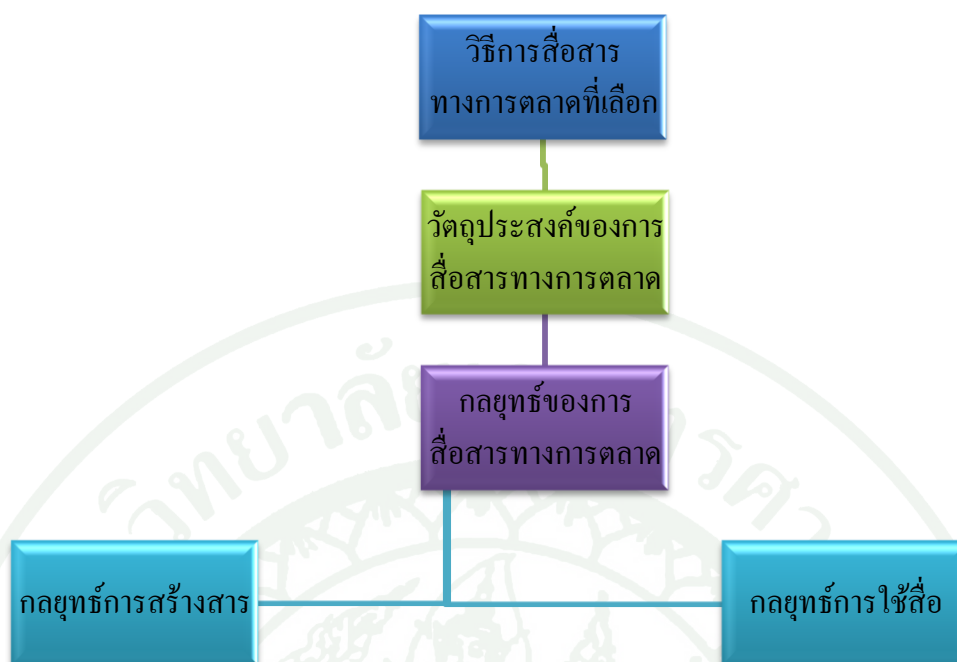
### 3) การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสาร

ผู้ทำการตลาดศึกษาว่าจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้ผล โดยต้องวางแผนการสื่อสารโดยคำนึงถึงกระบวนการรับสารของผู้บริโภคซึ่งถ้าเป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในระดับสูงจะต่างจากในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในระดับต่ำหรือที่เกิดขึ้นเป็นประจำ

ขั้นตอนนี้ผู้ทำการตลาดต้องกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการสื่อสาร วัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร (communication objective) เป็นสิ่งที่บริษัทต้องการได้จากแผนการสื่อสารทางการตลาดซึ่งมักหมายถึงผลจากการสื่อสารที่เราต้องการให้เกิดขึ้นหรือลักษณะของสารที่สื่อ

### 4) การสร้างแผนการสื่อสารทางการตลาด

ขั้นตอนนี้มักมีรายละเอียดมากที่สุดและผู้ทำการตลาดจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับมากที่สุด องค์ประกอบแต่ละประเภทของการสื่อสารทางการตลาดมีข้อดีและข้อจำกัด ผู้ทำการตลาดจะต้องตัดสินใจในเรื่องบทบาทและความสำคัญขององค์ประกอบแต่ละอย่าง และการสอดคล้องประสานกันขององค์ประกอบเหล่านั้น



ภาพที่ 7 ขั้นตอนการสื่อสารทางการตลาด

ที่มา: สิทธิ ชีรสรณ์ (2551: 226)

การสร้างแผนโฆษณามีแง่มุม 2 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างสารและกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อ กลยุทธ์การสร้างหรือออกแบบสารนั้นมักเรียกว่ากลยุทธ์การสร้างสรรค์ (Creative Strategy) ซึ่งเป็นการตัดสินใจว่าจะใช้วิธีใดเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสารและสารที่จะสื่อไปยังผู้ชมโฆษณาจะเป็นอย่างไร ส่วนกลยุทธ์การเลือกใช้นั้นเป็นการตัดสินใจว่าจะใช้ช่องทางใดในการส่งสารโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการตัดสินใจนี้เกี่ยวข้องกับประเภทของสื่อที่ใช้ต้องมีการพิจารณาข้อดีและข้อเสียของสื่อแต่ละประเภท ค่าใช้จ่ายและความสามารถในการส่งสารให้ได้ประสิทธิผล

#### 5) การติดตาม ประเมินผลและควบคุม

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการวางแผนทางการส่งเสริมการตลาด เป็นการตัดสินใจว่าแผนการส่งเสริมการตลาดเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการเริ่มต้นที่ลูกค้าหรือผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าใช้จุดติดต่อ มีการฉีกกำลังและสร้างความสัมพันธ์ สร้างผลกระทบต่อพฤติกรรมลูกค้า และบริษัทคาดหวังผลตอบแทนจากการลงทุน แนวโน้มที่นำไปสู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

กระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วยวิเคราะห์  
สถานการณ์แผน การส่งเสริมการตลาด การวิเคราะห์การสื่อสาร การกำหนดงบประมาณ  
การสร้างแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การบูรณาการและนำไปปฏิบัติ  
การติดตามประเมินผล และควบคุม

### 3. กีฬาอาชีพในประเทศไทย

ปัจจุบันประเทศต่างๆ ได้ส่งเสริมให้ประชาชนมีความเป็นเลิศด้านกีฬาและประกอบอาชีพ  
ทาง การกีฬามากขึ้นทั้งนี้หากประเทศใดที่มีการพัฒนากีฬาไปสู่การอาชีพได้จะก่อให้เกิดประโยชน์  
ต่อประเทศชาติเป็นอย่างมาก เนื่องจากการประกอบธุรกิจทางการกีฬาเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจของ  
ประเทศและประชาชน สามารถสร้างรายได้ สร้างชื่อเสียงเกียรติภูมิให้แก่ตัวเองและประเทศชาติได้  
และนำไปสู่การสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศได้อย่างมหาศาล นอกจากนี้การพัฒนากีฬาของ  
ประเทศไปสู่อาชีพ ยังเป็นตัวชี้วัดที่ บ่งบอกถึงความเจริญก้าวหน้าของประเทศได้อีกทางหนึ่งด้วย

รัฐบาลจึงได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนากีฬาเพื่อการอาชีพมาโดยตลอด ดังจะเห็น  
ได้จากแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติทุกฉบับ นับตั้งแต่ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2531 - 2539) ฉบับที่ 2  
(พ.ศ. 2540 - 2544) ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2545 - 2549) ฉบับที่ 4 (2550 - 2554) จนกระทั่ง ฉบับที่ 5  
(2555-2559) ที่ได้ระบุวัตถุประสงค์และเป้าหมายไว้อย่างชัดเจนในการส่งเสริมกีฬาเพื่อการอาชีพ  
โดยพัฒนากีฬาเพื่อการอาชีพ รวม 13 ชนิดกีฬา ประกอบด้วย ประเภททีม 5 ชนิดกีฬา (ฟุตบอล  
ตะกร้อ วอลเลย์บอล บาสเกตบอล และตะกร้อ) ประเภทบุคคล 8 ชนิดกีฬา (กอล์ฟ เทนนิส  
สนุกเกอร์ โบว์ลิ่ง แบดมินตัน เทเบิลเทนนิส จักรยานยนต์ และมวยไทย) ให้เป็นกีฬาอาชีพที่ได้  
มาตรฐานเทียบเท่าระดับสากล

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้มอบภารกิจในการพัฒนากีฬาเพื่อการอาชีพให้แก่  
กกท. โดยให้ กกท. เป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบการดำเนินงานตามแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ  
ฉบับที่ 5 (พ.ศ.2555 - 2559) ในยุทธศาสตร์การพัฒนากีฬาเพื่อความเป็นเลิศ และยุทธศาสตร์  
การพัฒนากีฬาเพื่อการอาชีพ สำหรับยุทธศาสตร์การพัฒนากีฬาเพื่อการอาชีพนั้น กกท.  
ได้พิจารณาจัดสรรงบประมาณรายจ่ายประจำปี เพื่อสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมกีฬาร่วมกับ  
สมาคมกีฬาและสถาบันกีฬาอาชีพอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การจัดการแข่งขันกีฬา การส่งนักกีฬา  
เข้าร่วมการแข่งขันรายการอาชีพ การพัฒนาบุคลากรและนักกีฬาอาชีพ เป็นต้น จำนวน 13 ชนิดกีฬา

ได้แก่ ฟุตบอล ตะกร้อ วอลเลย์บอล กอล์ฟ เทนนิส สนุกเกอร์ กีฬาแข่งรถยนต์ กีฬาแข่งรถจักรยานยนต์ โบว์ลิ่ง แบดมินตัน มวยไทย บาสเกตบอลและเทเบิลเทนนิส เพื่อให้กีฬาสากลที่มีศักยภาพสามารถพัฒนาไปสู่กีฬาอาชีพที่มีมาตรฐานต่อไป ทั้งนี้จากการทบทวนแผนกลยุทธ์การสร้างกีฬาอาชีพของสมาคมกีฬาทั้ง 13 สมาคมพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการโดยรวมทั้งโดยการกีฬาแห่งประเทศไทยและสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทย มีดังนี้

- 1) ด้านความสามารถของนักกีฬา
- 2) ด้านความนิยมของประชาชน
- 3) ด้านสโมสรกีฬาอาชีพ
- 4) ด้านบุคลากรกีฬาอาชีพ
- 5) ด้านรายได้
- 6) ด้านสถานที่จัดการแข่งขัน
- 7) ด้านกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ และกฎหมาย
- 8) ด้านการจัดการแข่งขัน
- 9) ด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อเผยแพร่
- 10) ด้านสวัสดิการ
- 11) ด้านการสนับสนุนจากภาคเอกชน (การตลาดและสิทธิประโยชน์)

ทั้งนี้การนำพาการกีฬาในประเทศไทยก้าวสู่อาชีพยังคงเป็นภาระสำคัญในการสร้างและพัฒนาส่วนประกอบต่างๆ ของการก้าวสู่การกีฬาอาชีพ จึงมีการกำหนดวิสัยทัศน์ในการบริหารและจัดการเป็นวิสัยทัศน์กีฬาอาชีพ โดย “กีฬาอาชีพมีการจัดการแข่งขันที่เป็นระบบมีมาตรฐานบริหารจัดการแบบมืออาชีพเพื่อสร้างโอกาสให้คนไทยได้พัฒนาไปเป็นนักกีฬาอาชีพและประกอบอาชีพทางการกีฬาได้อย่างมั่นคง” ภายใต้การดำเนินงานตามพันธกิจ ที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการวิจัยในครั้งนี้คือ

- 1) การส่งเสริม/สนับสนุน/ประสานงานเพื่อการพัฒนากีฬาสู่ความเป็นเลิศอย่างยั่งยืน
- 2) การส่งเสริม/สนับสนุนให้เกิดสภาพแวดล้อมและองค์ประกอบด้านกีฬาที่มีความเหมาะสม

โดยกำหนดเป็นแผนยุทธศาสตร์กีฬาอาชีพโดยมีนโยบายที่จะพัฒนากีฬาอาชีพของประเทศไทยให้มีศักยภาพเทียบเท่าระดับสากล โดย มุ่งเน้นให้มีการบริหารจัดการด้านการกีฬา ส่งเสริมให้มีการลงทุนและการพัฒนาด้านกีฬา โดยสร้างแรงจูงใจ เพื่อกระตุ้นให้ภาคเอกชนเห็นประโยชน์ในการพัฒนาและการลงทุนในการกีฬา รวมทั้งการสนับสนุนคุณภาพชีวิตของบุคลากร และองค์กรที่เกี่ยวข้องด้านการกีฬา ของประเทศ นอกจากนี้ สิ่งที่สำคัญต่อการพัฒนากีฬาอาชีพอีกเรื่องหนึ่งคือนักกีฬาอาชีพจะต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถและมีคุณภาพในระดับมาตรฐานสากล จึงจะได้รับความนิยมจากผู้ชมและได้รับการสนับสนุน จากผู้ให้การสนับสนุน (sponsor) หน่วยงานและสถาบันกีฬาอาชีพจะต้องนำหลักการตลาด (marketing mixed) เข้ามาบริหารจัดการด้านต่าง ๆ ด้วย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือผลผลิต สนามแข่งขัน ราคาเข้าชม และการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น จึงจะทำให้การพัฒนากีฬาอาชีพประสบความสำเร็จ ดังนั้นเพื่อให้กีฬาอาชีพของประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน

แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 5 จึงได้กำหนด วัตถุประสงค์ในการพัฒนา การกีฬาเพื่อการอาชีพ ไว้ที่สอดคล้องกับการส่งเสริมการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ในการกิจของสมาคมไว้ดังนี้

ในวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อส่งเสริมและพัฒนากีฬาสากลที่มีศักยภาพและกีฬาไทยบางชนิดให้เป็นกีฬาอาชีพอย่างมีมาตรฐาน แนวทาง/มาตรการ : การพัฒนากีฬาสากลที่มีศักยภาพและกีฬาไทยบางชนิดให้เป็นกีฬาอาชีพ มีแนวทางปฏิบัติที่สำคัญ คือ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กีฬาอาชีพผ่านสื่อทุกรูปแบบอย่างกว้างขวางต่อเนื่องเพื่อสร้างกระแสความนิยม

และในวัตถุประสงค์ที่ 3 ที่ตั้งไว้เพื่อพัฒนาการจัดการแข่งขันกีฬาอาชีพให้เป็นระบบและมีมาตรฐานสากลโดยมีกฎ ระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพทางการกีฬาที่เหมาะสมและทันสมัย แนวทาง/มาตรการ : การพัฒนาการแข่งขันกีฬาอาชีพ มีแนวทางในการปฏิบัติ ที่สำคัญคือการจัดการระบบธุรกิจและสิทธิประโยชน์กีฬาอาชีพ มีการจัดตั้งคณะกรรมการจัดการแข่งขันแบบมืออาชีพ โดยเฉพาะเพื่อการสร้างงาน สร้างรายได้ แบบธุรกิจกีฬา

และตามวัตถุประสงค์ที่ 5 กำหนดไว้เพื่อพัฒนาระบบบริหารแบบมืออาชีพโดยสนับสนุนให้มีการจัดตั้งกองทุนส่งเสริมและสวัสดิการกีฬาอาชีพเพื่อการคุ้มครองและรักษาสีทธิ์ หรือผลประโยชน์รวมทั้งสร้างแรงจูงใจให้องค์กรเอกชนร่วมส่งเสริมกีฬาอาชีพ มีแนวทางและมาตรการในการพัฒนาระบบบริหารจัดการกีฬาอาชีพ ที่สำคัญคือ การระดมทรัพยากรจากภาครัฐและเอกชนในการสนับสนุนทุนเพื่อพัฒนากีฬาอาชีพและทุนสวัสดิการแก่นักกีฬาและบุคลากรกีฬาอาชีพทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค รวมทั้งการส่งเสริมให้เอกชนสนับสนุนกีฬาเพื่อการอาชีพโดยการผลักดันมาตรการภาษี เพื่อเพิ่มแรงจูงใจจากเอกชน

ทั้งนี้ในภารกิจของสมาคมต่างมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) เพื่อส่งเสริม สนับสนุน และเผยแพร่ความรู้กฎ กติกา วิธีการเล่น การแข่งขันในชนิดกีฬานั้นๆ
- 2) เพื่อส่งเสริม สนับสนุนให้กีฬานั้นๆได้รับความนิยมน้อยกว่าหลาย
- 3) เพื่อส่งเสริม สนับสนุน จัดกิจกรรมการแข่งขันเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา ในทุกระดับ
- 4) เพื่อควบคุม กำกับ ติดตาม และดูแลมาตรฐานของบุคลากรในการกีฬานั้นๆ

### 5) เพื่อประชาสัมพันธ์กิจการของสมาคมกีฬาให้เป็นที่รับรู้ในสังคม

โดยในการบริหารงานดำเนินการภายใต้ข้อบังคับของสมาคมกีฬาอย่างเคร่งครัด เพื่อบริการแก่สมาชิกอย่างเป็นธรรม

จากการทบทวนแผนยุทธศาสตร์ของการพัฒนากีฬาอาชีพแห่งชาติของทั้ง 13 สมาคม พบว่า แผนยุทธศาสตร์กีฬาสู่อาชีพของแต่ละสมาคมมีการวางพันธกิจที่สำคัญของการนำผู้กีฬาอาชีพได้อย่างคล้ายคลึงกัน คือ การส่งเสริมกีฬานานาชาติ ให้เป็นที่นิยมแพร่หลาย จนกลายเป็นกระแสนิยม คือการที่ประชาชนส่วนใหญ่เกิดความรักในชนิดกีฬา มีความรู้เกี่ยวกับกีฬา และการมีส่วนร่วมในรูปแบบต่างๆ จึงเป็นการนำร่องสู่แผนการประชาสัมพันธ์ รณรงค์เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดในชนิดกีฬานั้นๆ

และในการบริหารกิจการของสมาคมกีฬาให้เป็นที่ยอมรับและประสบความสำเร็จในการบริหารงาน ในภารกิจ ต่างๆ โดยเฉพาะการเผยแพร่เผยแพร่ความรู้กฎ กติกา วิธีการเล่น การแข่งขันกีฬาการส่งเสริม สนับสนุนให้กีฬานานาชาติได้รับความนิยมน้อยแพร่หลายทั้งโดยวิธีจัดกิจกรรมการแข่งขันเข้าและร่วมการแข่งขันกีฬา ในทุกระดับ และประชาสัมพันธ์กิจการของสมาคมกีฬาให้เป็นที่รับรู้ในสังคม จึงเป็นภารกิจที่ต้องอาศัยเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูง อย่างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย

คมกฤษ รัตตะมณี และคณะ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสโมสรราชบุรีมิตรผล เอฟซี เพื่อศึกษากลยุทธ์ของทีมฟุตบอลสโมสรราชบุรีมิตรผลเอฟซี ในการร่วมแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพ รายการไทยพรีเมียร์ลีก โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตแบบมีส่วนร่วม พบว่า ฝ่ายบริหารสโมสรฟุตบอลราชบุรีมิตรผล มีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดไว้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ สโมสรได้ดำเนินการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดโดยว่าจ้างบริษัท สยามสปอร์ตมีเดีย จำกัด ที่มีประสบการณ์ในด้านการสื่อสารทางการกีฬา ทั้งนี้ พบว่า หัวใจสำคัญของการดำเนิน คือ การจัดลำดับและรูปแบบของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบ ดังนี้ คือ การโฆษณา

การประชาสัมพันธ์ การกระจายข่าวสาร การสร้างสัมพันธ์กับสังคม การสร้างบรรยากาศ การให้สิทธิ การใช้สื่อสังคมออนไลน์และมัลติมีเดีย และการจัดแสดงสินค้า ทั้งนี้ ได้เสนอแนะแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับสโมสรฟุตบอลไว้ว่า ต้องมีการวางแผนและกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อวางรูปแบบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และที่สำคัญการศึกษาพฤติกรรมของผู้ชมและผู้ที่เกี่ยวข้องก็พอจะทำให้เข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ศราวุธ ดิษยวรรณ(2555) ทำการศึกษาเรื่อง ตัวแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาด การวิเคราะห์กลยุทธ์และเป้าหมายการตลาดของการเป็นผู้สนับสนุน ตลอดจนจัดทำตัวแบบการสื่อสาร การตลาดเพื่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก อันจะนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่าง ชัดเจนและเป็นรูปธรรม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) และลำดับความสำคัญปัจจัยการสื่อสารการตลาดอย่างบูรณาการอีกครั้ง ผู้วิจัยกล่าวว่า การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลกลายเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจการค้าที่มีมูลค่ามหาศาล การตลาดการเป็นผู้สนับสนุนการกีฬาเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทธุรกิจหรือบุคคลกับองค์กรหรือกิจกรรมการจัดการแข่งขันที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้ชม โดยการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ (IMAGE) ระหว่างธุรกิจกับกีฬาซึ่งมีผลจากการสนับสนุนด้านการเงินการบริการหรือสินค้าเป็นการตอบแทนองค์กรกีฬานั้นเสนอหาผู้สนับสนุนหรือสปอนเซอร์ (Sponsorship) เพื่อเพิ่มทรัพยากรทางการเงินเพื่อสามารถที่จะพัฒนาปรับปรุงการบริหารงานหรือเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในกิจกรรมอื่นๆ สปอนเซอร์ทั้งหลายก็ต้องการขยายตลาด รักษาและเพิ่มลูกค้าโดยการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ระหว่างองค์กรธุรกิจกับกีฬาเข้าด้วยกัน โดยได้รับสิทธิประโยชน์เป็นการแลกเปลี่ยนตอบแทน ผลการวิจัยพบว่า

1. การวิเคราะห์ตัวแปรจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและนำผลการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาวิเคราะห์สภาพการดำเนินงานด้านการตลาดการเป็นผู้สนับสนุนและการสื่อสารการตลาดในการเป็นผู้สนับสนุนฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก 2011 พบว่าปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจคือ มีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก มีการส่งเสริมภาพลักษณ์ มีแฟนคลับมาก และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มีการบริหารจัดการที่ดี ดูแลสิทธิประโยชน์ สร้างผลกำไรได้ ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ขาดตัวเป็นระบบและมีรายได้จากของที่ระลึก และป้องกันคู่แข่งให้ลูกค้า ในขณะที่การวิเคราะห์การสื่อสารด้านการตลาดที่ทำให้เป็นผู้สนับสนุน พบว่าพอใจที่จะให้ในการ สนับสนุน เนื่องจากมีการส่งเสริมการขาย

การถ่ายทอดสด การสร้างโอกาสให้ทางการตลาด การทดลองสินค้าใหม่ มีพนักงานขายประจำ การให้การสนับสนุนเงินสดและสิ่งของ และงบประมาณเหมาะสม การวิเคราะห์การสื่อสาร การตลาดของฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกทั้งภายในและภายนอกนั้น ด้านโอกาสฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน ทีมมีชื่อเสียง มีการจัดการบริหารที่ดี มีผู้ชมมาก และได้รับการสนับสนุนจากต่างประเทศจุดแข็งของฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกคือ สามารถสร้างผลกำไร คูแลทธิประโยชน์ให้ลูกค้ามีสื่อประชาสัมพันธ์ มีการบริหารแบบมืออาชีพสร้างภาพลักษณ์ได้ชัดเจน มีแฟนคลับและเครือข่ายนักกีฬามีชื่อเสียงเยาวชนให้ความสนใจ และได้รับความนิยม ในขณะที่อุปสรรคของฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกนั้น ได้แก่ มีการทะเลาะวิวาทบ่อย การขาดวัฒนธรรมในการชมและการเชียร์ การสื่อสารไม่ดีไม่ทั่วถึง และส่วนใหญ่มีการสื่อสารไปในทางลบส่วนปัญหาอยู่ที่การคูแลทธิประโยชน์ไม่ชัดเจน ระบบการจัดการแข่งขันยังไม่เป็นมืออาชีพและสนามแข่งขันไม่มาตรฐาน มีการเปลี่ยนแปลงโค้ชและนักกีฬาบ่อย และการขอรับการสนับสนุนซ้ำซ้อน

2. การศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดและเป้าหมายของการเป็นผู้สนับสนุนฟุตบอลอาชีพ กรณีศึกษาไทยพรีเมียร์ลีก 2011 จากข้อมูลประชากรศาสตร์พบว่าการติดต่อการสื่อสารในการเป็นผู้สนับสนุน การตัดสินใจของการตลาด และการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัญหาอุปสรรค การสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจจำนวน 172 คน พบกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเป็นรายการที่มีชื่อเสียง มีผู้ชมและผู้สนใจเข้าร่วมเป็นจำนวนมาก มีบุคลากร มีนักฟุตบอล ผู้ฝึกสอน มีชื่อเสียงในทีม เป็นลีกสูงสุดในประเทศไทย สามารถสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ได้ดี มีความประทับใจกับบุคคลและกิจกรรมต่าง ๆ ของทีมสโมสร สามารถขยายเขตของการสนับสนุน และสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของทีมสโมสรสื่อสารผ่านผู้ชมในสนามและผ่านการถ่ายทอดสด

ทั้งนี้การจัดทำตัวแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจในการให้การสนับสนุนฟุตบอลอาชีพในประเทศสรุปว่าองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจมี 3 กลุ่มใหญ่ คือ 1. ผู้ให้การสนับสนุน 2. บริษัทไทยพรีเมียร์ลีก และ 3. สโมสรที่เข้าร่วมไทยพรีเมียร์ลีก

การพัฒนาการตลาดเพื่อให้พัฒนาการฟุตบอลอาชีพ ไทยพรีเมียร์ลีกเจริญก้าวหน้า ด้านการประกอบธุรกิจฟุตบอลอาชีพสามารถทำเงินรายได้สู่ประเทศชาติได้อย่างมหาศาลในเวลาอันรวดเร็ว อีกทั้งสามารถสร้างความสามัคคี ความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของคนในชาติ

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

Reid (2005) ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ผลลัพธ์ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ของตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และการขาย นำเสนอภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับผลลัพธ์การสร้างตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับผลลัพธ์การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันเชิงบวก แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ผ่านกระบวนการที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการรับรู้และจดจำในตราสินค้าได้

Buchanan (2007) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ องค์การกีฬา กับ การสื่อสารกับสมาชิก ซึ่งการสื่อสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของความสำเร็จขององค์กร ซึ่งรูปแบบของการสื่อสารต้องเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีในการสื่อสาร ดังนั้น กระบวนการสื่อสารประกอบด้วย โครงสร้างกระบวนการและความสัมพันธ์ขององค์กร โดยศึกษาในองค์กร Equestrian Queensland's ว่าสมาชิกขององค์กรสามารถรับรู้การสื่อสารขององค์กรได้ด้วยช่องทางใด ในการวิจัยพบว่า ชนิดของการสื่อสารที่ทันสมัยต้องมีความเหมาะสมกับพฤติกรรมและวัยของสมาชิก ซึ่งอยู่ใน Generation Y ซึ่งมีเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการรับรู้ เช่น การสื่อสารสินค้าผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือ ที่มีทั้ง กล้องถ่ายรูป หรือ โปรแกรม หรือแอปพลิเคชัน ต่างๆ สำหรับลูกค้า ทั้งนี้ กลุ่มลูกค้าที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นจะตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสื่อชนิดนี้ แต่ทั้งนี้สื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ยังเริ่มเข้ามามีบทบาทกับวัยทำงานด้วย ร้อยละ 90 จะใช้โทรศัพท์มือถือเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เพื่อเข้าถึงข้อมูลต่างๆ โดยเฉพาะวัย 16-28 ปี ดังนั้น โทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ตจึงมีอิทธิพลสำคัญในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในศตวรรษที่ 21 การตัดสินใจของผู้บริโภคพิจารณาว่า ใครและอะไรคือ ตราสินค้าและผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างไร และอะไรคือคุณค่าสำหรับผู้บริโภค ดังนั้น ช่องทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภคต้องเป็นช่องทางตรงสำหรับผู้บริโภค ทั้งนี้ ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต และการตลาดแบบข้อความ (SMS marketing) เป็นการสื่อสารที่ทรงประสิทธิภาพสำหรับกลุ่มผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้วิจัยเชื่อว่าเทคโนโลยีต่างๆ เหล่านี้จะเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังนั้น องค์กรต้องวางกลยุทธ์และเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

Navarro, Sicilia and Ballester (2009). ศึกษาผลของการดำเนินการตามกลยุทธ์ด้านการโฆษณา การเป็นผู้สนับสนุน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลที่ได้รับจากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้วยโฆษณาและการเป็นผู้สนับสนุน และมุ่งศึกษาผลของการดำเนินการตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีต่อผู้บริโภคในกระบวนการสื่อสารข้อมูล ทักษะคิดและการจดจำ ทำการศึกษาโดยการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ได้รับข้อมูลด้วยการสื่อสารแบบบูรณาการและกลุ่มรับข้อมูลแบบการสื่อสารไม่บูรณาการ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีการบูรณาการระหว่างเครื่องมือที่หลากหลายมีอิทธิพลทางบวกมากกว่ากลุ่มที่ได้รับข้อมูลการสื่อสารแบบที่ไม่มีการบูรณาการของสื่อ ทั้งนี้ผลการวิจัยสนับสนุนได้ว่าการบูรณาการสื่อที่หลากหลายสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการรับรู้ของผู้บริโภคได้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้วยการโฆษณา และการเป็นผู้สนับสนุนมาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินการ

ทั้งนี้ ประสิทธิภาพดังกล่าวเป็นผลมาจากการบูรณาการในสื่อที่เป็นสื่อแบบดั้งเดิม คือ การโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสารมวลชน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และต่อด้วยการเน้นย้ำภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีผ่านช่องทางการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ

Vel and Sharma (2010) ทำการศึกษาเรื่องการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการจัดกิจกรรมการตลาดระดับมหภาค พบว่า การใช้สื่อแบบผสมผสาน (Media mix) เป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการสื่อสารแบบเดิมที่ให้ผลมากกว่า จากการเติบโตของสื่อในยุคดิจิทัลมีอิทธิพลสำหรับการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งนี้สื่ออย่างง่ายที่สุดในการเข้าถึงผู้บริโภคคือ สื่อโทรทัศน์และวิทยุ สื่อภายนอก สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อดิจิทัล ที่ปรากฏในสถานที่ต่างๆ การจัดนิทรรศการและการวางจำหน่ายสินค้าโดยทั่วไป และมีสื่อที่สำคัญที่สุดเพียงหนึ่งเดียวคือ สื่อที่มีลักษณะของการสร้างสังคมเครือข่ายแบบออนไลน์ ที่ผู้วิจัยให้ความสำคัญที่สุด

ทั้งนี้ สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการสื่อสารการตลาดแนวใหม่ที่จะสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้จำนวนมากและตรงตามเป้าหมายเฉพาะที่สุด เครื่องมือการสื่อสารแบบสังคมออนไลน์ อย่าง Facebook , My Space, LinkedIn และ Twitter ทั้งนี้สื่อดังกล่าวยังมีศักยภาพในการรับข้อมูลการสื่อสารแบบตอบกลับ จึงส่งผลให้ได้รับความนิยมแพร่หลายอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้งานวิจัยยังอธิบายถึงแนวคิดของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า องค์ประกอบสำคัญ 3 ประการสำหรับแนวคิดนี้คือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ชนิดของสื่อ และข้อความที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภค

Hajli and Hajli (2013) ทำการศึกษาในประเด็นของเครื่องมือการสื่อสารสังคมออนไลน์ โดยศึกษาเรื่อง การพัฒนาองค์กรกีฬาด้วยต้นทุนทางสังคมที่มีคุณค่า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยทางสังคมที่รู้จักผ่านสื่อทางสังคมในการเล่นกีฬาที่มีอิทธิพลจากการสื่อสารการตลาด ผ่านช่องทางเว็บไซต์ และเครื่องมือสร้างสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นการสร้างเครื่องข่ายเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร โดยผู้บริโภค เข้าร่วม และเรียนรู้ ทำให้เกิด ต้นทุนทางสังคม สร้างข้อมูลให้กับชุมชนด้วยการแบ่งปันทั้งความรู้และประสบการณ์ จึงเป็น วิธีการสนับสนุนการ เรียนรู้ขององค์กรเพื่อร่วมสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะองค์กรกีฬา สามารถนำช่องทางการสื่อสารผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และเกิดความเข้าใจ ทั้งพฤติกรรม ความต้องการของผู้ชมกีฬาได้อย่างแม่นยำ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้สนับสนุนว่า สื่อสังคมออนไลน์ ผ่านช่องทางเว็บไซต์มีอิทธิพลสำคัญในกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ของ บุคคลในสังคมที่มีความเห็นหรือพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันรวมกัน ทั้งนี้ องค์กรกีฬาสามารถ นำรูปแบบของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพจริง

Micu and Thorson (2010) ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์จากข่าวและการโฆษณา ในการ แนะนำตราสินค้าใหม่ผ่านช่องทางเว็บไซต์ โดยใช้กรอบแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารที่ใช้สื่อหลายชนิดเพื่อส่งเสริมการขาย การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการ บูรณาการระหว่างการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โดยใช้ตราสินค้าใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักผ่าน ช่องทางเว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาโดยการให้ข่าวผ่านสื่อมีผลเชิงบวกกับการรับรู้ ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โดยใช้เทคนิคการให้ข่าวหลังจากการโฆษณา ซึ่งเป็นการตอบย้ำและ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารให้เกิดความต่อเนื่อง

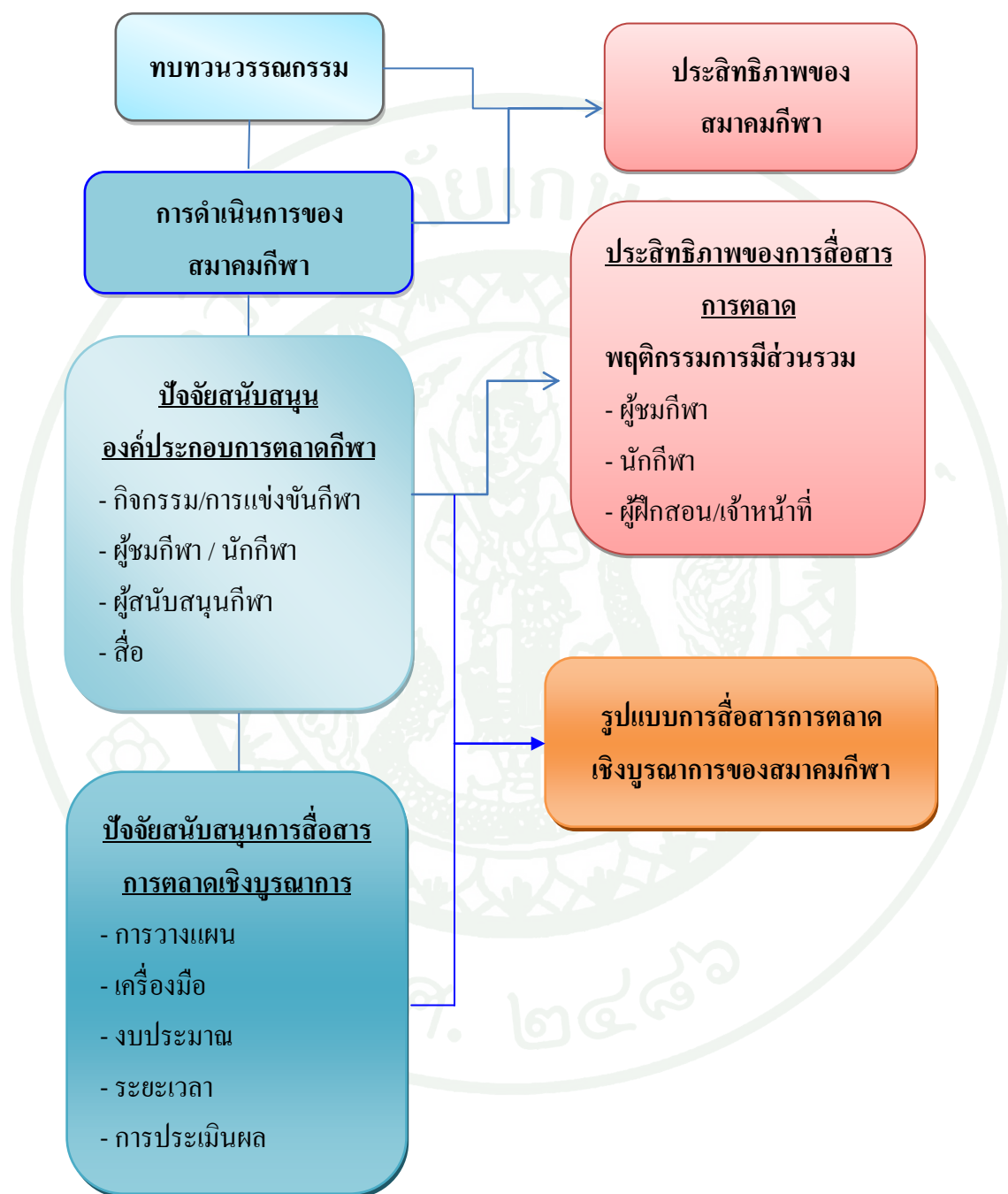
O'Reilly *et al.* (2012) ทำการศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมกีฬาที่เข้าใจวัยรุ่น ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทที่มีศักยภาพและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพล ต่อการมีส่วนร่วมในกีฬาเยาวชน อายุ 12-17 ปี โดยการตอบ คำถามที่ระบุ สิ่งที่เป็นกลไกของการ ตลาดแบบออนไลน์ในหมู่เยาวชน และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเล่นกีฬาวัยรุ่น ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ การค้นพบของงานวิจัย คือพฤติกรรมในการใช้สื่อ ออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับเยาวชนมีการใช้เพื่อเปิดโอกาสในการมีส่วนร่วมทางการกีฬาเป็นอย่างไรที่ แพรหลายทั้งใช้ในการนำเสนอ วิพากษ์วิจารณ์ เกี่ยวกับสถานที่ รูปแบบของกิจกรรม นำมาสู่ การใช้ประโยชน์จากข้อมูลต่าง ๆ ที่แลกเปลี่ยนกลายเป็นคำแนะนำในการแสวงหาการหา ผลประโยชน์ร่วมกันในการเรียนรู้กีฬาใหม่ และความท้าทาย

Kim (2003) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกรอบแนวคิดสำหรับการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ซึ่งประยุกต์จากแนวคิดของการศึกษาความถี่ในการวางแผนการใช้สื่อโฆษณา ในสถานการณ์ของการวิเคราะห์การดำเนินการทั้งด้านการวางแผนการสื่อสารการตลาด การสร้างกรอบแนวคิดทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และนำไปสู่การวางแผนการสื่อสารการตลาด โดยผลของการใช้การสื่อสารการตลาดจะช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพทางการตลาดที่สมบูรณ์และลงตัวที่สุด

ทั้งนี้ในการบริหารกิจการของสมาคมกีฬาให้เป็นที่ยอมรับและประสบความสำเร็จในการบริหารงาน ในภารกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะการเผยแพร่เผยแพร่ความรู้กฎ กติกา วิธีการเล่น การแข่งขัน กีฬาการส่งเสริม สนับสนุนให้กีฬานั้นๆได้รับความนิยมน้อยแพร่หลาย ทั้งโดยวิธีจัดกิจกรรมการแข่งขันเข้าและร่วมการแข่งขันกีฬา ในทุกระดับ และประชาสัมพันธ์กิจการของสมาคมกีฬา ให้เป็นที่รับรู้ในสังคม จึงเป็นภารกิจที่ต้องอาศัยเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงอย่าง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า การใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มาใช้เพื่อสร้างกระแสในวงการกีฬาสามารถใช้เครื่องมือที่หลากหลาย โดยในการศึกษาเพื่อได้มาซึ่งรูปแบบทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสำหรับสมาคมกีฬาที่อยู่ในแผนการพัฒนา กีฬาเพื่อการอาชีพมีกระบวนการดังนี้

## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 8 กรอบแนวคิดการวิจัย

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

##### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

###### ประชากร

ในการศึกษาครั้งนี้ประชากรประกอบไปด้วย 4 กลุ่ม ได้แก่

1. ผู้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการกีฬาของสมาคมกีฬาที่อยู่ในแผนพัฒนาการกีฬาเพื่อการอาชีพ จำนวน 13 ชนิดกีฬา ประกอบด้วย กีฬาฟุตบอล กอล์ฟ เทนนิส สุนัขเกอร์ โบว์ลิ่ง แบดมินตัน แข่งรถจักรยานยนต์ แข่งรถยนต์ เทเบิลเทนนิส วอลเลย์บอล บาสเกตบอล ตะกร้อ และมวยไทย
2. ผู้บริหาร ในสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทยที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการการกำหนดแผนและนโยบายด้านกิจกรรมในสมาคมกีฬาที่อยู่ในแผนพัฒนาเพื่อการกีฬาอาชีพ จำนวน 13 สมาคม
3. นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด
4. องค์กร หรือบุคคล ผู้สนับสนุนการกีฬาของสมาคมกีฬา

## กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาประกอบไปด้วยตัวอย่าง 4 กลุ่ม ได้แก่

1. ผู้มีส่วนร่วม ได้แก่ ผู้ชมกีฬา นักกีฬา และผู้ที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการกีฬาของสมาคมกีฬาเพื่ออาชีพในรูปแบบต่าง ๆ จำนวน 400 คน จากการเปิดตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของทาโร่ ยามานะ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 สำหรับประชากร มากกว่า 100,000 คน

ในการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายโดยกำหนดสัดส่วน โดยมีขั้นตอน ดังนี้

- กำหนดตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น 8 กลุ่ม ชนิดกีฬา โดยระบุเลือกจาก 8 ชนิดกีฬา ได้แก่ ฟุตบอล ตะกร้อ วอลเลย์บอล บาสเกตบอล เทนนิส กอล์ฟ แบดมินตัน และโบว์ลิ่ง โดยแบ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างตามชนิดกีฬานิดละ 50 ตัวอย่าง รวม 400 ตัวอย่าง

- โดยในแต่ละสนามแข่งขันที่เป็นกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญในสนามแข่งขันกีฬาเพื่ออาชีพจนครบตามจำนวน

2. ผู้บริหารตำแหน่ง นายกสมาคม หรืออุปนายกสมาคม หรือกรรมการที่มีหน้าที่ดูแลแผนพัฒนาการกีฬาเพื่อการอาชีพ เลขานุการสมาคม หรือกรรมการบริหารสมาคม ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในด้านการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์ ในสมาคมกีฬาที่อยู่ในแผนพัฒนาการกีฬาเพื่อการอาชีพ จำนวน 13 สมาคม ๆ ละ 2 คน รวมทั้งสิ้น 26 คน

3. ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดสาขาการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในระดับประเทศ จำนวน 5 คน ที่เลือกแบบเจาะจง บุคคลที่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาเอกในสาขาที่เกี่ยวข้อง หรือมีตำแหน่งทางวิชาการไม่น้อยกว่า ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หรือเป็นผู้ที่มีตำแหน่งในระดับผู้จัดการฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจ

4. ตัวแทนองค์กรหรือบุคคลภาคธุรกิจ ที่เป็นผู้ให้การสนับสนุนการกีฬาของสมาคมกีฬา มาไม่น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 5 คน โดยเป็นบุคคลที่มีหน้าที่ในระดับไม่น้อยกว่าตำแหน่งผู้จัดการ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจนั้น ๆ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 4 ชุด ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ของสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทยในปัจจุบัน ใช้เครื่องมือชุดที่ 1

ชุดที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์เพื่อศึกษาการดำเนินการในขั้นตอนต่างๆ ในการสื่อสาร การตลาดของสมาคมกีฬาที่อยู่ในแผนพัฒนาการกีฬาเพื่อการอาชีพ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริหาร ตำแหน่งนายกสมาคม หรืออุปนายกสมาคม หรือเลขาธิการสมาคม หรือกรรมการที่มีหน้าที่ รับผิดชอบในด้านการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์ ในสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทยที่ จำนวน 13 สมาคมๆ ละ 2 คน รวมทั้งสิ้น 26 คน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่สนับสนุนประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาด เชิงบูรณาการสำหรับสมาคมกีฬาที่อยู่ในแผนพัฒนาการกีฬาเพื่อการอาชีพ โดยใช้เครื่องมือ ชุดที่ 2 และชุดที่ 3

ชุดที่ 2 เป็นแบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของสมาคมกีฬา ที่มีผลต่อพฤติกรรมมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกีฬาสำหรับผู้มีส่วนร่วม ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้ชมกีฬา นักกีฬา และผู้ที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการกีฬาของสมาคมกีฬาที่อยู่ในแผนพัฒนา การกีฬาเพื่อการอาชีพในรูปแบบต่างๆ จำนวน 8 ชนิดกีฬา จำนวน 400 คน

ชุดที่ 3 เป็นแบบสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่สนับสนุนการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของสมาคมกีฬาที่อยู่ในแผนพัฒนาการกีฬาเพื่อการอาชีพ สำหรับ

- ผู้บริหารตำแหน่ง นายกสมาคม หรืออุปนายกสมาคม หรือกรรมการที่มีหน้าที่ดูแลแผนพัฒนาการกีฬาเพื่อการอาชีพ เลขานุการสมาคม หรือกรรมการที่มีหน้าที่รับผิดชอบในด้านการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์ ในสมาคมกีฬาที่อยู่ในแผนการพัฒนากีฬาอาชีพ จำนวน 13 สมาคมๆ ละ 2 คน รวมทั้งสิ้น 26 คน

- ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดสาขาการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในระดับประเทศ จำนวน 5 คน

- ตัวแทนองค์กรหรือบุคคลภาคธุรกิจ ผู้ให้การสนับสนุนการกีฬาของสมาคมกีฬา จำนวน 5 คน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อกำหนดรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของสมาคมกีฬาที่อยู่ในแผนพัฒนาการกีฬาเพื่อการอาชีพ ใช้เครื่องมือในชุดที่ 4

ชุดที่ 4 เป็นแบบบันทึก การประเมินค่าความสอดคล้องของกรอบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของสมาคมกีฬาที่อยู่ในแผนพัฒนาการกีฬาเพื่อการอาชีพ โดย

- ผู้บริหาร หรือกรรมการที่ในสมาคมกีฬาที่อยู่ในแผนการพัฒนากีฬาอาชีพ 3 สมาคมๆ ละ 1 คน รวมทั้งสิ้น 3 คน

- ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดสาขาการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในระดับประเทศ จำนวน 2 คน

## การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีในการดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือโดยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้พิจารณาในขอบเขตเนื้อหาของข้อคำถาม รายการ และระดับการประเมินให้ตรงกับข้อมูลที่ต้องการวัด ซึ่งกำหนดและแยกแยะรายละเอียดไว้อย่างชัดเจน การคำนวณหาความตรงโดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC or Index of Item Objective Congruence) เป็นการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา เพื่อหาดัชนีความสอดคล้อง ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 ผลของการประเมินค่าความสอดคล้องของเครื่องมือในการวิจัยทั้งชุดมีค่าเท่ากับ 0.98

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของสมาคมกีฬาในปัจจุบัน จากเครื่องมือชุดที่ 1 แบบสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาการใช้การดำเนินการสื่อสารการตลาดของสมาคมกีฬาปัจจุบัน โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลผลระดับของการดำเนินการ และส่วนของข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสมาคมกีฬา ผู้วิจัยจัดกลุ่มข้อมูลตามประเด็นของการดำเนินการสื่อสารการตลาด นำเสนอในรูปของความเรียง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่สนับสนุนประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสำหรับสมาคมกีฬา โดยใช้เครื่องมือ ชุดที่ 2 และชุดที่ 3 แยกวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

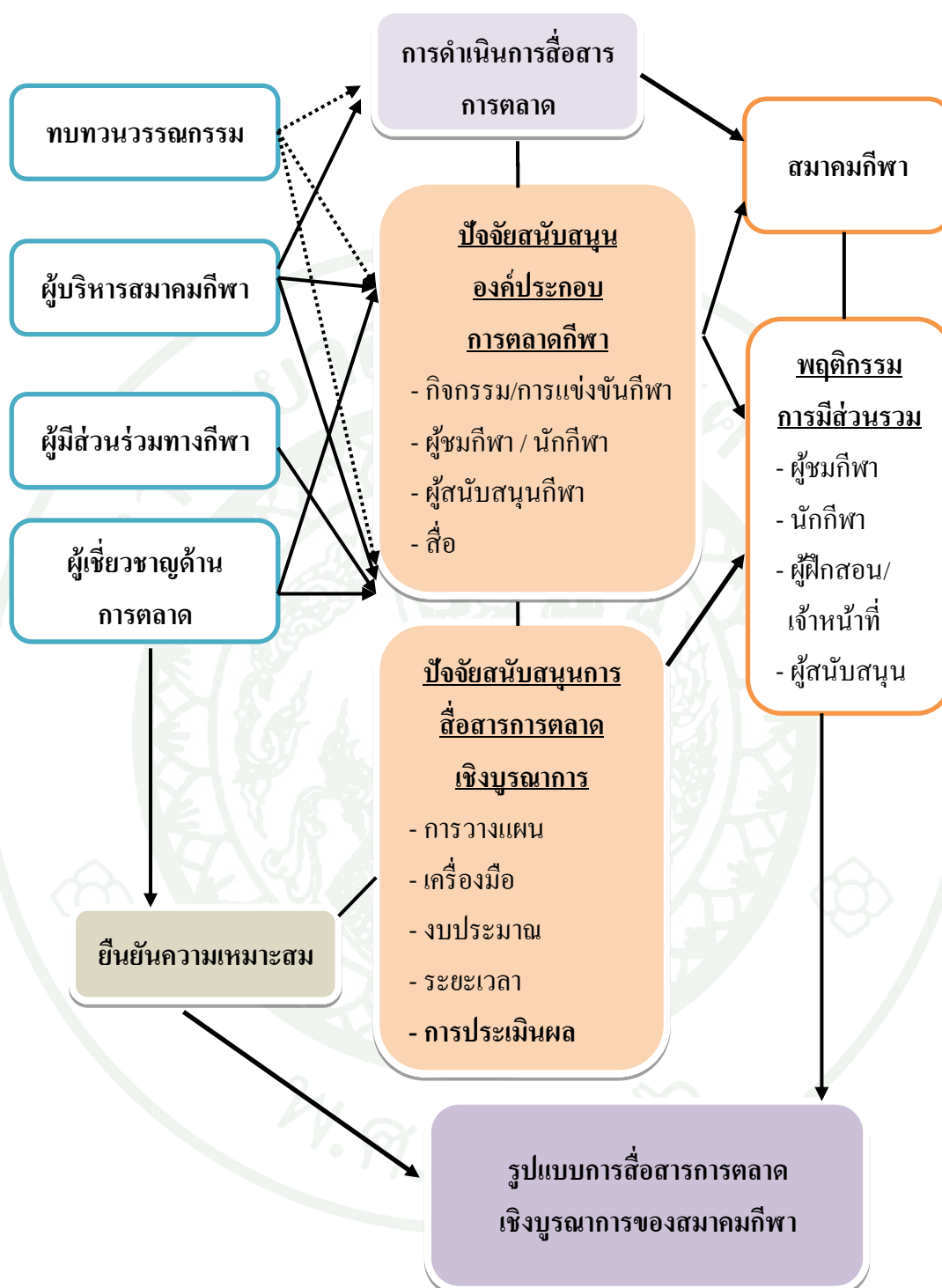
ชุดที่ 2 แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของสมาคมกีฬาที่มีผลต่อพฤติกรรมมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกีฬา วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณของผู้ชมกีฬา นักกีฬา และผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) นำเสนอในรูปของตาราง

และชุดที่ 3 แบบสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่สนับสนุนการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของสมาคมกีฬาที่อยู่ในแผนพัฒนาการกีฬาเพื่อการอาชีพ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แปลผลระดับของความสำเร็จของปัจจัย การจัดอันดับเครื่องมือ และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์โดยผู้วิจัยจัดกลุ่มข้อมูลตามประเด็น ของความคิดเห็นเพื่ออธิบายถึงสาเหตุของการใช้เครื่องมือและประสิทธิภาพของเครื่องมือในแบบต่างๆ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อกำหนดรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของสมาคมกีฬาที่อยู่ในแผนพัฒนาการกีฬาเพื่อการอาชีพ ใช้เครื่องมือในชุดที่ 4 แบบประเมินค่าความสอดคล้องของกรอบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของสมาคมกีฬา และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญและผู้บริหารสมาคมกีฬา เพื่อทำการตรวจสอบและรับรองความเหมาะสมของรูปแบบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ผู้วิจัยนำเสนอและนำเสนอในรูปแบบของแผนภาพและความเรียง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลใช้วิธีของ Likert Scale แบบจำแนกแต่ละช่วงย่อยต่างกัน แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยทำการกำหนดช่วงของการวัดได้ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551)

|               |                   |         |                          |
|---------------|-------------------|---------|--------------------------|
| ระดับ 5 คะแนน | ตั้งแต่ 4.21-5.00 | หมายถึง | ระดับความสำคัญมากที่สุด  |
| ระดับ 4 คะแนน | ตั้งแต่ 3.41-4.20 | หมายถึง | ระดับความสำคัญด้วยมาก    |
| ระดับ 3 คะแนน | ตั้งแต่ 2.61-3.40 | หมายถึง | ระดับความสำคัญปานกลาง    |
| ระดับ 2 คะแนน | ตั้งแต่ 1.81-2.60 | หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อย       |
| ระดับ 1 คะแนน | ตั้งแต่ 1.00-1.80 | หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อยที่สุด |



ภาพที่ 9 แสดงขั้นตอนของการวิจัย

## บทที่ 4

### ผลและการวิจารณ์

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและนำข้อมูลที่ได้เกี่ยวกับระดับของปัจจัยทางด้านต่าง ๆ มาแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคำตอบแต่ละข้อ แล้วนำเสนอการแปลผลในรูปแบบของตารางและความเรียง

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของสมาคมกีฬาที่อยู่ในแผนการพัฒนากีฬาเพื่อการอาชีพในปัจจุบัน จากเครื่องมือชุดที่ 1 แบบสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาการใช้การดำเนินการสื่อสารการตลาดของสมาคมกีฬาในปัจจุบัน โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปลผลระดับของการเนินการ และส่วนของข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสมาคมกีฬาผู้วิจัยจัดกลุ่มข้อมูลตามประเด็นของการดำเนินการสื่อสารการตลาด นำเสนอในรูปแบบของตารางและความเรียงดังนี้

ตารางที่ 3 แสดง จำนวน และร้อยละ ของข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ที่เป็นตัวแทน  
สมาคมกีฬา

| รายการ                         | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|-------|--------|
| 1. ตำแหน่งการบริหารในสมาคมกีฬา |       |        |
| นายกสมาคม                      | 2     | 7.69   |
| อุปนายกสมาคม                   | 3     | 11.54  |
| เลขาธิการฯ                     | 5     | 19.24  |
| กรรมการฯ                       | 16    | 61.53  |
| 2. ระดับการศึกษา               |       |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี               | -     | -      |
| ปริญญาตรี                      | 4     | 15.38  |
| ปริญญาโท                       | 18    | 69.24  |
| ปริญญาเอก                      | 4     | 15.38  |
| 3. ประสบการณ์การทำงานด้านกีฬา  |       |        |
| น้อยกว่า 5 ปี                  | 2     | 7.69   |
| 5-15 ปี                        | 8     | 30.76  |
| 16-25 ปี                       | 10    | 38.47  |
| มากกว่า 25 ปี                  | 6     | 23.08  |

จากตารางที่ 3 แสดงถึงข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูล โดยส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารตำแหน่ง กรรมการบริหารสมาคม ร้อยละ 61.53 มีระดับการศึกษาร้อยละ 69.23 อยู่ในระดับปริญญาโท และมีประสบการณ์ในการบริหารงานเกี่ยวกับกีฬา อยู่ในช่วง 16-25 ปี ร้อยละ 38.46

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับของการดำเนินการ  
ด้านการวางแผนการสื่อสารการตลาดของสมาคมกีฬา

| การดำเนินการด้านการวางแผน<br>ในการสื่อสารการตลาด                                                        | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | การแปลผล<br>ระดับของ<br>การดำเนินการ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------|--------------------------------------|
| 1. การกำหนดแผนการสื่อสารการตลาดที่เป็น<br>ขั้นตอนและชัดเจน                                              | 4.58      | .79                      | มากที่สุด                            |
| 2. การศึกษาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย ที่ชัดเจน                                                             | 4.08      | .79                      | มาก                                  |
| 3. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดหรือ<br>กระแสของกีฬาในประเทศเพื่อนำข้อมูล<br>มาใช้ในการวางแผน         | 4.41      | .66                      | มากที่สุด                            |
| 4. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร<br>การตลาดชัดเจนและสอดคล้องกับภารกิจ<br>ของสมาคม                   | 4.16      | .79                      | มาก                                  |
| 5. มีการกำหนดข้อความหรือสิ่งที่จะแสดงออก<br>ซึ่งการสร้างกระแสกีฬา                                       | 4.58      | .66                      | มากที่สุด                            |
| 6. กระบวนการในการคัดเลือกเครื่องมือการสื่อสาร<br>การตลาดที่เหมาะสมกับสถานการณ์อยู่เสมอ                  | 4.41      | .79                      | มากที่สุด                            |
| 7. การวางแผนเรื่องงบประมาณสำหรับ<br>การสื่อสารการตลาด                                                   | 4.33      | .66                      | มากที่สุด                            |
| 8. การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด<br>อย่างผสมผสานและมีความหลากหลาย                                   | 4.33      | .65                      | มากที่สุด                            |
| 9. การวางแผนในการวัดละประเมินประสิทธิภาพ<br>ของเครื่องมือแต่ละชนิดไว้อย่างชัดเจน<br>และสามารถวัดได้จริง | 4.33      | .77                      | มากที่สุด                            |
| 10. การวางแผนในเรื่องของระบบการจัดการ<br>และควบคุมกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาด<br>อย่างเป็นขั้นตอน       | 4.41      | .66                      | มากที่สุด                            |
| รวม                                                                                                     | 4.39      | .60                      | มากที่สุด                            |

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าสมาคมกีฬาส่วนใหญ่มีการดำเนินการด้านการวางแผน เพื่อดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดของสมาคมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ที่ 4.39 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .60) มีเพียง 2 ประเด็นที่อยู่ในระดับมาก คือ การดำเนินการในการ วิเคราะห์เป้าหมายที่ชัดเจนและการกำหนดวัตถุประสงค์ของการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ย 4.16 และ 4.08 ตามลำดับ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ด้านการวางแผนในการดำเนินการของสมาคม พบว่า สมาคม ที่อยู่ในแผนการพัฒนากีฬาเพื่อการอาชีพของไทย ได้ให้ความสำคัญในขั้นตอนการวางแผน เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ สมาคมโบว์ลิ่งแห่งประเทศไทย และสมาคมวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ที่มีการมอบหมายให้หน่วยงานเอกชนที่มีความพร้อม ด้านสื่อและการประชาสัมพันธ์มาดำเนินการให้ ทั้งบริษัทไทยพรีเมียร์ลีกของสมาคมฟุตบอล แห่งประเทศไทยฯ บริษัทในเครือเมเจอร์ กรู๊ป ของสมาคมโบว์ลิ่งแห่งประเทศไทย และบริษัท สยามสปอร์ตมีเดียของสมาคมวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย มีบทบาทในการกำหนดแผน ในด้านการสื่อสารการตลาดให้กับทางสมาคม ในการดำเนินการวางแผนของสมาคมได้มีให้ ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องในการกำกับดูแลวางแผนด้านการตลาด ทั้งมีขั้นตอนในการดำเนินงานอย่าง เป็นระบบ ทั้งการกำหนดเป้าหมายของการดำเนินงานของสมาคม มีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ ภารกิจ กิจกรรมดำเนินงานของสมาคมอย่างชัดเจนซึ่งมีความสอดคล้องกับเครื่องมือในการสื่อสาร ต่าง ๆ อย่างถ้วน ทั้งนี้ภายใต้ข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณในการดำเนินการของสมาคมกีฬา ที่ได้รับสนับสนุนจากทางภาครัฐ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่สมาคมกีฬาต้องมีการวางแผนในการสื่อสาร การตลาดที่จะต้องมุ่งเน้นไปสู่การจัดสรรสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เพื่อหารายได้มาใช้จ่ายในการ ดำเนินงานของสมาคมกีฬาให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับของการดำเนินการ  
ด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดโดยการโฆษณาของสมาคมกีฬา

| ดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด<br>โดยการโฆษณา                             | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | การแปลผล<br>ระดับของ<br>การดำเนินการ |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------|--------------------------------------|
| <b>การโฆษณา (Advertising)</b>                                                          |           |                          |                                      |
| 1. การใช้ป้ายโฆษณาในสถานที่ต่าง ๆ ทั้งกลางแจ้ง<br>และในร่ม                             | 3.91      | .66                      | มาก                                  |
| 2. การโฆษณาข้อความหรือรูปภาพ ลงในหนังสือพิมพ์<br>วารสาร นิตยสาร หรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ | 4.50      | .67                      | มากที่สุด                            |
| 3. การซื้อเวลาเพื่อการโฆษณาถึงกิจกรรมของสมาคม<br>ผ่านสื่อโทรทัศน์ ในช่องรายการต่างๆ    | 4.41      | .79                      | มากที่สุด                            |
| 4. การซื้อเวลาเพื่อการโฆษณาถึงกิจกรรมของสมาคม<br>ผ่านสื่อวิทยุ                         | 4.50      | .67                      | มากที่สุด                            |
| 5. การโฆษณาผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์<br>ระบบอินเทอร์เน็ต                           | 4.41      | .99                      | มากที่สุด                            |
| 6. การโฆษณาผ่านช่องทางสื่อโฆษณาเคลื่อนที่<br>ในรูปแบบต่างๆ                             | 4.33      | .98                      | มากที่สุด                            |
| รวม                                                                                    | 4.34      | .61                      | มากที่สุด                            |

จากตารางที่ 5 พบว่า การดำเนินการในด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด โดยการโฆษณาของสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.34 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .61) ทั้งนี้ มีเพียงการโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณาในสถานที่ต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .66)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ดำเนินการในด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดโดยการโฆษณาของสมาคมกีฬา พบว่า การดำเนินการด้านการโฆษณาของสมาคมกีฬาได้มีการใช้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สามารถเสนอข้อมูลข่าวสารได้ครอบคลุมที่สุด แต่ด้วยงบประมาณที่จำกัดของสมาคมกีฬา จึงจำเป็นต้องใช้การโฆษณาอย่างจำกัด โดยส่วนมาก

จะใช้สื่ออย่างวิทยุ และโทรทัศน์ที่มีการร่วมลงนามให้ความร่วมมือ เช่น ทิวทัศน์ สยามสปอร์ตทีวี เป็นต้น และการพิจารณาเพื่อโฆษณาจะนำเสนอเฉพาะช่วงที่มีกิจกรรมการแข่งขันในรายการสำคัญ ๆ ของสมาคมกีฬาเท่านั้น ซึ่งอาจจะขัดแย้งเรื่องของการต่อเนื่องในการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างชัดเจน

**ตารางที่ 6** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดโดยการกระจายข่าวสาร (Publicity) ของสมาคมกีฬา

| การดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด<br>โดยการกระจายข่าวสาร (Publicity)                          | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | การแปลผล<br>ระดับของ<br>การดำเนินการ |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------|--------------------------------------|
| <b>การกระจายข่าวสาร (Publicity)</b>                                                                        |             |                          |                                      |
| 1. สมาคมมีการจัดแถลงข่าวหรือแพร่ภาพแก่สื่อมวลชนทุกครั้งที่มีการแข่งขัน ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ | 4.66        | .65                      | มากที่สุด                            |
| 2. มีการให้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมหรือรายการต่างๆ ของสมาคมผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ต เช่น มีเว็บไซต์ของสมาคม | 4.75        | .62                      | มากที่สุด                            |
| 3. สมาคมมีการจัดทำเอกสารหรือวารสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ของสมาคม                                         | 4.16        | .93                      | มาก                                  |
| <b>รวม</b>                                                                                                 | <b>4.48</b> | <b>.86</b>               | <b>มากที่สุด</b>                     |

จากตารางที่ 6 พบว่า การดำเนินการในด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด โดยการกระจายข่าวสารของสมาคมกีฬาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.48 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .86) ทั้งนี้ มีการให้ข่าวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต การจัดแถลงข่าวผ่านสื่อมวลชน และจัดทำเอกสารเผยแพร่ข่าวสารของสมาคมเอง มีค่าเฉลี่ย 4.75 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .62), 4.66 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .61), และ 4.16 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .93) ตามลำดับ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์การดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด โดยการกระจายข่าวสารของสมาคมกีฬา พบว่า สมาคมกีฬาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการกระจายข่าวผ่านช่องทางของสื่อมวลชนเป็นอย่างมาก โดยสมาคมมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน ทั้ง โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้ง การกระจายข่าวของสมาคมผ่านช่องทางเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อให้ถึงเป้าหมายอย่างกว้างขวาง เพราะเห็นว่า การให้ข่าว หรือการจัดแถลงข่าวเป็นกิจกรรมที่มีประสิทธิภาพสูง อีกทั้งต้นทุนยังต่ำกว่าการโฆษณาอย่างเห็นได้ชัด

**ตารางที่ 7** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดโดยการติดต่อสื่อสารกับบุคคล (Personal Contact) ของสมาคมกีฬา

| ดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด<br>โดยการติดต่อสื่อสารกับบุคคล<br>(Personal Contact)                 | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | การแปลผล<br>ระดับของ<br>การดำเนินการ |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------|--------------------------------------|
| <b>การติดต่อสื่อสารกับบุคคล (Personal Contact)</b>                                                               |             |                          |                                      |
| 1. มีการสื่อสารโดยส่งจดหมายตรงถึงสมาชิก เพื่อให้ได้รับทราบข้อมูลและข่าวสารของสมาคม                               | 4.00        | .73                      | มาก                                  |
| 2. การเพิ่มช่องทางการสื่อสารโดยการบริการของบุคลากรในสมาคมให้ผู้มาติดต่อหรือรับข่าวสารเกิดความประทับใจ            | 4.25        | .62                      | มากที่สุด                            |
| 3. มีกิจกรรมการสื่อสารหรือปรากฏตัวของคนในองค์กรเพื่อพบปะกับสมาชิกและบุคคลทั่วไปอยู่เสมอ                          | 4.08        | .79                      | มาก                                  |
| 4. การสื่อสารโดยใช้ นักกีฬาที่ประสบความสำเร็จเป็นตัวแทนในการสื่อสารทางการตลาดของสมาคมกีฬา หรือ Brand Ambassadors | 3.66        | 1.30                     | มาก                                  |
| 5. การแต่งตั้งบุคคลอื่นๆ ที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จในวงการต่างๆ เป็นตัวแทนของสมาคมกีฬาในการสร้างกระแสนิยม  | 3.92        | 1.16                     | มาก                                  |
| <b>รวม</b>                                                                                                       | <b>3.98</b> | <b>.86</b>               | <b>มาก</b>                           |

จากตารางที่ 7 พบว่า การดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดโดยใช้การติดต่อสื่อสาร โดยบุคคลส่วนใหญ่มีการดำเนินการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .86) มีเฉพาะการสร้างภาพประทับใจในการบริการของบุคคลในสมาคมอยู่ในระดับที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .62)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์การดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด โดยการติดต่อสื่อสารกับบุคคล (Personal Contact) ของสมาคมกีฬา พบว่า มีการดำเนินการด้านการสื่อสาร โดยใช้บุคคลเข้ามาเป็นตัวแทนในการสร้างกระแส ทั้งนักกีฬาที่ประสบความสำเร็จในวงการกีฬา เพื่อสร้างกระแสนิยม แต่ยังไม่ได้มีการแต่งตั้งบุคคลดังกล่าวอย่างเป็นทางการ ทั้งนี้ เป็นการใช้ Brand Ambassador โดยสิทธิประโยชน์ในการสนับสนุนของหน่วยงานเอกชนที่อยู่ในสัญญา ลิขสิทธิ์ที่มีส่วนผูกพัน และจากการเล็งเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เอง โดยสมาคมพยายามใช้บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกิจอย่างนายกสมาคม ผู้ฝึกสอน หรือนักกีฬา มาเป็นผู้สื่อถึงกีฬาชนิดนั้นๆ อยู่เป็นประจำ

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการดำเนินการด้านเครื่องมือ  
ทางการสื่อสารการตลาด โดยการกระตุ้นหรือจูงใจ (Incentive) ของสมาคมกีฬา

| ดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด<br>โดยการกระตุ้นหรือจูงใจ (Incentive)                                                                                                    | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | การแปลผล<br>ระดับของ<br>การดำเนินการ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------|--------------------------------------|
| <b>การกระตุ้นหรือจูงใจ (Incentive)</b>                                                                                                                                               |           |                          |                                      |
| 1. การจัดรายการการแข่งขันกีฬาแก่บุคคลทั่วไป<br>ให้เข้ามามีส่วนร่วม เพื่อเป็นการกระตุ้นหรือจูงใจ<br>เป็นประจำทุกปี                                                                    | 3.91      | .90                      | มาก                                  |
| 2. กิจกรรมการแข่งขันรายการพิเศษ อาทิ การแข่งขัน<br>กีฬาของดารา หรือสื่อมวลชนให้บุคคลทั่วไป<br>ได้เข้ามาชมและมีส่วนร่วม                                                               | 4.25      | .86                      | มากที่สุด                            |
| 3. สมาคมมีการจัดกิจกรรม การสาธิตการเล่นกีฬา<br>หรือกิจกรรม road show ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย<br>โดยตรง เพื่อเป็นการสร้างความสนใจและการมี<br>ส่วนร่วมในกิจกรรมของสมาคมฯ อยู่เป็นประจำ | 4.41      | .90                      | มากที่สุด                            |
| 4. การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการกิจของสมาคม หรือ<br>นิทรรศการเกี่ยวกับกีฬา เพื่อเผยแพร่ความรู้และ<br>กิจกรรม                                                                           | 4.25      | 1.13                     | มากที่สุด                            |
| 5. การจัดการศึกษาดูงาน หรือเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วน<br>ร่วมเข้ามาศึกษา ในกิจการของสมาคมกีฬา                                                                                             | 4.08      | 1.31                     | มาก                                  |
| 6. การจัดงานเพื่อประกาศ เกียรติคุณ หรือมอบรางวัล<br>แก่ผู้ที่ประสบความสำเร็จ หรือบุคคลที่สร้าง<br>คุณประโยชน์                                                                        | 4.33      | 1.15                     | มากที่สุด                            |
| 7. มีพิพิธภัณฑ์หรือหอเกียรติยศทางกีฬาของสมาคม<br>กีฬา                                                                                                                                | 3.58      | .99                      | มาก                                  |
| รวม                                                                                                                                                                                  | 4.11      | .84                      | มาก                                  |

จากตารางที่ 8 พบว่า การดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดโดยการกระตุ้นหรือจูงใจ (Incentive) ของสมาคมกีฬา โดยรวมมีการดำเนินการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .84) มีการดำเนินการจัดกิจกรรมพิเศษ และการจัดนิทรรศการ อยู่ในระดับที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 เท่ากัน (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .86 และ 1.13 ตามลำดับ)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์การดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด โดยการกระตุ้นหรือจูงใจ (Incentive) ของสมาคมกีฬา พบว่า สมาคมให้ความสำคัญกับการสื่อสารด้วยการกระตุ้น ทั้งคิดค้นรูปแบบของกิจกรรมที่มีความน่าตื่นเต้นเร้าใจเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และกระตุ้นความรู้สึกของผู้ที่อยากเข้ามามีส่วนร่วม ทั้งการจัดกิจกรรมการแข่งขันของทีมคารา ผู้สื่อข่าว การจัดพิธีมอบรางวัล หรือการประกาศเกียรติคุณอยู่เป็นประจำ

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดโดยการสร้างบรรยากาศ (Atmosphere) ของสมาคมกีฬา

| ดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด<br>โดยการสร้างบรรยากาศ (Atmosphere)                                                                   | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | การแปลผล<br>ระดับของ<br>การดำเนินการ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------|--------------------------------------|
| <b>การสร้างบรรยากาศ (Atmosphere)</b>                                                                                                              |           |                          |                                      |
| 1. การจัดสถานที่ หรือสนามแข่งขันกีฬา ให้เกิด<br>บรรยากาศที่น่าตื่นเต้นและเร้าใจ                                                                   | 4.58      | .90                      | มากที่สุด                            |
| 2. มีการสร้างบรรยากาศในสนามแข่งขัน มีความ<br>สวยงาม แปลกใหม่ และโดดเด่น ทั้งกิจกรรม<br>และการตกแต่งสนามโดยรอบ                                     | 4.66      | .88                      | มากที่สุด                            |
| 3. มีการจัดกิจกรรมอื่นๆเพื่อให้บริการ ภายในพื้นที่<br>จัดกิจกรรม เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีในกิจกรรมหลัก<br>อยู่เสมอ อาทิ กิจกรรมบันเทิง หรือเล่นเกม | 4.66      | .88                      | มากที่สุด                            |
| 4. มีการจัดพื้นที่หรือช่วงเวลาสำหรับนักกีฬาพบปะ<br>ผู้ชม เพื่อสนทนา ถ่ายรูป หรือแจกฉายเซนต์                                                       | 4.58      | .90                      | มากที่สุด                            |

ตารางที่ 9 (ต่อ)

| ดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด<br>โดยการสร้างบรรยากาศ (Atmosphere)                                                                | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | การแปลผล<br>ระดับของ<br>การดำเนินการ |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------|--------------------------------------|
| 5. มีสถานที่หรือกิจกรรมเพื่อเป็นการเชิญเชิญของ<br>ผู้ที่มีอุปการคุณและผู้ที่มีชื่อเสียงแก่วงการกีฬา<br>หรือหอเกียรติยศ ไว้ในบริเวณสนามแข่งขัน  | 4.33      | 1.07                     | มากที่สุด                            |
| 6. ในระหว่างกิจกรรม ในสนามมีการร้องเพลง<br>เพื่อสร้างกระแส หรือเพลงเชียร์ โดยนักร้อง<br>นักแสดงที่มีชื่อเสียง เพื่อสร้างบรรยากาศของ<br>กิจกรรม | 4.16      | .93                      | มาก                                  |
| รวม                                                                                                                                            | 4.50      | .87                      | มากที่สุด                            |

จากตารางที่ 9 พบว่า การดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด โดยการสร้างบรรยากาศ (Atmosphere) ของสมาคมกีฬา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .87) มีเพียงการจัดกิจกรรมร้องเพลงเชียร์ในสนาม ที่อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .93)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์การดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด โดยการสร้างบรรยากาศ (Atmosphere) ของสมาคมกีฬา ได้มีการสร้างบรรยากาศในสนามแข่งขัน มีความสวยงาม แปลกใหม่ และโดดเด่น ทั้งกิจกรรม และการตกแต่งสนามแข่งขัน รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ของสมาคมเอง และการร่วมจัดกิจกรรมจากผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอยู่เป็นประจำ

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการดำเนินการด้านเครื่องมือ  
ทางการสื่อสารการตลาดโดยการให้ลิขสิทธิ์ (Licensing) ของสมาคมกีฬา

| ดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด<br>โดยการให้ลิขสิทธิ์ (Licensing)                                                                                                        | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | การแปลผล<br>ระดับของ<br>การดำเนินการ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------|--------------------------------------|
| <b>การให้ลิขสิทธิ์ (Licensing)</b>                                                                                                                                                   |             |                          |                                      |
| 1. การเชิญชวนและร่วมลงนามความร่วมมือกับ<br>องค์กรหรือบุคคลอื่น เพื่อการใช้ประโยชน์<br>ทางธุรกิจร่วมกัน และเพื่อเป็นช่องทางในการ<br>ส่งเสริมกิจกรรมให้เกิดความน่าสนใจและ<br>ร่วมลงทุน | 4.33        | 1.07                     | มากที่สุด                            |
| 2. การจัดสรรสิทธิประโยชน์แก่ผู้ให้การสนับสนุน<br>กิจการของสมาคม เช่น ลิขสิทธิ์ในการใช้ชื่อ ตรา<br>หรือทรัพย์สินของสมาคม เพื่อใช้ประโยชน์<br>ในทางธุรกิจ                              | 3.83        | 1.02                     | มาก                                  |
| 3. ในการลงนามหรือเจรจาการให้ลิขสิทธิ์ สมาคม<br>มีการกระจายกิจกรรมไปยังสื่อรูปแบบต่างๆ<br>เพื่อการส่งเสริมกิจกรรม                                                                     | 4.00        | .85                      | มาก                                  |
| 4. การทำสัญญา ลิขสิทธิ์ หรือสิทธิประโยชน์ต่างๆ<br>ของผู้สนับสนุนเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจน                                                                                        | 3.92        | .99                      | มาก                                  |
| <b>รวม</b>                                                                                                                                                                           | <b>4.02</b> | <b>.87</b>               | <b>มาก</b>                           |

จากตารางที่ 10 พบว่า การดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด โดยการให้  
ลิขสิทธิ์ (Licensing) ของสมาคมกีฬา โดยรวมมีการดำเนินการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02  
(ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .87) โดยมีการดำเนินการเชิญชวนเพื่อร่วมลงนามความร่วมมือกับองค์กร  
หรือบุคคลอื่น เพื่อการใช้ประโยชน์ทางธุรกิจร่วมกัน และเพื่อเป็นช่องทางในการส่งเสริมกิจกรรม  
ให้เกิดความน่าสนใจและร่วมลงทุนอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.33 (ค่าเฉลี่ย 1.07)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์การดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด โดยการให้ลิขสิทธิ์ (Licensing) ของสมาคมกีฬา พบว่า แต่ละสมาคมมีความพยายามเจรจาเพื่อซื้อขายลิขสิทธิ์ต่างๆ เพื่อนำ ชื่อ ตราสินค้า หรือรายการแข่งขันต่างๆ ไปใช้ประโยชน์อยู่ตลอดเวลา เช่น การใช้สมาคมเป็นสถาบันรับรองในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ด้วยความตระหนักในการหารายได้เพื่อกิจการของสมาคม และมีแนวโน้มในการเพิ่มรูปแบบของการใช้สิทธิประโยชน์ต่างๆ โดยทั้งนี้สมาคมต้องดำเนินการโดยจัดตั้งองค์กรที่มีฐานะเป็นนิติบุคคลมาดำเนินการเรื่องของการจัดสรรสิทธิประโยชน์ และให้เกิดลิขสิทธิ์ที่จะนำรายได้กลับเข้ามาเพื่อบริหารภายในสมาคมได้เพื่อนำไปสู่การพัฒนากีฬาอาชีพของไทยต่อไป

**ตารางที่ 11** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด โดยการให้การสนับสนุน (Sponsorship) ของสมาคมกีฬา

| ดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด<br>โดยการให้การสนับสนุน (Sponsorship)                                                                        | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | การแปลผล<br>ระดับของ<br>การดำเนินการ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------|--------------------------------------|
| <b>การให้การสนับสนุน (Sponsorship)</b>                                                                                                                   |             |                          |                                      |
| 1. การสนับสนุนงบประมาณ หรือผลิตภัณฑ์<br>สำหรับส่งเสริมการจัดกิจกรรมของสมาชิก<br>ของสมาคม อยู่เป็นประจำ                                                   | 3.91        | .90                      | มาก                                  |
| 2. การสนับสนุนกิจกรรม ในรูปแบบต่างๆ สำหรับ<br>ส่งเสริมกิจกรรมที่สอดคล้องกับการกิจของ<br>สมาคม ที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานอื่นๆ                                 | 3.66        | .77                      | มาก                                  |
| 3. การเปิดรับหรือเจรจาการสนับสนุนกิจการ<br>ของสมาคมอยู่เป็นประจำ                                                                                         | 3.91        | .79                      | มาก                                  |
| 4. การจัดโปรแกรมสำหรับผู้สนับสนุนอย่างเป็น<br>ระบบ และชัดเจน เช่น ผู้สนับสนุนหลักอย่าง<br>เป็นทางการของสมาคม หรือการเป็น<br>ผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์ของสมาคม | 4.00        | .73                      | มาก                                  |
| <b>รวม</b>                                                                                                                                               | <b>3.87</b> | <b>.68</b>               | <b>มาก</b>                           |

จากตารางพบว่า ดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดโดยการให้การสนับสนุน (Sponsorship) ของสมาคมกีฬาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .68) โดยมีการจัดโปรแกรมสำหรับผู้สนับสนุนอย่างเป็นระบบ และชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.00 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .73)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด โดยการให้การสนับสนุน (Sponsorship) ของสมาคมกีฬา พบว่า ด้วยศักยภาพของสมาคมที่มีงบประมาณสนับสนุนที่แตกต่างกันจึงจำเป็นต้องมีความพยายามในการหางบประมาณโดยระดมทุนจากการเป็นผู้สนับสนุน อีกทั้งในการให้การสนับสนุนกิจการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับภารกิจของสมาคมก็เน้นการให้การสนับสนุนด้านความร่วมมือ เครื่องมือ อุปกรณ์ และอื่นๆ มากกว่าการให้การสนับสนุนเป็นงบประมาณ ซึ่งในภารกิจหลักที่สำคัญของสมาคมกีฬาทุกสมาคมคือการหาผู้สนับสนุน ซึ่งมีทั้งหน่วยงานภาครัฐที่เป็นหลัก คือ การกีฬาแห่งประเทศไทย หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ เช่น บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) การไฟฟ้าฝ่ายผลิต บริษัทการบินไทย จำกัด และอื่นๆ รวมทั้งหน่วยงานเอกชนที่ให้การสนับสนุน เช่น บริษัทสิงห์คอปอเรชั่น จำกัด บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน) บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และอื่นๆ

**ตารางที่ 12** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดโดยการสร้างความสัมพันธ์กับสังคม (Community Relations) ของสมาคมกีฬา

| ดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด<br>โดยการสร้างความสัมพันธ์กับสังคม<br>(Community Relations)  | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | การแปลผล<br>ระดับของ<br>การดำเนินการ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------|--------------------------------------|
| <b>การสร้างความสัมพันธ์กับสังคม (Community Relations)</b>                                                |           |                          |                                      |
| 1. การสร้างสัมพันธ์อันดีกับสังคมทางธุรกิจ<br>ภาคเอกชน โดยการให้ความร่วมมือในรูปแบบ<br>ต่างๆ อยู่ตลอดเวลา | 4.50      | .79                      | มากที่สุด                            |
| 2. การสร้างสัมพันธ์ภาพหรือการติดต่อกับ<br>หน่วยงานของรัฐบาลในความร่วมมือ<br>รูปแบบต่างๆ อย่างต่อเนื่อง   | 4.33      | .88                      | มากที่สุด                            |

ตารางที่ 12 (ต่อ)

| ดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด<br>โดยการสร้างความสัมพันธ์กับสังคม<br>(Community Relations) | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | การแปลผล<br>ระดับของ<br>การดำเนินการ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------|--------------------------------------|
| 3. การสานสัมพันธ์กับบุคคลที่มีความสำคัญ<br>กับสมาคมกีฬาอย่างสม่ำเสมอ                                    | 4.41      | .79                      | มากที่สุด                            |
| 4. การดำเนินกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคม<br>และชุมชน                                                         | 4.41      | .79                      | มากที่สุด                            |
| รวม                                                                                                     | 4.41      | .74                      | มากที่สุด                            |

จากตารางที่ 12 พบว่า ดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดโดยการสร้างความสัมพันธ์กับสังคม (Community Relations) ของสมาคมกีฬาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .74) โดยมีการจัดการสร้างสัมพันธ์อันดีกับสังคมทางธุรกิจภาคเอกชน โดยการให้ความร่วมมือในรูปแบบต่างๆ อยู่ตลอดเวลาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ที่ 4.50 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .79)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดโดยการสร้างความสัมพันธ์กับสังคม (Community Relations) ของสมาคมกีฬาพบว่า สมาคมทุกสมาคมมีภารกิจหรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างสัมพันธ์กับสังคมอยู่เป็นประจำ โดยเน้นการจัดกิจกรรมการแข่งขันเพื่อให้กระจายไปยังชุมชนต่างๆ ใช้กิจกรรมการบริการสังคมโดยอาศัยความร่วมมือกับองค์กรหรือหน่วยงานในท้องถิ่นเพื่อสร้างสัมพันธ์อันดีและยังเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนต่างๆ อีกทางหนึ่ง

**ตารางที่ 13** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการดำเนินการด้านเครื่องมือ  
ทางการสื่อสารการตลาดโดยใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media  
Network) ของสมาคมกีฬา

| ดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด<br>โดยใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์<br>(Social Media Network)                                                 | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | การแปลผล<br>ระดับของ<br>การดำเนินการ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------|--------------------------------------|
| <b>การใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์(Social Media Network)</b>                                                                                             |             |                          |                                      |
| 1. การสื่อสารผ่านสื่อทางสังคม (Social Network)<br>ในรูปแบบต่างๆ เพื่อสื่อสารกับสมาชิกของ<br>สมาคม ผ่านทางเว็บไซต์ เช่น Facebook หรือ<br>twitter          | 4.75        | .45                      | มากที่สุด                            |
| 2. การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทาง<br>โทรศัพท์มือถือเพื่อเป็นช่องทางการสื่อสาร<br>ใหม่ เช่น Line หรือ Instragram เป็นต้น                               | 4.25        | 1.05                     | มากที่สุด                            |
| 3. การสร้างแอปพลิเคชันสำหรับการสื่อสาร<br>และส่งเสริมกิจกรรมต่างๆ ของสมาคม<br>ผ่านระบบเครือข่ายอุปกรณ์สื่อสาร                                            | 3.58        | 1.24                     | มาก                                  |
| 4. การจัดทำสื่อการเรียนรู้เพื่อให้ความรู้<br>ลงในเว็บไซต์ ของสมาคมเพื่อแจกจ่ายแก่<br>สมาชิกหรือบุคคลที่สนใจโดยทั่วไป                                     | 3.25        | .75                      | มาก                                  |
| 5. การจัดทำภาพยนตร์ หรือเรื่องสั้น หรือคลิปวิดีโอ<br>ต่างๆ เพื่อการเผยแพร่และสร้างกระแสผ่าน<br>ช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น คลิปวิดีโอ<br>ใน YouTube เป็นต้น | 3.25        | .75                      | มาก                                  |
| <b>รวม</b>                                                                                                                                               | <b>3.81</b> | <b>.57</b>               | <b>มาก</b>                           |

จากตารางที่ 13 พบว่า ดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดโดยใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Network) ของสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .57) โดยมีการสื่อสารผ่านสื่อทางสังคม (Social Network) ในรูปแบบต่างๆ เพื่อสื่อสารกับสมาชิกของสมาคม ผ่านทางเว็บไซต์ และโทรศัพท์มือถืออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ที่ 4.75 และ 4.25 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .45 และ 1.05) ตามลำดับ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดโดยใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Network) ของสมาคมกีฬาพบว่า สมาคมกีฬาต่างๆ เริ่มปรับตัวเพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมของประชาชนโดยทั่วไปที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อติดต่อสื่อสาร หรือส่งข่าวสารในรายกลุ่มที่มีพฤติกรรมร่วมกัน และมีแนวโน้มในการพัฒนาไปสู่แอปพลิเคชันหรือรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วในยุคปัจจุบัน

**ตารางที่ 14** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการดำเนินการด้านงบประมาณของสมาคมกีฬา

| การดำเนินการด้านงบประมาณ<br>ของการสื่อสารการตลาด                                                                                                            | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | การแปลผล<br>ระดับของ<br>การดำเนินการ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------|--------------------------------------|
| 1. งบประมาณที่ใช้ในด้านการสื่อสารการตลาด<br>ในแต่ละปีมีความเหมาะสม และเพียงพอ                                                                               | 3.41      | .66                      | มาก                                  |
| 2. มีแหล่งงบประมาณที่สามารถให้การสนับสนุน<br>อย่างต่อเนื่องเป็นประจำ ที่สามารถรองรับ<br>แผนงานในทุกปีได้อย่างเพียงพอ                                        | 3.50      | .79                      | มาก                                  |
| 3. มีการจัดสรรงบประมาณสำหรับการสื่อสาร<br>การตลาดไว้อย่างเพียงพอกับแผนการดำเนินการ<br>ด้านการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ<br>โดยคำนึงถึงหลักความคุ้มค่า | 3.75      | .75                      | มาก                                  |

ตารางที่ 14 (ต่อ)

| การดำเนินการด้านงบประมาณ<br>ของการสื่อสารการตลาด                                                                                      | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | การแปลผล<br>ระดับของ<br>การดำเนินการ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------|--------------------------------------|
| 4. การติดตามการใช้งบประมาณและรายงาน<br>การใช้จ่ายสำหรับการดำเนินการด้านการสื่อสาร<br>การตลาด ให้อย่างเป็นระบบซึ่งสามารถ<br>ตรวจสอบได้ | 3.75      | .86                      | มาก                                  |
| 5. งบประมาณสำหรับการสื่อสารการตลาดมีความ<br>สอดคล้องกับกิจกรรมในแผนการสื่อสาร<br>การตลาด                                              | 3.83      | .83                      | มาก                                  |
| 6. การวิเคราะห์ความเหมาะสมของงบประมาณ<br>กับการดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาด                                                         | 3.91      | .66                      | มาก                                  |
| รวม                                                                                                                                   | 3.69      | .67                      | มาก                                  |

จากตารางที่ 14 พบว่า การดำเนินการด้านงบประมาณของสมาคมกีฬาโดยรวมอยู่ในระดับ  
มาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .87) มีการวิเคราะห์ความเหมาะสมของงบประมาณ  
กับการดำเนินการโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.91 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .66)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์การดำเนินการด้านงบประมาณพบว่า งบประมาณในการดำเนินการ  
เป็นปัญหาที่สำคัญของสมาคมกีฬาเนื่องจากงบประมาณหลักมาจากหน่วยงานของการกีฬา  
แห่งประเทศไทยที่ให้การสนับสนุน ทั้งนี้ การหางบประมาณจึงเป็นหน้าที่หลักที่จะช่วยให้สมาคม  
กีฬาสามารถบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยความยากลำบากนี้เองจึงทำให้สมาคมกีฬา  
ต่างๆ ต้องพยายามจัดสรรงบประมาณเพื่อให้บริการกิจกรรมต่างๆ ให้เกิดประสิทธิภาพและผล  
ความคุ้มค่ามากที่สุด

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการดำเนินการด้านระยะเวลาของการสื่อสารการตลาดของสมาคมกีฬา

| การดำเนินการด้านระยะเวลา<br>ของการสื่อสารการตลาด                                                                   | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | การแปลผล<br>ระดับของ<br>การดำเนินการ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------|--------------------------------------|
| 1. การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนของแผนการ<br>สื่อสารการตลาด ทั้งระยะสั้นและระยะยาว                                     | 4.50      | .67                      | มากที่สุด                            |
| 2. การลำดับและเชื่อมโยงกิจกรรมการสื่อสาร<br>การตลาดต่างๆ และเป็นไปตามแผนดำเนินงาน<br>อย่างต่อเนื่อง                | 4.58      | .66                      | มากที่สุด                            |
| 3. การกำหนดระยะเวลาในการดำเนินการด้านการ<br>สื่อสารการตลาดแต่ละช่วง อย่างชัดเจน และ<br>เป็นไปตามแผนงานและตารางเวลา | 4.25      | .75                      | มากที่สุด                            |
| 4. การประเมินผลการดำเนินการด้านการสื่อสาร<br>การตลาดในช่วงของระยะเวลาดำเนินการ                                     | 4.41      | .66                      | มากที่สุด                            |
| รวม                                                                                                                | 4.43      | .54                      | มากที่สุด                            |

จากตารางที่ 15 พบว่า การดำเนินการด้านระยะเวลาของการสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .54) มีการลำดับและเชื่อมโยงกิจกรรมการสื่อสารการตลาดต่างๆ และเป็นไปตามแผนดำเนินงานอย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.58 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .66)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์การดำเนินการด้านระยะเวลา พบว่า สมาคมกีฬาต่างวางแผนและกำหนดของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดตามกิจกรรมการแข่งขันเป็นเฉพาะช่วงของฤดูกาลแข่งขัน และยังไม่มีการบูรณาการความต่อเนื่องของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอย่างครอบคลุมมากนัก

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการดำเนินการวัดและประเมินผล  
การสื่อสารการตลาดของสมาคมกีฬา

| การดำเนินการด้านการประเมินผล<br>การสื่อสารการตลาด                                                                                  | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | การแปลผล<br>ระดับของ<br>การดำเนินการ |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------|--------------------------------------|
| 1. การกำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ ในการ<br>ประเมินผลของการสื่อสารการตลาดของ<br>สมาคมกีฬาไว้อย่างชัดเจน และสามารถวัดผล<br>ได้จริง | 4.33      | .65                      | มากที่สุด                            |
| 2. การกำหนดวิธีการวัดประสิทธิผลของเครื่องมือ<br>การสื่อสารการตลาดไว้อย่างชัดเจน                                                    | 4.50      | .52                      | มากที่สุด                            |
| 3. มีการกำหนดตาราง หรือกำหนดช่วงเวลา<br>ในการวัดประเมินผลการสื่อสารการตลาด<br>ไว้อย่างชัดเจน                                       | 4.41      | .79                      | มากที่สุด                            |
| รวม                                                                                                                                | 4.41      | .57                      | มากที่สุด                            |

จากตารางที่ 16 พบว่า การดำเนินการด้านการวัดและประเมินผลการสื่อสารการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .57) มีการกำหนดวิธีการวัดประสิทธิผลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดไว้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.50 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .52)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์การดำเนินการด้านการวัดและประเมินผลการสื่อสารการตลาด สมาคมกีฬามีการดำเนินการเพื่อวัดและประเมินผลของการดำเนินการเพื่อจัดทำรายงานและการประเมินจากหน่วยงานของภารกิจแห่งประเทศไทย โดยเฉพาะการวัดการมีส่วนร่วมในรูปแบบของสถิติการเข้าชมกีฬาโดยเฉลี่ย แต่ยังไม่มีการวัดผลประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างเป็นระบบ มีเพียงการประเมินโดยการสังเกต

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่สนับสนุนประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสำหรับสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทย โดยใช้เครื่องมือ ชุดที่ 2 และชุดที่ 3 แยกวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

แบบสอบถามชุดที่ 2 เรื่อง ปัจจัยการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของสมาคมกีฬาที่มีผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกีฬา วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณของผู้ชมกีฬา นักกีฬา และผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยใช้สถิติ หาคำนวณ( $t$ ) ค่าร้อยละ(%) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) และใช้สถิติในการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และนำเสนอในรูปของตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 17 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของสมาคมกีฬาที่มีผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกีฬา

|       | รายการ                           | จำนวน | ร้อยละ |
|-------|----------------------------------|-------|--------|
| เพศ   | - ชาย                            | 256   | 64.0   |
|       | - หญิง                           | 144   | 36.0   |
| อายุ  | - ต่ำกว่า 18 ปี                  | 48    | 12.0   |
|       | - 18 – 25 ปี                     | 162   | 40.5   |
|       | - 26 – 34 ปี                     | 98    | 24.5   |
|       | - 35 – 44 ปี                     | 84    | 21.0   |
|       | - 45 ปี ขึ้นไป                   | 8     | 2.0    |
| อาชีพ | - รับราชการ                      | 42    | 10.5   |
|       | - พนักงานบริษัทเอกชน             | 98    | 24.5   |
|       | - พนักงานรัฐวิสาหกิจ             | 14    | 3.5    |
|       | - นักธุรกิจ/ พ่อค้า              | 94    | 23.5   |
|       | - นักเรียน / นักศึกษา            | 87    | 21.8   |
|       | - นักกีฬาอาชีพ                   | 35    | 8.7    |
|       | - ผู้ฝึกสอน/เจ้าหน้าที่สโมสรกีฬา | 14    | 3.5    |
|       | - อื่นๆ .....(โปรดระบุ)          | 16    | 4.0    |

ตารางที่ 17 (ต่อ)

| รายการ                     | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------|-------|--------|
| <b>ระดับการศึกษา</b>       |       |        |
| - ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | -     | -      |
| - มัธยมศึกษาตอนปลาย        | 91    | 22.8   |
| - อนุปริญญา/ ปวส.          | 95    | 23.7   |
| - ปริญญาตรี                | 177   | 44.3   |
| - สูงกว่าปริญญาตรี         | 37    | 9.2    |

จากตารางที่ 17 พบว่า ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬา ส่วนใหญ่เป็นเพศชายถึงร้อยละ 64 มีช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี ร้อยละ 40.0 อาชีพส่วนใหญ่ เป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 24.5 มีวุฒิการศึกษาร้อยละ 44.2 อยู่ในระดับปริญญาตรี

**ตารางที่ 18** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับของปัจจัยการรับรู้ การโฆษณา (Advertising) ของสมาคมกีฬาที่มีผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วม ในกิจกรรมการกีฬา

| ปัจจัยการรับรู้ด้านการโฆษณา<br>(Advertising)                                               | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | การแปลผล<br>ระดับของ<br>ปัจจัยการรับรู้ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------|-----------------------------------------|
| <b>การโฆษณา (Advertising)</b>                                                              |           |                          |                                         |
| 1. การใช้ป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ ทั้งกลางแจ้ง<br>และในร่ม                                  | 3.70      | 1.07                     | มาก                                     |
| 2. การโฆษณาข้อความหรือรูปภาพ<br>ลงในหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร หรือ<br>สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ | 3.71      | 1.03                     | มาก                                     |
| 3. การโฆษณาถึงกิจกรรมของสมาคมผ่าน<br>สื่อโทรทัศน์ ในช่องรายการต่างๆ                        | 3.71      | 1.11                     | มาก                                     |

ตารางที่ 18 (ต่อ)

| ปัจจัยการรับรู้ด้านการโฆษณา<br>(Advertising)                 | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | การแปลผล<br>ระดับของ<br>ปัจจัยการรับรู้ |
|--------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------|-----------------------------------------|
| 4. การโฆษณาถึงกิจกรรมของสมาคมผ่านสื่อวิทยุ                   | 3.56      | 1.21                     | มาก                                     |
| 5. การโฆษณาผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์<br>ระบบอินเทอร์เน็ต | 3.68      | 1.12                     | มาก                                     |
| 6. การโฆษณาผ่านช่องทางสื่อโฆษณาเคลื่อนที่<br>ในรูปแบบต่างๆ   | 3.63      | 1.12                     | มาก                                     |
| รวม                                                          | 3.65      | .81                      | มาก                                     |

จากตารางที่ 18 พบว่า ระดับของปัจจัยการรับรู้การโฆษณา(Advertising) ของสมาคมกีฬาที่มีผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกีฬา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.65 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .81) มีการโฆษณาข้อความหรือรูปภาพ ลงในหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร หรือสิ่งพิมพ์อื่นๆ และสื่อโทรทัศน์ ในช่องรายการต่างๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.71 เท่ากัน (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.03 และ 1.11 ตามลำดับ)

**ตารางที่ 19** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับของปัจจัยการรับรู้การกระจายข่าวสาร (Publicity) ของสมาคมกีฬาที่มีผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกีฬา

| การดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสาร<br>การตลาด โดยการกระจายข่าวสาร (Publicity)                                 | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | การแปลผล<br>ระดับของ<br>ปัจจัยการรับรู้ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------|-----------------------------------------|
| <b>การกระจายข่าวสาร (Publicity)</b>                                                                                |           |                          |                                         |
| 1. สมาคมมีการจัดแถลงข่าวหรือแพร่ภาพ<br>แก่สื่อมวลชน ทุกครั้งที่มีการแข่งขัน ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์<br>โทรทัศน์ และวิทยุ | 3.75      | 1.07                     | มาก                                     |

ตารางที่ 19 (ต่อ)

| การดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสาร<br>การตลาด โดยการกระจายข่าวสาร (Publicity)                                | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | การแปลผล<br>ระดับของ<br>ปัจจัยการรับรู้ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------|-----------------------------------------|
| 2. มีการให้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมหรือรายการ<br>ต่างๆ ของสมาคมผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ต<br>เช่น มีเว็บไซต์ของสมาคม | 3.68        | 1.20                     | มาก                                     |
| 3. สมาคมมีการจัดทำเอกสารหรือวารสาร<br>เพื่อเผยแพร่ข้อมูลต่างของสมาคม                                              | 3.62        | 1.20                     | มาก                                     |
| <b>รวม</b>                                                                                                        | <b>3.68</b> | <b>.91</b>               | <b>มาก</b>                              |

จากตารางที่ 19 พบว่า ระดับของปัจจัยการรับรู้การกระจายข่าวสาร (Publicity) ของสมาคม  
กีฬาที่มีผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกีฬา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68  
(ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .91) มีการจัดแถลงข่าวหรือแพร่ภาพ แก่สื่อมวลชน ทุกครั้งที่มีกิจกรรม  
ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.75 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.07)

**ตารางที่ 20** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับของปัจจัยการรับรู้  
การติดต่อสื่อสารกับบุคคล (Personal Contact) ของสมาคมกีฬาที่มีผลต่อพฤติกรรม  
การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกีฬา

| ดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด<br>โดยการติดต่อสื่อสารกับบุคคล<br>(Personal Contact)              | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | การแปลผล<br>ระดับของ<br>ปัจจัยการรับรู้ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------|-----------------------------------------|
| <b>การติดต่อสื่อสารกับบุคคล (Personal Contact)</b>                                                            |           |                          |                                         |
| 1. มีการสื่อสารโดยส่งจดหมายตรงถึงสมาชิก<br>เพื่อให้ได้รับทราบข้อมูลและข่าวสารของสมาคม                         | 3.36      | 1.32                     | มาก                                     |
| 2. การเพิ่มช่องทางการสื่อสารโดยการบริการของ<br>บุคลากรในสมาคมให้ผู้มาติดต่อหรือรับข่าวสาร<br>เกิดความประทับใจ | 3.50      | 1.26                     | มาก                                     |

## ตารางที่ 20 (ต่อ)

| ดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด<br>โดยการติดต่อสื่อสารกับบุคคล<br>(Personal Contact)                               | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | การแปลผล<br>ระดับของ<br>ปัจจัยการรับรู้ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------|-----------------------------------------|
| 3. มีกิจกรรมการสื่อสารหรือปรากฏตัวของคน<br>ในองค์กรเพื่อพบปะกับสมาชิกและบุคคลทั่วไป<br>อยู่เสมอ                                | 3.47      | 1.23                     | มาก                                     |
| 4. การสื่อสารโดยใช้ นักกีฬาที่ประสบความสำเร็จ<br>เป็นตัวแทนในการสื่อสารทางการตลาดของ<br>สมาคมกีฬาหรือ Brand Ambassadors        | 3.66      | 1.22                     | มาก                                     |
| 5. สมาคมมีการแต่งตั้งบุคคลอื่นๆ ที่มีชื่อเสียง<br>และประสบความสำเร็จในวงการต่างๆ เป็น<br>ตัวแทนของสมาคมกีฬาในการสร้างกระแสนิยม | 3.65      | 1.15                     | มาก                                     |
| รวม                                                                                                                            | 3.51      | .96                      | มาก                                     |

จากตารางที่ 20 พบว่า ระดับของปัจจัยการรับรู้การติดต่อสื่อสารกับบุคคล (Personal Contact) ของสมาคมกีฬาที่มีผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกีฬา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.51 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .96) การสื่อสารโดยใช้นักกีฬาที่ประสบความสำเร็จเป็นตัวแทนในการสื่อสารทางการตลาดของสมาคมกีฬาหรือ Brand Ambassadors มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.66 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.22)

**ตารางที่ 21** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับของปัจจัยการรับรู้  
การกระตุ้นหรือจูงใจ (Incentive) ของสมาคมกีฬาที่มีผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วม  
ในกิจกรรมการกีฬา

| ดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด<br>โดยการกระตุ้นหรือจูงใจ (Incentive)                                                                                                      | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | การแปลผล<br>ระดับของ<br>ปัจจัยการรับรู้ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------|-----------------------------------------|
| <b>การกระตุ้นหรือจูงใจ (Incentive)</b>                                                                                                                                                 |             |                          |                                         |
| 1. การจัดรายการการแข่งขันกีฬาแก่นักกีฬาทั่วไป<br>ให้เข้ามามีส่วนร่วมเพื่อเป็นการกระตุ้นหรือจูงใจ<br>เป็นประจำทุกปี                                                                     | 3.69        | 1.04                     | มาก                                     |
| 2. กิจกรรมการแข่งขันรายการพิเศษ อาทิ<br>การแข่งขันกีฬาของดารา หรือสื่อมวลชน<br>ให้นักกีฬาทั่วไปได้เข้ามาชมและมีส่วนร่วม                                                                | 3.53        | 1.16                     | มาก                                     |
| 3. สมาคมมีการจัดกิจกรรม การสาธิตการเล่นกีฬา<br>หรือกิจกรรม road show ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย<br>โดยตรง เพื่อเป็นการสร้างความสนใจและ<br>การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสมาคม<br>อยู่เป็นประจำ | 3.52        | 1.26                     | มาก                                     |
| 4. การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการกีฬาของสมาคม<br>หรือนิทรรศการเกี่ยวกับกีฬา เพื่อเผยแพร่ความรู้<br>และกิจกรรม                                                                             | 3.52        | 1.21                     | มาก                                     |
| 5. การจัดการศึกษาดูงาน หรือเปิดโอกาสให้ผู้มี<br>ส่วนร่วมเข้ามาศึกษาในกิจการของสมาคมกีฬา                                                                                                | 3.45        | 1.25                     | มาก                                     |
| 6. การจัดงานเพื่อประกาศ เกียรติคุณ หรือมอบ<br>รางวัลแก่ผู้ที่ประสบความสำเร็จ หรือบุคคล<br>ที่สร้างคุณประโยชน์                                                                          | 3.59        | 1.21                     | มาก                                     |
| 7. มีพิพิธภัณฑ์หรือหอเกียรติยศทางกีฬา<br>ของสมาคมกีฬา                                                                                                                                  | 3.52        | 1.25                     | มาก                                     |
| <b>รวม</b>                                                                                                                                                                             | <b>3.53</b> | <b>.90</b>               | <b>มาก</b>                              |

จากตารางที่ 21 พบว่า ระดับของปัจจัยการรับรู้การกระตุ้นหรือจูงใจ (Incentive) ของสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกีฬา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .90) มีการสื่อสารโดยการจัดรายการการแข่งขันกีฬาแก่บุคคลทั่วไปให้เข้ามามีส่วนร่วมเพื่อเป็นการกระตุ้นหรือจูงใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.69 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.04)

**ตารางที่ 22** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับของปัจจัยการรับรู้การสร้างบรรยากาศ (Atmosphere) ของสมาคมกีฬาที่มีผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกีฬา

| ดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด<br>โดยการสร้างบรรยากาศ (Atmosphere)                                                             | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | การแปลผล<br>ระดับของ<br>ปัจจัยการรับรู้ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------|-----------------------------------------|
| <b>การสร้างบรรยากาศ (Atmosphere)</b>                                                                                                        |           |                          |                                         |
| 1. การจัดสถานที่ หรือ สนามแข่งขันกีฬา ให้เกิดบรรยากาศที่น่าตื่นเต้นและเร้าใจ                                                                | 3.77      | 1.06                     | มาก                                     |
| 2. มีการสร้างบรรยากาศในสนามแข่งขัน มีความสวยงาม แปลกใหม่ และ โคดเด่น ทั้งกิจกรรม และการตกแต่งสนามโดยรอบ                                     | 3.70      | 1.15                     | มาก                                     |
| 3. มีการจัดกิจกรรมอื่นๆ เพื่อให้บริการ ภายในพื้นที่จัดกิจกรรม เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดี ในกิจกรรมหลักอยู่เสมอ อาทิ กิจกรรมบันเทิง หรือเล่นเกม | 3.73      | 1.10                     | มาก                                     |
| 4. มีการจัดพื้นที่หรือช่วงเวลาสำหรับนักกีฬาพบปะ ผู้ชม เพื่อสนทนา ถ่ายรูป หรือแจกสายเชนด์                                                    | 3.58      | 1.25                     | มาก                                     |
| 5. มีสถานที่หรือกิจกรรมเพื่อเป็นการเชิดชูเกียรติของผู้ที่มีอุปการคุณและผู้สร้างชื่อเสียงแก่วงการกีฬา หรือหอเกียรติยศ ไว้ในบริเวณสนามแข่งขัน | 3.64      | 1.23                     | มาก                                     |

ตารางที่ 22 (ต่อ)

| ดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด<br>โดยการสร้างบรรยากาศ (Atmosphere)                                                                 | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | การแปลผล<br>ระดับของ<br>ปัจจัยการรับรู้ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------|-----------------------------------------|
| 6. ในระหว่างกิจกรรม ในสนามมีการร้องเพลง<br>เพื่อสร้างกระแส หรือเพลงเชียร์ โดยนักร้อง<br>นักแสดงที่มีชื่อเสียง เพื่อสร้าง บรรยากาศของ<br>กิจกรรม | 3.70      | 1.21                     | มาก                                     |
| รวม                                                                                                                                             | 3.68      | .87                      | มาก                                     |

จากตารางที่ 22 พบว่า ระดับของปัจจัยการรับรู้การสร้างบรรยากาศ (Atmosphere) ของ  
สมาคมกีฬาที่มีผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกีฬา โดยรวมอยู่ในระดับมาก  
มีค่าเฉลี่ย 3.68 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .87) มีการสื่อสารโดยการจัดสถานที่ หรือ สนามแข่งขันกีฬา  
ให้เกิดบรรยากาศที่น่าตื่นเต้นและเร้าใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.77 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.06)

**ตารางที่ 23** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับของปัจจัยการรับรู้  
การให้ลิขสิทธิ์ (Licensing) ของสมาคมกีฬาที่มีผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมใน  
กิจกรรมการกีฬา

| ดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด<br>โดยการให้ลิขสิทธิ์ (Licensing)                                                                                                    | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | การแปลผล<br>ระดับของ<br>ปัจจัยการรับรู้ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------|-----------------------------------------|
| การให้ลิขสิทธิ์ (Licensing)                                                                                                                                                      |           |                          |                                         |
| 1. การเชิญชวนและร่วมลงนามความร่วมมือกับ<br>องค์กรหรือบุคคลอื่น เพื่อการใช้ประโยชน์ทาง<br>ธุรกิจร่วมกัน และเพื่อเป็นช่องทางในการส่งเสริม<br>กิจกรรมให้เกิดความน่าสนใจและร่วมลงทุน | 3.54      | 1.22                     | มาก                                     |

ตารางที่ 23 (ต่อ)

| ดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด<br>โดยการให้ลิขสิทธิ์ (Licensing)                                                                            | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | การแปลผล<br>ระดับของ<br>ปัจจัยการรับรู้ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------|-----------------------------------------|
| 2. การจัดสรรสิทธิประโยชน์แก่ผู้ให้การสนับสนุน<br>กิจการของสมาคม เช่น ลิขสิทธิ์ในการใช้ ชื่อ ตรา<br>หรือทรัพย์สินของสมาคม เพื่อใช้ประโยชน์<br>ในทางธุรกิจ | 3.52      | 1.19                     | มาก                                     |
| 3. ในการลงนามหรือเจรจาการให้ลิขสิทธิ์ สมาคมมี<br>การกระจายกิจกรรมไปยังสื่อรูปแบบต่างๆ เพื่อ<br>การส่งเสริมกิจกรรม                                        | 3.56      | 1.20                     | มาก                                     |
| 4. การทำสัญญา ลิขสิทธิ์ หรือสิทธิประโยชน์ ต่างๆ<br>ของผู้สนับสนุนเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจน                                                           | 3.49      | 1.19                     | มาก                                     |
| รวม                                                                                                                                                      | 3.52      | .97                      | มาก                                     |

จากตารางที่ 23 พบว่า ระดับของปัจจัยการรับรู้การให้ลิขสิทธิ์ (Licensing) ของสมาคมกีฬา  
ที่มีผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกีฬาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.52  
(ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .97) มีการสื่อสารโดยในการลงนามหรือเจรจาการให้ลิขสิทธิ์ สมาคมมีการ  
กระจายกิจกรรมไปยังสื่อรูปแบบต่างๆ เพื่อการส่งเสริมกิจกรรมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.56 (ส่วนเบี่ยงเบน  
มาตรฐาน 1.20)

**ตารางที่ 24** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับของปัจจัยการรับรู้  
การให้การสนับสนุน (Sponsorship) ของสมาคมกีฬาที่มีผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วม  
ในกิจกรรมการกีฬา

| ดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด<br>โดยการให้การสนับสนุน (Sponsorship)                                                                        | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | การแปลผล<br>ระดับของ<br>ปัจจัยการรับรู้ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------|-----------------------------------------|
| <b>การให้การสนับสนุน (Sponsorship)</b>                                                                                                                   |             |                          |                                         |
| 1. การสนับสนุนงบประมาณ หรือผลิตภัณฑ์<br>สำหรับส่งเสริมการจัดกิจกรรมของสมาชิก<br>ของสมาคมอยู่เป็นประจำ                                                    | 3.64        | 1.17                     | มาก                                     |
| 2. การสนับสนุนกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ สำหรับ<br>ส่งเสริมกิจกรรมที่สอดคล้องกับภารกิจของ<br>สมาคม ที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานอื่นๆ                                  | 3.58        | 1.24                     | มาก                                     |
| 3. การเปิดรับหรือเจรจาการสนับสนุนกิจการ<br>ของสมาคมอยู่เป็นประจำ                                                                                         | 3.58        | 1.22                     | มาก                                     |
| 4. การจัดโปรแกรมสำหรับผู้สนับสนุนอย่างเป็น<br>ระบบ และชัดเจน เช่น ผู้สนับสนุนหลัก<br>อย่างเป็นทางการของสมาคม หรือการเป็น<br>ผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์ของสมาคม | 3.56        | 1.21                     | มาก                                     |
| <b>รวม</b>                                                                                                                                               | <b>3.57</b> | <b>.98</b>               | <b>มาก</b>                              |

จากตารางที่ 24 พบว่า ระดับของปัจจัยการรับรู้การให้การสนับสนุน (Sponsorship) ของสมาคมกีฬาที่มีผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกีฬา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.57 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .98) มีการสื่อสารโดยการสนับสนุนงบประมาณ หรือผลิตภัณฑ์ สำหรับส่งเสริมการจัดกิจกรรมของสมาชิกของสมาคม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.64 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.17)

**ตารางที่ 25** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับของปัจจัยการรับรู้  
การสร้างความสัมพันธ์กับสังคม (Community Relations) ของสมาคมกีฬา  
ที่มีผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกีฬา

| ดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด<br>โดยการสร้างความสัมพันธ์กับสังคม<br>(Community Relations)  | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | การแปลผล<br>ระดับของ<br>ปัจจัยการรับรู้ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------|-----------------------------------------|
| <b>การสร้างความสัมพันธ์กับสังคม (Community Relations)</b>                                                |             |                          |                                         |
| 1. การสร้างสัมพันธ์อันดีกับสังคมทางธุรกิจ<br>ภาคเอกชน โดยการให้ความร่วมมือในรูปแบบ<br>ต่างๆ อยู่ตลอดเวลา | 3.57        | 1.15                     | มาก                                     |
| 2. การสร้างสัมพันธ์ภาพหรือการติดต่อกับ<br>หน่วยงานของรัฐบาลในความร่วมมือ<br>รูปแบบต่างๆ อย่างต่อเนื่อง   | 3.65        | 1.20                     | มาก                                     |
| 3. การสานสัมพันธ์กับบุคคลที่มีความสำคัญ<br>กับสมาคมกีฬาอย่างสม่ำเสมอ                                     | 3.63        | 1.20                     | มาก                                     |
| 4. การดำเนินกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคม<br>และชุมชน                                                          | 3.60        | 1.21                     | มาก                                     |
| <b>รวม</b>                                                                                               | <b>3.62</b> | <b>.96</b>               | <b>มาก</b>                              |

จากตารางที่ 25 พบว่า ระดับของปัจจัยการรับรู้การสร้างความสัมพันธ์กับสังคม (Community Relations) ของสมาคมกีฬาที่มีผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกีฬา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .96) มีการสื่อสารโดยการสร้างสัมพันธ์ภาพหรือการติดต่อกับหน่วยงานของรัฐบาลในความร่วมมือรูปแบบต่างๆ อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.65 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.20)

**ตารางที่ 26** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับของปัจจัยการรับรู้  
การใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Network) ของสมาคมกีฬา  
ที่มีผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกีฬา

| ดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด<br>โดยการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์<br>(Social Media Network)                                  | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | การแปลผล<br>ระดับของ<br>ปัจจัยการรับรู้ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------|-----------------------------------------|
| <b>การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Network)</b>                                                                                         |             |                          |                                         |
| 1. การสื่อสารผ่านสื่อทางสังคม (Social Network) ในรูปแบบต่างๆ เพื่อสื่อสารกับสมาชิกของสมาคม ผ่านทางเว็บไซต์ เช่น Facebook หรือ twitter        | 3.79        | 1.10                     | มาก                                     |
| 2. การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทางโทรศัพท์มือถือเพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ เช่น Line หรือ Instagram เป็นต้น                            | 3.70        | 1.21                     | มาก                                     |
| 3. การสร้างแอปพลิเคชันสำหรับการสื่อสารและส่งเสริมกิจกรรมต่างๆ ของสมาคม ผ่านระบบเครือข่ายอุปกรณ์สื่อสาร                                       | 3.61        | 1.19                     | มาก                                     |
| 4. การจัดทำสื่อการเรียนรู้เพื่อให้ความรู้ ลงใน เว็บไซต์ของสมาคม เพื่อแจกจ่ายแก่สมาชิก หรือบุคคลที่สนใจโดยทั่วไป                              | 3.66        | 1.29                     | มาก                                     |
| 5. การจัดทำภาพยนตร์หรือเรื่องสั้น หรือคลิปวิดีโอ ต่างๆ เพื่อการเผยแพร่และสร้างกระแสผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น คลิปวิดีโอใน YouTube เป็นต้น | 3.71        | 1.25                     | มาก                                     |
| <b>รวม</b>                                                                                                                                   | <b>3.69</b> | <b>.92</b>               | <b>มาก</b>                              |

จากตารางที่ 26 พบว่า ระดับของปัจจัยการรับรู้การสร้างความสัมพันธ์กับสังคม (Community Relations) ของสมาคมกีฬาที่มีผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกีฬา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .92) มีการสื่อสารโดยการจัดทำ ภาพยนต์ หรือเรื่องสั้น หรือคลิปวิดีโอต่างๆ เพื่อการเผยแพร่และสร้างกระแสผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.71 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.25)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดของสมาคมกีฬาตามการรับรู้ของผู้ชมกีฬา นักกีฬา เจ้าหน้าที่ทีมกีฬาและผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ได้ดำเนินการทดสอบข้อหนดเบื้องต้น โดย พิจารณาค่า KMO ว่า สูงกว่า .06 หรือไม่ และค่า Bartlett's test of sphericity มีค่านัยสำคัญ ทางสถิติหรือไม่ (Burns, 1990) ซึ่งแสดงในตารางที่ 27

ตารางที่ 27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

| ตัวแปร        | KMO           |              | Bartlett's test |              |
|---------------|---------------|--------------|-----------------|--------------|
|               | ค่าที่เหมาะสม | ค่าที่วัดได้ | ค่าที่เหมาะสม   | ค่าที่วัดได้ |
| ตัวแปร 44 ตัว | 0.6 – 1.00    | .967         | $P \leq 0.05$   | .00          |

Chi-Square = 9098.94

จากตารางที่ 27 ในขั้นตอนที่ 1 ผลตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy) และ Bartlett's test of sphericity ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูล ซึ่งได้ค่า KMO เป็น .96 ซึ่งมากกว่า .6 และเข้าสู่ 1 แสดงว่า ข้อมูลที่ได้มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis และจากการทดสอบสมมติฐาน Bartlett's test of sphericity การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า Chi-Square = 9098.94 ได้ค่า  $P = .000$  นั่นคือ ตัวแปรทั้ง 44 แต่ละตัวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำให้สรุปได้ว่าข้อมูลจากการรวบรวมครั้งนี้มีความเหมาะสมในการใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ

โดยขั้นต่อมาคือ การสกัดองค์ประกอบเพื่อพิจารณาว่าการดำเนินการสื่อสารการตลาดของสมาคมกีฬาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬาของผู้ชมกีฬา นักกีฬา เจ้าหน้าที่และผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถจำแนกได้กี่องค์ประกอบ โดยใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principle Component) และพิจารณาค่าไอเกน (Eigen Value) ที่มีค่าสูงกว่า 1 ในตารางที่ 28

**ตารางที่ 28** แสดงค่าสถิติสำหรับปัจจัยทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัย โดยวิธี Principle Component ในการสกัดปัจจัยทางการตลาดตามการรับรู้ของผู้มีส่วนร่วมกิจกรรมกีฬา

| ปัจจัย | ค่าไอเกน |            |             | ค่าไอเกนเมื่อหมุนแกนปัจจัย |            |             |
|--------|----------|------------|-------------|----------------------------|------------|-------------|
|        | รวม      | ร้อยละความ | ร้อยละสะสม  | รวม                        | ร้อยละความ | ร้อยละสะสม  |
|        |          | แปรปรวน    | ความแปรปรวน |                            | แปรปรวน    | ความแปรปรวน |
| 1      | 17.70    | 40.23      | 40.23       | 4.93                       | 11.22      | 11.22       |
| 2      | 1.94     | 4.41       | 44.64       | 4.76                       | 10.82      | 22.05       |
| 3      | 1.42     | 3.24       | 47.89       | 4.61                       | 10.49      | 32.54       |
| 4      | 1.31     | 2.98       | 50.87       | 3.58                       | 8.14       | 40.69       |
| 5      | 1.13     | 2.58       | 53.46       | 3.46                       | 7.86       | 48.55       |
| 6      | 1.05     | 2.39       | 55.85       | 3.21                       | 7.29       | 55.85       |
| 7      | .98      | 2.24       | 58.09       |                            |            |             |
| 8...   | ...      | ...        | ...         |                            |            |             |
| 44     | .23      | .52        | 100.00      |                            |            |             |

จากตารางที่ 28 ในขั้นตอนที่ 2 การสกัดองค์ปัจจัย (Factor extraction) โดยใช้วิธีเน้นองค์ประกอบหลัก (Principal component analysis) และหาค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวน ร้อยละของความแปรปรวนสะสม พบว่า ค่าไอเกนหรือค่าความผันแปรในตัวแปรเดิม ที่มีค่ามากกว่า 1 มีจำนวน 6 ปัจจัยที่จะนำมาพิจารณาถึงประสิทธิภาพในการแยกปัจจัยในการสื่อสารการตลาด โดยค่าน้ำหนักขององค์ประกอบที่ 1-6 มีค่า ร้อยละ 11.22, 10.82, 10.49, 8.14, 7.86 และ 7.29 รวมทั้ง 6 ปัจจัย มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบรวมร้อยละ 55.85

**ตารางที่ 29** แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของประสิทธิภาพของเครื่องมือ  
การสื่อสารการตลาดของสมาคมกีฬาตามการรับรู้ของผู้ชมกีฬา นักกีฬา เจ้าหน้าที่  
ทีมกีฬาและผู้ที่เกี่ยวข้อง

| รายการ                                                               | ปัจจัย<br>ที่ 1 | ปัจจัย<br>ที่ 2 | ปัจจัย<br>ที่ 3 | ปัจจัย<br>ที่ 4 | ปัจจัย<br>ที่ 5 | ปัจจัย<br>ที่ 6 |
|----------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 1. การส่งเสริมกิจกรรมแก่หน่วยงานอื่นๆ                                | .66             |                 |                 | .24             |                 | .22             |
| 2. เจริญการสนับสนุนกิจการอื่น                                        | .62             | .25             |                 |                 | .22             | .29             |
| 3. กระจายข่าวการให้ลิขสิทธิ์                                         | .59             | .25             | .26             |                 |                 |                 |
| 4. การเชิญชวนและลงนามการใช้<br>ประโยชน์ทางธุรกิจร่วมกัน              | .58             | .24             | .34             | .22             |                 |                 |
| 5. การจัดระบบผู้สนับสนุน                                             | .57             | .30             |                 |                 | .36             |                 |
| 6. การจัดสรรสิทธิประโยชน์                                            | .56             |                 | .37             | .26             |                 |                 |
| 7. สิทธิประโยชน์ที่มีสัญญา                                           | .55             | .28             | .23             |                 |                 | .20             |
| 8. การสนับสนุนกิจกรรม                                                | .54             | .23             |                 |                 |                 | .27             |
| 9. พิพธิภัณฑ์หรือหอเกียรติยศทางกีฬา                                  | .37             | .29             |                 | .34             | .33             | .24             |
| 10. การส่งจดหมายตรงถึงสมาชิก                                         | .29             | .61             | .26             | .21             |                 |                 |
| 11. ปรากฏตัวของคนในองค์กร<br>เพื่อพบปะกับบุคคลอื่น                   |                 | .60             | .22             |                 | .33             | .20             |
| 12. การใช้นักกีฬาเป็นตัวแทน<br>ในการสื่อสาร (Brand Ambassadors)      | .25             | .59             | .25             | .21             |                 | .22             |
| 13. การใช้คนที่มีชื่อเสียงหรือดารา<br>เป็นตัวแทน (Brand Ambassadors) | .22             | .55             | .25             |                 |                 | .25             |
| 14. การบริการของบุคลากรให้เกิด<br>ความประทับใจ                       | .28             | .53             | .33             |                 | .22             |                 |
| 15. กิจกรรมการแข่งขันรายการพิเศษ                                     | .22             | .53             |                 | .25             |                 | .27             |
| 16. การจัดทำเอกสารเพื่อเผยแพร่                                       | .23             | .48             | .46             |                 |                 |                 |
| 17. การจัดหรือเปิดให้ศึกษาดูงาน                                      | .36             | .47             |                 | .37             | .23             |                 |
| 18. การสาธิต กิจกรรม road show                                       | .22             | .47             |                 | .33             | .27             |                 |
| 19. การจัดนิทรรศการ                                                  | .25             | .45             |                 | .30             | .23             |                 |

ตารางที่ 29 (ต่อ)

| รายการ                                                             | ปัจจัย<br>ที่ 1 | ปัจจัย<br>ที่ 2 | ปัจจัย<br>ที่ 3 | ปัจจัย<br>ที่ 4 | ปัจจัย<br>ที่ 5 | ปัจจัย<br>ที่ 6 |
|--------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 20. การใช้ป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ<br>ทั้งกลางแจ้งและในร่ม          |                 |                 | .67             |                 | .20             |                 |
| 21. การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต                                   |                 |                 | .59             |                 |                 | .29             |
| 22. การโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่<br>ในรูปแบบต่างๆ               | .20             | .33             | .58             |                 |                 |                 |
| 23. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์                                       |                 |                 | .58             |                 | .23             | .26             |
| 24. การโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ                                   |                 | .26             | .58             |                 |                 | .23             |
| 25. การแถลงข่าว/แพร่ภาพแก่สื่อมวลชน<br>ทุกแขนง                     | .22             |                 | .57             | .21             | .24             |                 |
| 26. การให้ข่าวสารผ่านช่องทาง<br>อินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์          | .32             | .26             | .56             |                 |                 |                 |
| 27. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ                                          |                 | .37             | .53             | .22             |                 |                 |
| 28. แอปพลิเคชันของสมาคม ผ่านระบบ<br>เครือข่ายอุปกรณ์สื่อสาร        |                 |                 |                 | .74             |                 |                 |
| 29. การใช้สังคมออนไลน์ทางโทรศัพท์<br>เช่น Line / Instragram        | .22             |                 |                 | .71             |                 | .23             |
| 30. การทำสื่อการเรียนรู้ลงในเว็บไซต์<br>เพื่อแจกจ่าย               | .26             | .28             |                 | .59             | .25             |                 |
| 31. การทำคลิปวิดีโอต่างๆ ลงบน<br>อินเทอร์เน็ต เช่น YouTube         | .22             | .25             | .20             | .53             | .34             |                 |
| 32. การใช้เครือข่ายสังคมทางเว็บไซต์<br>เช่น Face book หรือ twitter |                 |                 |                 | .42             | .35             | .41             |
| 33. การจัดงานเพื่อประกาศเกียรติคุณ<br>หรือมอบรางวัล                | .33             | .32             |                 | .37             | .32             | .22             |
| 34. การสานสัมพันธ์กับบุคคลที่มี<br>ความสำคัญกับสมาคม               | .25             |                 |                 |                 | .68             |                 |

ตารางที่ 29 (ต่อ)

| รายการ                                                           | ปัจจัย<br>ที่ 1 | ปัจจัย<br>ที่ 2 | ปัจจัย<br>ที่ 3 | ปัจจัย<br>ที่ 4 | ปัจจัย<br>ที่ 5 | ปัจจัย<br>ที่ 6 |
|------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 35. การดำเนินกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคม<br>และชุมชน                 | .23             | .26             |                 |                 | .67             | .20             |
| 36. การสร้างความร่วมมือกับหน่วยงาน<br>ภาครัฐ                     | .28             |                 | .25             | .27             | .61             |                 |
| 37. การสร้างสัมพันธ์อันดีกับสังคม<br>ทางธุรกิจ ในภาคเอกชน        | .20             | .20             | .25             | .25             | .59             |                 |
| 38. การจัดสถานที่แข่งขันให้มีบรรยากาศ<br>ตื่นเต้นและเร้าใจ       |                 |                 |                 |                 |                 | .67             |
| 39. มีกิจกรรมและการตกแต่งสนามแข่งขัน<br>ให้แปลกใหม่              |                 | .27             | .24             | .20             |                 | .64             |
| 40. การจัดพื้นที่/ช่วงเวลาให้ถ่ายรูป<br>หรือแจกจ่ายเซนต์นักกีฬา  | .36             | .32             |                 | .26             |                 | .50             |
| 41. จัดกิจกรรมอื่นๆ ในพื้นที่ เช่น<br>กิจกรรมบันเทิง หรือเล่นเกม | .32             |                 | .35             |                 |                 | .47             |
| 42. มีการร้องเพลงร่วมหรือมีนักร้อง<br>นักแสดง มาร่วมกิจกรรม      | .35             |                 | .30             | .29             |                 | .44             |
| 43. มีรายการกีฬาแก่บุคคลทั่วไป                                   |                 | .31             |                 |                 | .31             | .39             |
| 44. มีสถานที่เพื่อเชิดชูเกียรติ                                  | .33             | .28             |                 | .25             | .26             | .37             |

จากตารางที่ 29 ในขั้นตอนที่ 3 การหมุนแกนองค์ประกอบ ด้วยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax) เพื่อให้ตัวแปรสัมพันธ์กับองค์ประกอบในลักษณะที่ชัดเจนยิ่งขึ้น แล้วพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ว่าตัวแปรแต่ละตัวควรอยู่ในองค์ประกอบใดใช้เกณฑ์การพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.30 ขึ้นไป (ณัฐฉา พิมาพา และอนิทย ไททรงาม, 2550; รสริน ศรีวิภานนท์, 2557) แล้วจึงพิจารณาองค์ประกอบ คัดเลือกเฉพาะตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุดบนองค์ประกอบนั้น ซึ่งในการคัดเลือกองค์ประกอบ ปรากฏว่าตัวแปรทุกตัวอยู่ในองค์ประกอบ ทั้งนี้้องค์ประกอบที่วิเคราะห์ได้ชัดเจน ได้จำนวนองค์ประกอบ 6 องค์ประกอบ

โดยตั้งชื่อองค์ประกอบ ดังนี้ ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ การสื่อสารโดยบุคคลและการจูงใจ การสื่อสารโดยสื่อมวลชน สื่อสังคมออนไลน์ การสร้างสัมพันธ์กับชุมชนและกิจกรรมการสร้างบรรยากาศผลปรากฏดังตาราง และจากผลลัพธ์ของค่าน้ำหนักขององค์ประกอบที่ 1-6 มีค่าร้อยละ 11.22, 10.82, 10.49, 8.14, 7.86 และ 7.29 รวมทั้ง 6 ปัจจัย มีค่าร้อยละ 55.85

จากตารางพบว่า ปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัย ที่ประกอบไปด้วย

1. ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ ที่ประกอบไปด้วย การให้สิทธิและการให้การสนับสนุน ได้แก่ การส่งเสริมกิจกรรมแก่หน่วยงานอื่นๆ การเจรจาการสนับสนุนกิจการอื่น การกระจายข่าว การให้สิทธิ การเชิญชวนและลงนามการใช้ประโยชน์ทางธุรกิจร่วมกัน การจัดระบบ ผู้สนับสนุน การจัดสรรสิทธิประโยชน์ การลงนามสัญญาสิทธิประโยชน์ การสนับสนุนกิจกรรม และการร่วมลงทุนจัดทำพิพิธภัณฑ์หรือหอเกียรติยศทางกีฬา

2. การสื่อสารโดยบุคคลและการจูงใจ ที่ประกอบด้วยการกระตุ้นและการสื่อสารด้วย บุคลากร ได้แก่ การส่งจดหมายตรงถึงสมาชิก การปรากฏตัวของคนในองค์กรเพื่อพบปะกับ บุคคลอื่น การใช้นักกีฬาเป็นตัวแทนในการสื่อสาร (Brand Ambassadors) การใช้คนที่มีชื่อเสียง หรือดาราเป็นตัวแทน การบริการของบุคลากรให้เกิดความประทับใจ การจัดกิจกรรมการแข่งขัน รายการพิเศษ การจัดทำเอกสารเพื่อเผยแพร่ การจัดหรือเปิดให้ศึกษาดูงาน การสาธิต กิจกรรม road show และการจัดนิทรรศการทางการกีฬา

3. การสื่อสารโดยสื่อมวลชน ประกอบด้วย การโฆษณา และการกระจายข่าวสาร ได้แก่ การใช้ป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ ทั้งกลางแจ้งและในร่ม การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ในรูปแบบต่างๆ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณา ในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ การแถลงข่าว/แพร่ภาพแก่สื่อมวลชนทุกแขนง การให้ข่าวสารผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ และการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ

4. สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบไปด้วย การจัดทำแอปพลิเคชันของสมาคมผ่านระบบเครือข่ายอุปกรณ์สื่อสาร การใช้สังคมออนไลน์ทางโทรศัพท์ เช่น Line / Instagram การทำสื่อการเรียนรู้ลงในเว็บไซต์เพื่อแจกจ่าย การทำคลิปวิดีโอต่างๆลงบนอินเทอร์เน็ต เช่น YouTube การใช้เครือข่ายสังคมทางเว็บไซต์ เช่น Face book หรือ twitter และการสื่อสารสังคมออนไลน์ร่วมโหวดเพื่อประกาศเกียรติคุณหรือมอบรางวัล

5. การสร้างสัมพันธ์กับชุมชน ประกอบไปด้วย การสานสัมพันธ์กับบุคคลที่มีความสำคัญกับสมาคม การดำเนินกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคมและชุมชน การสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ และการสร้างสัมพันธ์อันดีกับสังคมทางธุรกิจในภาคเอกชน

6. กิจกรรมการสร้างบรรยากาศ ประกอบไปด้วย การจัดสถานที่แข่งขันให้มีบรรยากาศตื่นเต้นและเร้าใจ มีกิจกรรมและการตกแต่งสนามแข่งขันให้แปลกใหม่ การจัดพื้นที่ช่วงเวลาให้ถ่ายรูปหรือแจกถ่ายเชคคั่นนักกีฬา จัดกิจกรรมอื่นๆในพื้นที่เช่นกิจกรรมบันเทิงหรือเล่นเกม การร้องเพลงร่วมหรือมีนักร้องนักแสดงมาร่วมกิจกรรม มีรายการกีฬาแก่บุคคลทั่วไป และมีสถานที่และบรรยากาศเพื่อเชิดชูเกียรติบุคคลต่างๆ

จากข้อมูลชุดที่ 3 การสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่สนับสนุนการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของสมาคมกีฬาที่อยู่ในแผนการพัฒนากีฬาเพื่อการอาชีพ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แปลผลระดับของความสำเร็จของปัจจัย และการจัดอันดับเครื่องมือ และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์โดยผู้วิจัยจัดกลุ่มข้อมูลตามประเด็น ของความคิดเห็นของผู้บริหารสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดและตัวแทนองค์กรหรือบุคคลภาคธุรกิจ ผู้ให้การสนับสนุนการกีฬาของสมาคมกีฬานำเสนอในรูปแบบของตารางและความเรียงได้ดังนี้

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้ถูกสัมภาษณ์ที่เป็น  
ตัวแทนสมาคมกีฬาที่อยู่ในแผนพัฒนาการกีฬาเพื่อการอาชีพ

| รายการ                                                        | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------------------|-------|--------|
| <b>กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารสมาคมกีฬา</b>                          |       |        |
| 1. ตำแหน่งการบริหารในสมาคมกีฬา                                |       |        |
| นายกสมาคม                                                     | 2     | 7.69   |
| อุปนายกสมาคม                                                  | 3     | 11.54  |
| เลขาธิการฯ                                                    | 5     | 19.24  |
| กรรมการฯ                                                      | 16    | 61.53  |
| 2. ระดับการศึกษา                                              |       |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี                                              | -     | -      |
| ปริญญาตรี                                                     | 4     | 15.38  |
| ปริญญาโท                                                      | 18    | 69.24  |
| ปริญญาเอก                                                     | 4     | 15.38  |
| 3. ประสบการณ์การทำงานด้านกีฬา                                 |       |        |
| น้อยกว่า 5 ปี                                                 | 2     | 7.69   |
| 5-15 ปี                                                       | 8     | 30.76  |
| 16-25 ปี                                                      | 10    | 38.47  |
| มากกว่า 25 ปี                                                 | 6     | 23.08  |
| <b>กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและผู้ให้การสนับสนุน</b> |       |        |
| 1. ระดับการศึกษา                                              |       |        |
| ปริญญาโท                                                      | 3     | 30.00  |
| ปริญญาเอก                                                     | 7     | 70.00  |
| 2. ประสบการณ์การทำงานด้านการตลาด                              |       |        |
| น้อยกว่า 5 ปี                                                 | -     | -      |
| 5-15 ปี                                                       | 6     | 60.00  |
| 16-25 ปี                                                      | 3     | 30.00  |
| มากกว่า 25 ปี                                                 | 1     | 10.00  |

จากตารางที่ 30 พบว่า กลุ่มที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารตำแหน่งกรรมการที่มีหน้าที่รับผิดชอบในด้านการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์ร้อยละ 61.53 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท ร้อยละ 96.23 มีประสบการณ์ในวงการกีฬาอยู่ระหว่าง 16-25 ปี และในกลุ่มที่ 2 เป็นผู้เชี่ยวชาญจาก นักวิชาการและผู้ให้การสนับสนุนกิจการของสมาคมกีฬา มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาเอกด้านการตลาดร้อยละ 70 และมีประสบการณ์ในการทำงานด้านการตลาด 5-15 ปี

**ตารางที่ 31** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการวางแผนสื่อสารการตลาดของสมาคมกีฬา

| การดำเนินการด้านการวางแผน<br>ในการสื่อสารการตลาด                                                | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | การแปลผล<br>ระดับของ<br>ความสำคัญ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------|-----------------------------------|
| 1. การกำหนดแผนการสื่อสารการตลาดที่เป็น<br>ขั้นตอนและชัดเจน                                      | 4.80      | .40                      | มากที่สุด                         |
| 2. การศึกษาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย ที่ชัดเจน                                                     | 4.76      | .43                      | มากที่สุด                         |
| 3. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดหรือ<br>กระแสของกีฬาในประเทศเพื่อนำข้อมูลมาใช้<br>ในการวางแผน | 4.57      | .92                      | มากที่สุด                         |
| 4. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร<br>การตลาดชัดเจนและสอดคล้องกับภารกิจ<br>ของสมาคม           | 4.95      | .21                      | มากที่สุด                         |
| 5. มีการกำหนดข้อความที่แสดงออกซึ่งการสร้าง<br>กระแส                                             | 4.61      | .92                      | มากที่สุด                         |
| 6. กระบวนการในการคัดเลือกเครื่องมือการสื่อสาร<br>การตลาดที่เหมาะสมกับสถานการณ์อยู่เสมอ          | 4.66      | .57                      | มากที่สุด                         |
| 7. การวางแผนเรื่องงบประมาณสำหรับการ<br>สื่อสารการตลาด                                           | 4.61      | .49                      | มากที่สุด                         |
| 8. การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด<br>อย่างผสมผสานและมีความหลากหลาย                           | 4.66      | .48                      | มากที่สุด                         |

ตารางที่ 31 (ต่อ)

| การดำเนินการด้านการวางแผน<br>ในการสื่อสารการตลาด                                                         | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | การแปลผล<br>ระดับของ<br>ความสำคัญ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------|-----------------------------------|
| 9. การวางแผนในการวัดและประเมินประสิทธิภาพ<br>ของเครื่องมือแต่ละชนิดไว้อย่างชัดเจน<br>และสามารถวัดได้จริง | 4.47      | .51                      | มากที่สุด                         |
| 10. การวางแผนในเรื่องของระบบการจัดการ<br>และควบคุมกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาด<br>อย่างเป็นขั้นตอน        | 4.57      | .50                      | มากที่สุด                         |
| รวม                                                                                                      | 4.68      | .41                      | มากที่สุด                         |

จากตารางที่ 31 พบว่า ระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการวางแผน  
สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของสมาคมกีฬาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ที่ 4.68 (ส่วนเบี่ยงเบน  
มาตรฐาน .41) มีความเห็นว่าการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดชัดเจนและสอดคล้อง  
กับภารกิจของสมาคมกีฬา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.95 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .21) รองลงมาคือ  
การกำหนดแผนการสื่อสารการตลาดที่เป็นขั้นตอนและชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.80 (ส่วนเบี่ยงเบน  
มาตรฐาน .40)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ด้านการวางแผนในการดำเนินการของสมาคมพบว่า ในการ  
ดำเนินการวางแผนด้านการสื่อสารการตลาดของสมาคมกีฬาต้องมีผู้รับผิดชอบหลักที่เกี่ยวข้อง  
ในการกำกับดูแลวางแผนด้านการตลาดทั้งมีขั้นตอนในการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ  
ทั้งการกำหนดเป้าหมายของการดำเนินงานของสมาคมกีฬา มีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ  
ภารกิจ กิจกรรมดำเนินงานของสมาคมอย่างชัดเจน ซึ่งต้องมีความสอดคล้องกับเครื่องมือใน  
การสื่อสารต่างๆ อย่างถ้วน ทั้งนี้ภายใต้ข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณ จึงจำเป็นอย่างยิ่ง  
ที่แผนในการสื่อสารการตลาดต้องมุ่งเน้นไปสู่การจัดสรรสิทธิประโยชน์ต่างๆ เพื่อหารายได้  
มาใช้จ่ายในการดำเนินงานของสมาคม และที่สำคัญคือจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการวางแผน  
การสื่อสารการตลาดที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ โดยการมีกำหนดการตรวจสอบและทบทวน  
แผนปฏิบัติงานอยู่ตลอดเวลา เพื่อประสิทธิภาพของการทำงาน

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับ  
ความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด  
โดยการโฆษณาของสมาคมกีฬา

| ดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด<br>โดยการโฆษณา                                  | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | การแปลผล<br>ระดับของ<br>ความสำคัญ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------|-----------------------------------|
| <b>การโฆษณา (Advertising)</b>                                                               |           |                          |                                   |
| 1. การใช้ป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ ทั้งกลางแจ้ง<br>และในร่ม                                   | 3.80      | 1.47                     | มาก                               |
| 2. การโฆษณาข้อความหรือรูปภาพ ลงใน<br>หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร หรือสื่อสิ่งพิมพ์<br>อื่นๆ | 4.09      | 1.26                     | มาก                               |
| 3. การซื้อเวลาเพื่อการโฆษณาถึงกิจกรรมของ<br>สมาคมผ่านสื่อโทรทัศน์ ในช่องรายการต่างๆ         | 3.80      | 1.20                     | มาก                               |
| 4. การซื้อเวลาเพื่อการโฆษณาถึงกิจกรรมของ<br>สมาคมผ่านสื่อวิทยุ                              | 3.85      | 1.35                     | มาก                               |
| 5. การโฆษณาผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์<br>ระบบอินเทอร์เน็ต                                | 4.47      | .81                      | มากที่สุด                         |
| 6. การโฆษณาผ่านช่องทางสื่อโฆษณาเคลื่อนที่<br>ในรูปแบบต่างๆ                                  | 3.76      | 1.37                     | มาก                               |
| รวม                                                                                         | 3.96      | 1.09                     | มาก                               |

จากตารางที่ 32 พบว่า ระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในด้านเครื่องมือ  
ทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยการโฆษณาของสมาคมกีฬาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย  
ที่ 3.96 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.09) มีความเห็นว่าการโฆษณาผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์  
ระบบอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.47 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .81)  
รองลงมาคือ การโฆษณาข้อความหรือรูปภาพ ลงใน หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร หรือ  
สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.09 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.26)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ความคิดเห็น ในการดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสาร การตลาด โดยการโฆษณา ของสมาคมกีฬา พบว่าการใช้งบประมาณเพื่อทำการโฆษณาในปัจจุบัน อยู่ในระดับที่สูงมากเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพของการลงทุน ดังนั้น รูปแบบของการโฆษณา กิจกรรมหรือรายการแข่งขันกีฬาของสมาคมกีฬาต้องพิจารณาถึงงบประมาณ รายได้จากการจัด กิจกรรมนั้นๆ ทั้งนี้การโฆษณาในสื่อหลักอย่างโทรทัศน์ ที่มีค่าใช้จ่ายสูงต้องปรับลดหรืออาจจะ พิจารณาช่องรายการที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงที่จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาลดลงและ เข้าถึงเป้าหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น ช่อง รายการ ทีสปอร์ต สยามสปอร์ต ทูวิชั่น หรือ เทเบิลในท้องถิ่นที่จัดมีการจัดรายการแข่งขัน ในส่วนของสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือ สื่อสิ่งพิมพ์ ก็ต้องพิจารณาให้เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนมากที่สุด เช่น คลื่นวิทยุ สปอร์ตเรดิโอ หนังสือพิมพ์สยามกีฬา หรือนิตยสารทางการกีฬา เป็นต้น

และแนวโน้มในการโฆษณาในยุคปัจจุบันที่มีความสามารถในการเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพและแพร่หลายอย่างรวดเร็วคือ สื่อทางเว็บไซต์ ที่มีแนวโน้มความมีอิทธิพลต่อ ผู้บริโภคเป็นอย่างมากที่สมาคมกีฬาต้องให้ความสำคัญควรพัฒนาระบบของข้อมูลและช่องทาง ในการสื่อสารให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

**ตารางที่ 33** แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับความสำคัญของ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในของการดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสาร การตลาด โดยการกระจายข่าวสาร (Publicity) ของสมาคมกีฬา

| การดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสาร<br>การตลาด โดยการกระจายข่าวสาร (Publicity)                                | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | การแปลผล<br>ระดับของ<br>ความสำคัญ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------|-----------------------------------|
| <b>การกระจายข่าวสาร (Publicity)</b>                                                                               |           |                          |                                   |
| 1. สมาคมมีการจัดแถลงข่าวหรือแพร่ภาพ<br>แก่สื่อมวลชน ทุกครั้งที่มีกิจกรรม ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์<br>โทรทัศน์ และวิทยุ   | 4.47      | .98                      | มากที่สุด                         |
| 2. มีการให้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมหรือรายการ<br>ต่างๆ ของสมาคมผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ต<br>เช่น มีเว็บไซต์ของสมาคม | 4.52      | .67                      | มากที่สุด                         |

## ตารางที่ 33 (ต่อ)

| การดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสาร<br>การตลาด โดยการกระจายข่าวสาร (Publicity) | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | การแปลผล<br>ระดับของ<br>ความสำคัญ |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------|-----------------------------------|
| 3. สมาคมมีการจัดทำเอกสารหรือวารสาร<br>เพื่อเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ของสมาคมกีฬา         | 4.42      | .67                      | มากที่สุด                         |
| รวม                                                                                | 4.51      | .73                      | มากที่สุด                         |

จากตารางที่ 33 พบว่า ระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยการกระจายข่าวสาร (Publicity) ของสมาคมกีฬาอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยที่ 4.51 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .73) มีความเห็นว่าสมาคมมีการจัดแถลงข่าวหรือแพร่ภาพแก่สื่อมวลชนทุกครั้งที่มีการแข่งขัน ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ มีความสำคัญมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.47 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .98) รองลงมาคือ การให้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมหรือรายการต่างๆ ของสมาคมผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น มีเว็บไซต์ของสมาคม มีค่าเฉลี่ย 4.52 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .67)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ความคิดเห็นในด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด โดยการกระจายข่าวสาร (Publicity) ของสมาคมกีฬาพบว่า การกระจายข่าวสารที่แพร่ภาพหรือข้อความไปยังสื่อมวลชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น กิจกรรมการจัดแถลงข่าว การให้ข่าวเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของกีฬา สมาคมต้องมีการจัดประชุมเพื่อแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน (Press Conference) หรือการจัดให้มีการประชุมพบปะกันระหว่างกลุ่มนักหนังสือพิมพ์ สื่อมวลชนต่างๆ กับบุคคลหรือคณะบุคคลของสมาคมกีฬา ซึ่งมีข่าวสำคัญจะแถลงหรือให้สัมภาษณ์ ชี้แจงหรือตอบข้อซักถามแก่บรรดาสื่อมวลชน โดยผู้บริหารระดับสูง หรืออาจจะมีผู้เชี่ยวชาญ หรือมีบุคคลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นๆ เป็นผู้ชี้แจงหรือให้สัมภาษณ์ พร้อมกันนี้จะต้องมีการจัดทำเอกสารข่าวแจก (News Release) การจัดทำภาพข่าวแจก (News Photographs) การจัดทำบทความและสารคดี (Features) ใช้สำหรับแจกจ่ายให้แก่หนังสือพิมพ์ เนื่องในงานเหตุการณ์พิเศษ หรือวาระสำคัญต่างๆ เช่น การจัดประชุมแถลงข่าว หรือให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชน การจัดการแข่งขันกีฬาต่างๆ ของสมาคมกีฬา เป็นต้น

**ตารางที่ 34** แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับความสำคัญของ  
ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในของการดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสาร  
การตลาดโดยการติดต่อสื่อสารกับบุคคล (Personal Contact) ของสมาคมกีฬา

| ดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด<br>โดยการติดต่อสื่อสารกับบุคคล<br>(Personal Contact)                              | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | การแปลผล<br>ระดับของ<br>ความสำคัญ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------|-----------------------------------|
| <b>การติดต่อสื่อสารกับบุคคล (Personal Contact)</b>                                                                            |             |                          |                                   |
| 1. มีการสื่อสารโดยส่งจดหมายตรงถึงสมาชิก<br>เพื่อให้ได้รับทราบข้อมูลและข่าวสาร<br>ของสมาคม                                     | 4.66        | .48                      | มากที่สุด                         |
| 2. การเพิ่มช่องทางการสื่อสารโดยการบริการของ<br>บุคลากรในสมาคมให้ผู้มาติดต่อหรือรับข่าวสาร<br>เกิดความประทับใจ                 | 4.28        | .95                      | มากที่สุด                         |
| 3. มีกิจกรรมการสื่อสารหรือปรากฏตัวของคน<br>ในองค์กรเพื่อพบปะกับสมาชิกและบุคคลทั่วไป<br>อยู่เสมอ                               | 4.14        | 1.01                     | มาก                               |
| 4. การสื่อสารโดยใช้ นักกีฬาที่ประสบความสำเร็จ<br>เป็นตัวแทนในการสื่อสารทางการตลาดของ<br>สมาคมกีฬาหรือ Brand Ambassadors       | 4.71        | .46                      | มากที่สุด                         |
| 5. สมาคมมีการแต่งตั้งบุคคลอื่นๆ ที่มีชื่อเสียงและ<br>ประสบความสำเร็จในวงการต่างๆเป็นตัวแทน<br>ของสมาคมกีฬาในการสร้างกระแสนิยม | 4.14        | 1.10                     | มาก                               |
| <b>รวม</b>                                                                                                                    | <b>4.41</b> | <b>.71</b>               | <b>มากที่สุด</b>                  |

จากตารางที่ 34 พบว่า ระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยการติดต่อสื่อสารกับบุคคล (Personal Contact) ของสมาคมกีฬาอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย ที่ 4.41 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .71) และมีความเห็นว่าการสื่อสารโดยใช้นักกีฬาที่ประสบความสำเร็จเป็นตัวแทนในการสื่อสารทางการตลาดของสมาคมกีฬาหรือ Brand Ambassadors มีความสำคัญมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.71 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .46) รองลงมาคือ การสื่อสารโดยส่งจดหมายตรงถึงสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 4.66 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .48)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นด้านด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด โดยการติดต่อสื่อสารกับบุคคล (Personal Contact) ของสมาคมกีฬา พบว่า บุคคลเป็นสิ่งสำคัญของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการแนวโน้มในยุคปัจจุบันที่นักกีฬาไทยประสบความสำเร็จในการแข่งขันกีฬาระดับอาชีพ ก่อให้เกิดกระแสความนิยม อย่างเช่น กราตร ศรีชาพันธุ์ กับกีฬาเทนนิส ธงชัย ใจดี หรือ โมรียา และ เอรียา จุฑานุกาล ในวงการกีฬาอล์ฟ และในวงการแบดมินตัน อย่าง รัชนก อิทนนท์ หรือแม้แต่ นักร้อง ดารา นักแสดง หรือนักดนตรี ที่มีความสามารถทางการกีฬาก็สามารถเป็นบุคคลตัวอย่างในวงการกีฬาได้ ทั้งนี้กระแสของความนิยมในนักกีฬาที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความนิยมในชนิดกีฬาอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้น สมาคมกีฬาควรให้ความสำคัญของการสร้าง Brand Ambassador โดย นักกีฬาที่สังกัดของสมาคม หรือ ดารา นักร้อง ที่มีความสามารถทางการกีฬา มาสร้างกระแสนิยมให้กับชนิดกีฬา แม้กระทั่ง การมอบหมายให้ ผู้บริหาร หรือ พนักงาน มีส่วนร่วมในการสร้างกระแสนิยมในชนิดกีฬานั้นๆ ได้ ด้วยความแตกต่างที่สามารถสร้างและยังเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ทรงประสิทธิภาพสูงอีกหนึ่งทางเลือก โดยเน้นการปลุกเร้าของบุคคลต่างๆ ทางสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น การแถลงข่าว การโฆษณา การลงเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ หรืออื่นๆ ให้มากที่สุด

ตารางที่ 35 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับความสำคัญของ  
ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในของการดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสาร  
การตลาดโดยการกระตุ้นหรือจูงใจ (Incentive) ของสมาคมกีฬา

| ดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด<br>โดยการกระตุ้นหรือจูงใจ (Incentive)                                                                                                  | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | การแปลผล<br>ระดับของ<br>ความสำคัญ |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------|-----------------------------------|
| <b>การกระตุ้นหรือจูงใจ (Incentive)</b>                                                                                                                                             |             |                          |                                   |
| 1. การจัดรายการการแข่งขันกีฬาแก่บุคคลทั่วไป<br>ให้เข้ามามีส่วนร่วมเพื่อเป็นการกระตุ้น<br>หรือจูงใจเป็นประจำทุกปี                                                                   | 4.23        | .83                      | มากที่สุด                         |
| 2. กิจกรรมการแข่งขันรายการพิเศษ อาทิ<br>การแข่งขันกีฬาของดารา หรือสื่อมวลชน<br>ให้บุคคลทั่วไปได้เข้ามาชมและมีส่วนร่วม                                                              | 4.00        | 1.00                     | มาก                               |
| 3. สมาคมมีการจัดกิจกรรม การสาธิตการเล่นกีฬา<br>หรือกิจกรรม road show ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย<br>โดยตรงเพื่อเป็นการสร้างความสนใจและการมี<br>ส่วนร่วมในกิจกรรมของสมาคม อยู่เป็นประจำ | 4.47        | .60                      | มากที่สุด                         |
| 4. การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการกีฬาของสมาคม<br>หรือนิทรรศการเกี่ยวกับกีฬา เพื่อเผยแพร่<br>ความรู้และกิจกรรม                                                                         | 3.90        | .99                      | มาก                               |
| 5. การจัดการศึกษาดูงาน หรือเปิดโอกาสให้<br>ผู้มีส่วนร่วมเข้ามามีการศึกษาในกิจการของ<br>สมาคมกีฬา                                                                                   | 3.90        | 1.04                     | มาก                               |
| 6. การจัดงานเพื่อประกาศ เกียรติคุณ หรือ<br>มอบรางวัลแก่ผู้ที่ประสบความสำเร็จ<br>หรือบุคคลที่สร้างคุณประโยชน์                                                                       | 4.42        | .74                      | มากที่สุด                         |
| 7. มีพิธีภักดิ์หรือหอเกียรติยศทางกีฬา<br>ของสมาคมกีฬา                                                                                                                              | 3.80        | 1.03                     | มาก                               |
| <b>รวม</b>                                                                                                                                                                         | <b>4.12</b> | <b>.75</b>               | <b>มาก</b>                        |

จากตารางที่ 35 พบว่า ระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยการกระตุ้นหรือจูงใจ (Incentive) ของสมาคมกีฬาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.12 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .75) และมีความเห็นว่าการสื่อสารโดยการจัดกิจกรรม การสาธิตการเล่นกีฬา หรือกิจกรรม road show ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง มีความสำคัญมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.47 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .60) รองลงมาคือการจัดงานเพื่อประกาศ เกียรติคุณ หรือมอบรางวัลแก่ผู้ที่ประสบความสำเร็จ หรือบุคคลที่สร้างคุณประโยชน์มีค่าเฉลี่ย 4.42 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .74)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด โดยการกระตุ้นหรือจูงใจ (Incentive) ของสมาคมกีฬา พบว่ากิจกรรมการแข่งขันรายการพิเศษ อาทิ การแข่งขันกีฬาของดาราหรือ สโมสรชวนให้บุคคลทั่วไปได้เข้ามาชมและมีส่วนร่วม และการจัดรายการการแข่งขันกีฬาแก่นักกีฬาทั่วไปให้เข้ามามีส่วนร่วมเพื่อเป็นการกระตุ้นหรือจูงใจ จะเป็นแนวทางในการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมทางการกีฬา ดังนั้นสมาคมกีฬาจึงเห็นควรพัฒนารูปแบบของกิจกรรมและการแข่งขันที่แปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา

**ตารางที่ 36** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในของการดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดโดยการสร้างบรรยากาศ (Atmosphere) ของสมาคมกีฬา

| ดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด<br>โดยการสร้างบรรยากาศ (Atmosphere)                                                                   | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | การแปลผล<br>ระดับของ<br>ความสำคัญ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------|-----------------------------------|
| <b>การสร้างบรรยากาศ (Atmosphere)</b>                                                                                                              |           |                          |                                   |
| 1. การจัดสถานที่ หรือ สนามแข่งขันกีฬา ให้เกิด<br>บรรยากาศที่น่าตื่นเต้นและเร้าใจ                                                                  | 4.38      | .74                      | มากที่สุด                         |
| 2. มีการสร้างบรรยากาศในสนามแข่งขัน<br>มีความสวยงาม แปลกใหม่ และโดดเด่น<br>ทั้งกิจกรรม และการตกแต่งสนามโดยรอบ                                      | 4.38      | .92                      | มากที่สุด                         |
| 3. มีการจัดกิจกรรมอื่นๆ เพื่อให้บริการภายในพื้นที่<br>จัดกิจกรรม เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีในกิจกรรม<br>หลักอยู่เสมอ อาทิ กิจกรรมบันเทิง หรือเล่นเกม | 4.19      | 1.16                     | มาก                               |

ตารางที่ 36 (ต่อ)

| ดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด<br>โดยการสร้างบรรยากาศ (Atmosphere)                                                                        | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | การแปลผล<br>ระดับของ<br>ความสำคัญ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------|-----------------------------------|
| 4. มีการจัดพื้นที่หรือช่วงเวลาสำหรับนักกีฬาพบปะ<br>ผู้ชม เพื่อสนทนา ถ่ายรูป หรือแจกจ่ายเซนต์                                                           | 4.52      | .51                      | มากที่สุด                         |
| 5. มีสถานที่หรือกิจกรรมเพื่อเป็นการเชิดชูเกียรติ<br>ของผู้ที่มีอุปการคุณและผู้ที่เกี่ยวข้องแก่<br>วงการกีฬา หรือหอเกียรติยศ ไว้ในบริเวณ<br>สนามแข่งขัน | 4.19      | .74                      | มาก                               |
| 6. ในระหว่างกิจกรรม ในสนามมีการร้องเพลง<br>เพื่อสร้างกระแส หรือเพลงเชียร์ โดยนักร้อง<br>นักแสดงที่มีชื่อเสียง เพื่อสร้างบรรยากาศของ<br>กิจกรรม         | 4.14      | 1.01                     | มาก                               |
| รวม                                                                                                                                                    | 4.30      | .62                      | มากที่สุด                         |

จากตารางที่ 36 พบว่า ระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยการสร้างบรรยากาศ (Atmosphere) ของสมาคมกีฬาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ที่ 4.30 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .62) และมีความเห็นว่าการสื่อสารโดยการจัดพื้นที่หรือช่วงเวลาสำหรับนักกีฬาพบปะผู้ชม เพื่อสนทนา ถ่ายรูป หรือแจกจ่ายเซนต์มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.52 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .51) รองลงมาคือการจัดสถานที่ หรือสนามแข่งขันกีฬา ให้เกิดบรรยากาศที่น่าตื่นเต้นและเร้าใจ และการสร้างบรรยากาศในสนามแข่งขัน มีความสวยงาม แปลกใหม่ และโดดเด่น ทั้งกิจกรรม และการตกแต่งสนามโดยรอบมีค่าเฉลี่ย 4.38 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .74 และ .92 ตามลำดับ)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด โดยการสร้างบรรยากาศ (Atmosphere) ของสมาคมกีฬาพบว่ากิจกรรมการสร้างบรรยากาศในสนามแข่งขัน ให้มีความสวยงาม แปลกใหม่ และโดดเด่น ทั้งกิจกรรม และการตกแต่งสนามแข่งขัน รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ของสมาคมเอง และการร่วมจัดกิจกรรมจากผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรม และหน่วยงานที่

เกี่ยวข้องอยู่เป็นประจำจะเป็นแนวทางในการสร้างความประทับใจและประสบการณ์ในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแข่งขันแก่ผู้ร่วมงาน ดังนั้น สมาคมกีฬาต้องพัฒนารูปแบบการสร้างสรรบรรยากาศในสนามแข่งขันโดยต้องอาศัยความร่วมมือกับผู้สนับสนุน องค์กรภาครัฐ เอกชน และเน้นกิจกรรมที่ผู้ชมกีฬามีส่วนร่วมจะทำให้เกิดความประทับใจ

**ตารางที่ 37** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดโดยการให้ลิขสิทธิ์ (Licensing) ของสมาคมกีฬา

| ดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด<br>โดยการให้ลิขสิทธิ์ (Licensing)                                                                                                  | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | การแปลผล<br>ระดับของ<br>ความสำคัญ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------|-----------------------------------|
| <b>การให้ลิขสิทธิ์ (Licensing)</b>                                                                                                                                             |             |                          |                                   |
| 1. การเชิญชวนและร่วมลงนามความร่วมมือกับ<br>องค์กรหรือบุคคลอื่นเพื่อการใช้ประโยชน์ทาง<br>ธุรกิจร่วมกันและเพื่อเป็นช่องทางในการส่งเสริม<br>กิจกรรมให้เกิดความน่าสนใจและร่วมลงทุน | 4.66        | .48                      | มากที่สุด                         |
| 2. การจัดสรรสิทธิประโยชน์แก่ผู้ให้การสนับสนุน<br>กิจการของสมาคม เช่น ลิขสิทธิ์ในการใช้ชื่อ ตรา<br>หรือทรัพย์สินของสมาคม เพื่อใช้ประโยชน์<br>ในทางธุรกิจ                        | 4.66        | .48                      | มากที่สุด                         |
| 3. ในการลงนามหรือเจรจาการให้ลิขสิทธิ์ สมาคม<br>มีการกระจายกิจกรรมไปยังสื่อรูปแบบต่างๆ<br>เพื่อการส่งเสริมกิจกรรม                                                               | 4.61        | .49                      | มากที่สุด                         |
| 4. การทำสัญญา ลิขสิทธิ์ หรือสิทธิประโยชน์ต่างๆ<br>ของผู้สนับสนุนเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจน                                                                                  | 4.85        | .35                      | มากที่สุด                         |
| <b>รวม</b>                                                                                                                                                                     | <b>4.71</b> | <b>.36</b>               | <b>มากที่สุด</b>                  |

จากตารางที่ 37 พบว่า ระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยการให้ลิขสิทธิ์ (Licensing) ของสมาคมกีฬาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ที่ 4.71 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .36) และมีความเห็นว่าการสื่อสารโดยการทำสัญญา ลิขสิทธิ์ หรือสิทธิประโยชน์ต่างๆ ของผู้สนับสนุนเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจนมีความสำคัญมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.85 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .35) รองลงมาคือการเชิญชวนและร่วมลงนามความร่วมมือกับองค์กรหรือบุคคลอื่นเพื่อการใช้ประโยชน์ทางธุรกิจร่วมกัน และ การจัดสรรสิทธิประโยชน์แก่ผู้ให้การสนับสนุนกิจการของสมาคม เช่น ลิขสิทธิ์ในการใช้ ชื่อ ตรา หรือทรัพย์สินของสมาคมเพื่อใช้ประโยชน์ในทางธุรกิจมีค่าเฉลี่ย 4.66 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .48)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด โดยการให้ลิขสิทธิ์ (Licensing) ของสมาคมกีฬาพบว่า สมาคมกีฬาต้องเพิ่มความพยายามเจรจาเพื่อซื้อขายลิขสิทธิ์ต่างๆ เพื่อนำ ชื่อ ตราสินค้า หรือรายการแข่งขันต่างๆ ไปใช้ประโยชน์อยู่ตลอดเวลา ด้วยความตระหนักในการหารายได้เพื่อกิจการของสมาคม และมีแนวโน้มในการเพิ่มรูปแบบของการใช้สิทธิประโยชน์ต่างๆ โดยทั้งนี้สมาคมต้องดำเนินการโดยจัดตั้งองค์กรที่มีฐานะเป็นนิติบุคคลมาดำเนินการเรื่องของการจัดสรรสิทธิประโยชน์ และให้เกิดลิขสิทธิ์ที่จะนำรายได้กลับเข้ามาเพื่อบริหารภายในสมาคมได้เพื่อนำไปสู่การพัฒนากีฬาอาชีพของไทยต่อไป โดยเห็นว่าลิขสิทธิ์ที่สำคัญที่ต้องเจรจา คือ ลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดจากช่องรายการ การเพิ่มผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ใช้ชื่อ โลโก้แก่ผู้มีส่วนได้เสียให้เกิดการร่วมลงทุน และจัดการกับลิขสิทธิ์การขายบัตรเข้าชมกีฬาจากการจัดกิจกรรมการแข่งขันและอื่นๆ

**ตารางที่ 38** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับความสำคัญของ  
ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของการดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด  
โดยการให้การสนับสนุน (Sponsorship) ของสมาคมกีฬา

| ดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด<br>โดยการให้การสนับสนุน (Sponsorship)                                                                        | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | การแปลผล<br>ระดับของ<br>ความสำคัญ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------|-----------------------------------|
| <b>การให้การสนับสนุน (Sponsorship)</b>                                                                                                                   |             |                          |                                   |
| 1. การสนับสนุนงบประมาณ หรือผลิตภัณฑ์<br>สำหรับส่งเสริมการจัดกิจกรรมของสมาชิก<br>ของสมาคม อยู่เป็นประจำ                                                   | 4.23        | .70                      | มากที่สุด                         |
| 2. การสนับสนุนกิจกรรมในรูปแบบต่าง สำหรับ<br>ส่งเสริมกิจกรรมที่สอดคล้องกับภารกิจของ<br>สมาคม ที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานอื่นๆ                                   | 4.04        | .80                      | มาก                               |
| 3. การเปิดรับหรือเจรจาการสนับสนุนกิจการ<br>ของสมาคมอยู่เป็นประจำ                                                                                         | 4.42        | .74                      | มากที่สุด                         |
| 4. การจัดโปรแกรมสำหรับผู้สนับสนุนอย่างเป็น<br>ระบบ และชัดเจน เช่น ผู้สนับสนุนหลักอย่าง<br>เป็นทางการของสมาคม หรือการเป็นผู้สนับสนุน<br>ผลิตภัณฑ์ของสมาคม | 4.52        | .67                      | มากที่สุด                         |
| <b>รวม</b>                                                                                                                                               | <b>4.27</b> | <b>.56</b>               | <b>มากที่สุด</b>                  |

จากตารางที่ 38 พบว่า ระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในด้านเครื่องมือ  
ทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยการให้การสนับสนุน (Sponsorship) ของสมาคมกีฬาอยู่ใน  
ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ที่ 4.27 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .56) และมีความเห็นว่าการสื่อสารโดยการ  
จัดโปรแกรมสำหรับผู้สนับสนุนอย่างเป็นระบบ และชัดเจน มีความสำคัญมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย  
สูงที่สุด 4.52 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .67) รองลงมาคือ การเชิญชวนและร่วมลงนามความร่วมมือกับ  
องค์กรหรือบุคคลอื่นเพื่อการใช้ประโยชน์ทางธุรกิจร่วมกัน และการจัดสรรสิทธิประโยชน์แก่ผู้ให้  
การสนับสนุนกิจการของสมาคม เช่น ลิขสิทธิ์ในการใช้ ชื่อ ตรา หรือทรัพย์สินของสมาคมเพื่อใช้  
ประโยชน์ในทางธุรกิจมีค่าเฉลี่ย 4.42 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .74)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด โดยการให้การสนับสนุน (Sponsorship) ของสมาคมกีฬาพบว่าด้วยศักยภาพของสมาคมที่มีงบประมาณสนับสนุนที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องมีความพยายามในการหางบประมาณ โดยระดมทุนจากการเป็นผู้สนับสนุน อีกทั้งในการให้การสนับสนุนกิจการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการกิจของสมาคม ก็เน้นการให้การสนับสนุนด้านความร่วมมือ เครื่องมือ อุปกรณ์ และอื่นๆ มากกว่าการให้การสนับสนุนเป็นงบประมาณ ซึ่งในการกิจหลักที่สำคัญของสมาคมกีฬาทุกสมาคมกีฬา คือ การหาผู้สนับสนุน ซึ่งมีทั้งหน่วยงานภาครัฐที่เป็นหลัก คือ การกีฬาแห่งประเทศไทย หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ เช่น บริษัท ปตท.จำกัด การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย บริษัทการบินไทยจำกัด และอื่นๆ รวมทั้งหน่วยงานเอกชน ที่ให้การสนับสนุน เช่น บริษัทสิงห์คอเปอร์เรชั่นจำกัด บริษัทไทยเบฟเวอเรจจำกัด บริษัททรูคอร์เปอร์เรชั่น จำกัด และอื่นๆ ดังนั้น สมาคมกีฬาต้องพัฒนารูปแบบของความร่วมมือเพื่อหาผู้สนับสนุนรายใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น ทั้งการกระจายเครือข่ายสู่สังคมในทุกระดับ โดยเฉพาะการกระจายสู่ชุมชนท้องถิ่น อย่างองค์การบริหารส่วนจังหวัด หรืออื่นๆ ที่ต้องอาศัยการสร้างสัมพันธ์ร่วมกัน

**ตารางที่ 39** แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของการดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด โดยการสร้างความสัมพันธ์กับสังคม (Community Relations) ของสมาคมกีฬา

| ดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด<br>โดยการสร้างความสัมพันธ์กับสังคม<br>(Community Relations)  | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | การแปลผล<br>ระดับของ<br>ความสำคัญ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------|-----------------------------------|
| <b>การสร้างความสัมพันธ์กับสังคม (Community Relations)</b>                                                |           |                          |                                   |
| 1. การสร้างสัมพันธ์อันดีกับสังคมทางธุรกิจ<br>ภาคเอกชน โดยการให้ความร่วมมือในรูปแบบ<br>ต่างๆ อยู่ตลอดเวลา | 4.71      | .46                      | มากที่สุด                         |
| 2. การสร้างสัมพันธ์ภาพหรือการติดต่อกับ<br>หน่วยงานของรัฐบาลในความร่วมมือรูปแบบ<br>ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง   | 4.42      | .50                      | มากที่สุด                         |
| 3. การสานสัมพันธ์กับบุคคลที่มีความสำคัญ<br>กับสมาคมกีฬาอยู่อย่างสม่ำเสมอ                                 | 4.28      | .56                      | มากที่สุด                         |

## ตารางที่ 39 (ต่อ)

| ดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด<br>โดยการสร้างความสัมพันธ์กับสังคม<br>(Community Relations) | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | การแปลผล<br>ระดับของ<br>ความสำคัญ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------|-----------------------------------|
| 4. การดำเนินกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคม<br>และชุมชน                                                         | 4.42      | .50                      | มากที่สุด                         |
| รวม                                                                                                     | 4.48      | .39                      | มากที่สุด                         |

จากตารางที่ 39 พบว่า ระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยการสร้างความสัมพันธ์กับสังคม (Community Relations) ของสมาคมกีฬาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ที่ 4.48 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .39) และมีความเห็นว่าการสื่อสารโดยการสร้างสัมพันธ์อันดีกับสังคมทางธุรกิจและภาคเอกชน โดยการให้ความร่วมมือในรูปแบบต่างๆ อยู่ตลอดเวลา มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.71 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .46) รองลงมาคือ การสร้างสัมพันธ์ภาพหรือการติดต่อกับหน่วยงานของรัฐบาล และการดำเนินกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคมและชุมชน มีค่าเฉลี่ย 4.42 เท่ากัน (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .50 เท่ากัน)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด โดยการสร้างความสัมพันธ์กับสังคม (Community Relations) ของสมาคมกีฬาพบว่า สมาคมทุกสมาคมมีภารกิจหรือกิจกรรมต่างๆ ที่ต้องเร่งสร้างสัมพันธ์กับสังคม เพื่อสร้างเครือข่าย ทั้งแหล่งเงินทุน การใช้ทรัพยากร การใช้ฐานของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันอยู่เป็นประจำ โดยการเน้นการจัดกิจกรรมการแข่งขันเพื่อให้กระจายไปยังชุมชนต่างๆ ใช้กิจกรรมการบริการสังคมโดยอาศัยความร่วมมือกับองค์กรหรือหน่วยงานในท้องถิ่นเพื่อสร้างสัมพันธ์อันดีและยังเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนต่างๆ อีกทางหนึ่ง ดังนั้นแนวทางการสร้างสัมพันธ์กับสังคมจึงเป็นแนวทางที่ช่วยเชื่อมต่อ การสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย ทั้งการกระจายเครือข่ายสานสัมพันธ์สู่สังคมในทุกระดับ โดยเฉพาะการกระจายสู่ชุมชนท้องถิ่น อย่างองค์การบริหารส่วนจังหวัดหรืออื่นๆ ที่ต้องอาศัยการสร้างสัมพันธ์อันดี

**ตารางที่ 40** แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับความสำคัญของ  
ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของการดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด  
โดยการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Network) ของสมาคมกีฬา

| ดำเนินการด้านเครื่องมือทางการสื่อสาร<br>การตลาด โดยการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์<br>(Social Media Network)                               | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | การแปลผล<br>ระดับของ<br>ความสำคัญ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------|-----------------------------------|
| <b>การใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Network)</b>                                                                              |             |                          |                                   |
| 1. การสื่อสารผ่านสื่อทางสังคม (Social Network) ในรูปแบบต่างๆ เพื่อสื่อสารกับสมาชิกของสมาคมผ่านทางเว็บไซต์ เช่น Facebook หรือ twitter       | 4.47        | .67                      | มากที่สุด                         |
| 2. การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทางโทรศัพท์มือถือเพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ เช่น Line หรือ Instragram เป็นต้น                         | 4.52        | .67                      | มากที่สุด                         |
| 3. การสร้างแอปพลิเคชันสำหรับการสื่อสาร และส่งเสริมกิจกรรมต่างๆ ของสมาคมผ่านระบบเครือข่ายอุปกรณ์สื่อสาร                                     | 4.38        | .86                      | มากที่สุด                         |
| 4. การจัดทำสื่อการเรียนรู้เพื่อให้ความรู้ลงในเว็บไซต์ของสมาคม เพื่อแจกจ่ายแก่สมาชิกหรือบุคคลที่สนใจโดยทั่วไป                               | 4.23        | 1.09                     | มากที่สุด                         |
| 5. การจัดทำภาพยนตร์หรือเรื่องสั้น หรือคลิปวิดีโอต่างๆ เพื่อการเผยแพร่และสร้างกระแสผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น คลิปวิดีโอในYouTube เป็นต้น | 4.23        | .88                      | มากที่สุด                         |
| <b>รวม</b>                                                                                                                                 | <b>4.34</b> | <b>.71</b>               | <b>มากที่สุด</b>                  |

จากตารางที่ 40 พบว่า ระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Network) ของสมาคมกีฬาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ที่ 4.34 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .71)

และมีความเห็นว่าการสื่อสารโดยการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทางโทรศัพท์มือถือ เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ เช่น Line หรือ Instragram มีความสำคัญมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย สูงที่สุด 4.52 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .67) รองลงมาคือ การสื่อสารผ่านสื่อทางสังคม (Social Network) ในรูปแบบต่างๆ เพื่อสื่อสารกับสมาชิกของสมาคม ผ่านทางเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 4.47 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .67)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด โดยการใช้เครือข่าย สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Network) ของสมาคมกีฬาพบว่า สมาคมกีฬาต้องปรับตัวเพื่อให้ เข้ากับพฤติกรรมของประชาชนโดยทั่วไปที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อติดต่อสื่อสาร หรือ ส่งข่าวสารในรายกลุ่มที่มีพฤติกรรมร่วมกัน และมีแนวโน้มในการพัฒนาไปสู่ แอปพลิเคชันหรือ รูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วในยุคปัจจุบัน ยกตัวอย่าง การสร้าง สติ๊กเกอร์ไลน์ของกีฬานิตต่างๆ หรืออาจพัฒนาไปสู่เกม การแข่งขันกีฬารูปแบบต่างๆ และ ที่สำคัญการใช้สื่อสังคมออนไลน์จะเป็นสื่อที่คอยเชื่อมต่อระหว่างกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ทุกๆ รูปแบบผ่านช่องทางอันตรงคุณค่านี

**ตารางที่ 41** แสดงการจัดลำดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือการ ดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดของสมาคมกีฬา

| รายการเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด               | ลำดับตามความเห็น<br>ของผู้เชี่ยวชาญ |
|----------------------------------------------------|-------------------------------------|
| การกระจายข่าวสาร (Publicity)                       | 1                                   |
| การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)              | 2                                   |
| การติดต่อสื่อสารกับบุคคล (Personal Contact)        | 3                                   |
| การโฆษณา (Advertising)                             | 4                                   |
| การให้ลิขสิทธิ์ (Licensing)                        | 5                                   |
| การสร้างบรรยากาศ (Atmosphere)                      | 6                                   |
| การกระตุ้นหรือจูงใจ (Incentive)                    | 7                                   |
| การสร้างความสัมพันธ์กับสังคม (Community Relations) | 8                                   |
| การให้การสนับสนุน (Sponsorship)                    | 9                                   |

จากตารางที่ 41 พบว่า การจัดลำดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือการดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของสมาคมกีฬาให้มีความสำคัญของการกระจายข่าวสาร การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการสื่อสารโดยบุคคล อยู่ในอันดับที่ 1 2 และ 3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 42** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของการดำเนินการด้านงบประมาณของสมาคมกีฬา

| การดำเนินการด้านงบประมาณของ<br>การสื่อสารการตลาด                                                                                                            | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | การแปลผล<br>ระดับของ<br>ความสำคัญ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------|-----------------------------------|
| 1. งบประมาณที่ใช้ในด้านการสื่อสารการตลาด<br>ในแต่ละปีมีความเหมาะสม และเพียงพอ                                                                               | 4.80        | .41                      | มากที่สุด                         |
| 2. มีแหล่งงบประมาณที่สามารถให้การสนับสนุน<br>อย่างต่อเนื่องเป็นประจำ ที่สามารถรองรับ<br>แผนงานในทุกปีได้อย่างเพียงพอ                                        | 4.75        | .44                      | มากที่สุด                         |
| 3. มีการจัดสรรงบประมาณสำหรับการสื่อสาร<br>การตลาดไว้อย่างเพียงพอกับแผนการดำเนินการ<br>ด้านการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ<br>โดยคำนึงถึงหลักความคุ้มค่า | 4.90        | .30                      | มากที่สุด                         |
| 4. การติดตามการใช้งบประมาณและรายงาน<br>การใช้จ่ายสำหรับการดำเนินการด้านการสื่อสาร<br>การตลาด ไว้อย่างเป็นระบบซึ่งสามารถ<br>ตรวจสอบได้                       | 4.80        | .41                      | มากที่สุด                         |
| 5. งบประมาณสำหรับการสื่อสารการตลาด<br>มีความสอดคล้องกับกิจกรรมในแผนการสื่อสาร<br>การตลาด                                                                    | 4.85        | .36                      | มากที่สุด                         |
| 6. การวิเคราะห์ความเหมาะสมของงบประมาณ<br>กับการดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาด                                                                               | 4.90        | .30                      | มากที่สุด                         |
| <b>รวม</b>                                                                                                                                                  | <b>4.83</b> | <b>.27</b>               | <b>มากที่สุด</b>                  |

จากตารางที่ 42 พบว่า ระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในด้านงบประมาณของสมาคมกีฬาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ที่ 4.83 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .27) และมีความเห็นว่าการการจัดสรรงบประมาณสำหรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต้องมีไว้อย่างเพียงพอกับแผนการดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงหลักความคุ้มค่าและการวิเคราะห์ความเหมาะสมของงบประมาณกับการดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาด มีความสำคัญมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.90 เท่ากัน (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .30 ) รองลงมาคือ งบประมาณสำหรับการสื่อสารการตลาดมีความสอดคล้องกับกิจกรรมในแผนการสื่อสารการตลาดมีค่าเฉลี่ย 4.85 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .36)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านงบประมาณในการดำเนินการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของสมาคมกีฬาพบว่าสมาคมกีฬาต่างเห็นพ้องต้องกันว่าการดำเนินการด้านงบประมาณต้องยึดหลักของแหล่งรายได้ที่ยั่งยืน และการใช้งบประมาณให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด ทั้งนี้งบประมาณยังคงเป็นปัญหาที่สำคัญของสมาคมกีฬาในการจัดกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างราบรื่น ตัวแทนของสมาคมให้ความเห็นว่าการจัดสรรงบประมาณของหน่วยงานราชการอย่างการกีฬาแห่งประเทศไทย ควรพิจารณาสนับสนุนงบประมาณกับสมาคมกีฬาที่อยู่ในช่วงของการก้าวสู่กีฬาอาชีพให้สอดคล้องกับผลงานเชิงประจักษ์เป็นกรณีพิเศษ

**ตารางที่ 43** แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของการดำเนินการด้านระยะเวลาของการสื่อสารการตลาดของสมาคมกีฬา

| การดำเนินการด้านระยะเวลา<br>ของการสื่อสารการตลาด                                                    | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | การแปลผล<br>ระดับของ<br>ความสำคัญ |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------|-----------------------------------|
| 1. การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนของแผน<br>การสื่อสารการตลาด ทั้งระยะสั้นและระยะยาว                      | 4.90      | .30                      | มากที่สุด                         |
| 2. การลำดับและเชื่อมโยงกิจกรรมการสื่อสาร<br>การตลาดต่างๆ และเป็นไปตามแผนดำเนินงาน<br>อย่างต่อเนื่อง | 4.80      | .41                      | มากที่สุด                         |

ตารางที่ 43 (ต่อ)

| การดำเนินการด้านระยะเวลา<br>ของการสื่อสารการตลาด                                                                  | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | การแปลผล<br>ระดับของ<br>ความสำคัญ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------|-----------------------------------|
| 3. การกำหนดระยะเวลาในการดำเนินการด้าน<br>การสื่อสารการตลาดแต่ละช่วง อย่างชัดเจน<br>และเป็นไปตามแผนงานและตารางเวลา | 4.75      | .44                      | มากที่สุด                         |
| 4. การประเมินผลการดำเนินการด้านการสื่อสาร<br>การตลาดในช่วงของระยะเวลาดำเนินการ                                    | 4.80      | .41                      | มากที่สุด                         |
| รวม                                                                                                               | 4.81      | .34                      | มากที่สุด                         |

จากตารางที่ 43 พบว่า ระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในด้านระยะเวลาของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของสมาคมกีฬาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ที่ 4.81 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .34) และมีความเห็นว่าการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนของแผนการสื่อสารการตลาด ทั้งระยะสั้นและระยะยาวมีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.90 เท่ากัน (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .30) รองลงมาคือ การลำดับและเชื่อมโยงกิจกรรมการสื่อสารการตลาดต่างๆ และเป็นไปตามแผนดำเนินงานอย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ย 4.80 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .41)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านงบประมาณของสมาคมกีฬาพบว่า ในเรื่องของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ต้องอาศัยเครื่องมือในการสื่อสารหลายๆ อย่างนั้น การกำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับเครื่องมือหรือการดำเนินการแต่ละอย่างจำเป็นต้องกำหนดให้ชัดเจนและสอดคล้องกับสถานการณ์ต่างๆ และควรที่จะดำเนินการในแต่ละขั้นตอนอย่างต่อเนื่อง

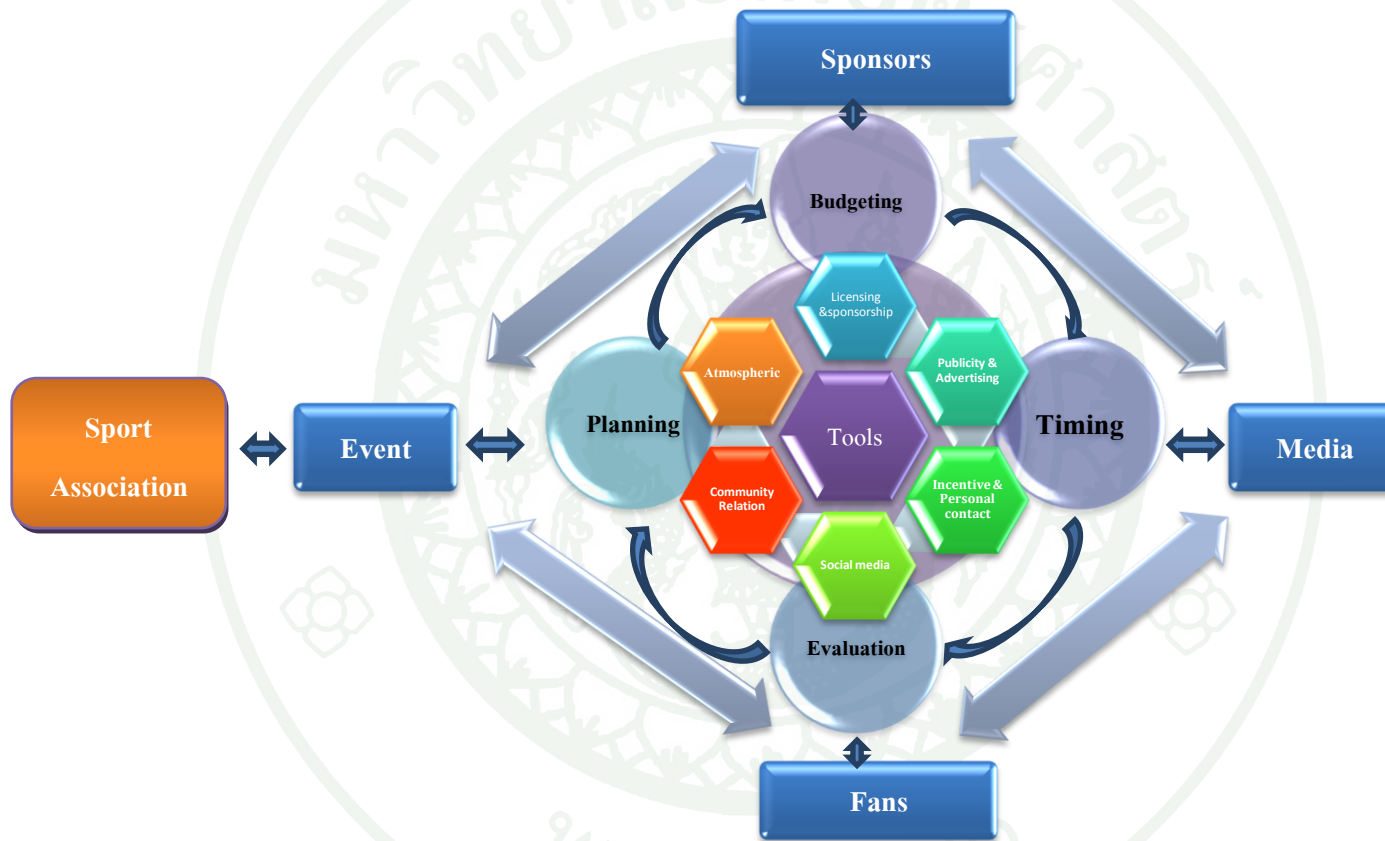
**ตารางที่ 44** แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับความสำคัญของ  
ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของการดำเนินการวัดและประเมินผลการสื่อสารการตลาด  
ของสมาคมกีฬา

| การดำเนินการด้านการประเมินผล<br>การสื่อสารการตลาด                                                                                 | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | การแปลผล<br>ระดับของ<br>ความสำคัญ |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------|-----------------------------------|
| 1. การกำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์<br>ในการประเมินผลของการสื่อสารการตลาด<br>ของสมาคมกีฬาไว้อย่างชัดเจน และสามารถ<br>วัดผลได้จริง | 4.85        | .36                      | มากที่สุด                         |
| 2. การกำหนดวิธีการวัดประสิทธิผลของ<br>เครื่องมือการสื่อสารการตลาดไว้อย่างชัดเจน                                                   | 4.90        | .30                      | มากที่สุด                         |
| 3. มีการกำหนดตาราง หรือกำหนดช่วงเวลาใน<br>การวัดประเมินผลการสื่อสารการตลาด<br>ไว้อย่างชัดเจน                                      | 4.90        | .30                      | มากที่สุด                         |
| <b>รวม</b>                                                                                                                        | <b>4.88</b> | <b>.31</b>               | <b>มากที่สุด</b>                  |

จากตารางที่ 44 พบว่า ระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในด้านดำเนินการ  
วัดและประเมินผลการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของสมาคมกีฬาอยู่ในระดับมากที่สุด  
มีค่าเฉลี่ยที่ 4.88 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .31) และมีความเห็นว่าการกำหนดวิธีการวัดประสิทธิผล  
ของเครื่องมือการสื่อสาร การตลาด และการกำหนดตาราง หรือกำหนดช่วงเวลาในการวัด  
ประเมินผลการสื่อสารการตลาดไว้อย่างชัดเจนมีความสำคัญมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.90  
เท่ากัน (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .31 ) เท่ากัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อกำหนดรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทย ใช้เครื่องมือในชุดที่ 4 จากการประเมินค่าความสอดคล้องของกรอบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของสมาคมกีฬา และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญและผู้บริหารสมาคมกีฬา เพื่อทำการตรวจสอบและรับรองความเหมาะสมของรูปแบบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ผู้วิจัยนำเสนอและนำเสนอในรูปแบบของแผนภาพและความเรียง

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลสรุปและปรับรูปแบบตามข้อเสนอแนะและเสนอกรอบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทยที่ผู้วิจัยสร้างกรอบโครงสร้างความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อทำการตรวจสอบและรับรองความเหมาะสมของรูปแบบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ผู้วิจัยนำเสนอ โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดและผู้บริหารสมาคมกีฬาที่อยู่ในแผนการพัฒนากีฬาเพื่อการอาชีพ นำเสนอในรูปแบบของแผนภูมิได้ดังนี้



ภาพที่ 10 รูปแบบของการดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดของสมาคมกีฬา

จากกรอบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ผู้วิจัยนำเสนอมีขั้นตอน โดยเริ่มจากสมาคมกีฬาพิจารณากิจกรรมรายการแข่งขันกีฬาที่เป็นการส่งเสริมของสมาคมกีฬาที่สอดคล้องกับแผนและนโยบาย ทั้งนี้รายการแข่งขันที่จัดขึ้นตามแผนการดำเนินงานประจำปี โดยการดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดต้องพิจารณาระดับของกิจกรรมกีฬาที่แตกต่างกันไป จากนั้นดำเนินการพิจารณาหาผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมของสมาคมกีฬา ทั้งนี้ในการดำเนินการเพื่อหาผู้สนับสนุนเป็นการนำไปสู่การวางแผนด้านงบประมาณและรูปแบบของกิจกรรมที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ส่วนที่เกี่ยวข้องต่อการหาผู้สนับสนุนแล้ว การพิจารณาเป้าหมายของการจัดกิจกรรมรวมถึงผู้ชมกีฬาที่จะมีความสอดคล้องกับผู้สนับสนุน เพราะผู้สนับสนุนจะให้การสนับสนุนโดยการพิจารณาจำนวนหรือกลุ่มเป้าหมายในการจัดกิจกรรมกีฬา รวมถึงการพิจารณาสื่อที่จะใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคต่างๆ ซึ่งอาจแบ่งเป็นสื่อแบบดั้งเดิมกับสื่อแบบออนไลน์ จากนั้นสู่กระบวนการในการดำเนินการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. เริ่มต้นจากกระบวนการวางแผน ที่สมาคมกีฬาต้องดำเนินการเป็นอันดับแรกการวางแผนในการสื่อสารการตลาด ที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน และมีขั้นตอนต่างๆที่สอดคล้องกัน มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน โดยการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน มีการทบทวนแผนการปฏิบัติงานที่ผ่านมา มีการวางแผนการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย โดยกำหนดให้มีความสอดคล้องและต่อเนื่องของจังหวะการใช้เครื่องมือ มีการวางแผนงบประมาณให้สอดคล้องกับแผนการดำเนินงาน โดยพิจารณาแหล่งเงินทุนจากภายนอกเพิ่มเติม ทั้งนี้ต้องมีการวางแผนในการประเมินผลการดำเนินการทุกขั้นตอนอย่างละเอียด

2. การเลือกเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงประสิทธิภาพและหลากหลาย ทั้งนี้เครื่องมือในการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญดังนั้น ควรเลือกใช้ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้นๆ ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดสำหรับองค์กรกีฬา ประกอบไปด้วย การโฆษณา การกระจายข่าว การสื่อสารโดยบุคคล การกระตุ้นจิตใจ การสร้างบรรยากาศ การให้สิทธิ การเป็นผู้สนับสนุน การสร้างสัมพันธ์กับสังคม และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้พึงพิจารณาลำดับการใช้เครื่องมือให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด

3. การดำเนินการด้านงบประมาณ ต้องมีการดำเนินการเพื่อจัดสรรงบประมาณตามค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริง และจัดสรรงบประมาณในวงเงินที่เพียงพอ หากงบประมาณมีอยู่อย่างจำกัด ควรดำเนินการเพื่อระดมทุนด้วยกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ทั้งนี้ควรมีการจัดหางบประมาณสนับสนุนที่มีความต่อเนื่องและมั่นคง

4. การกำหนดระยะเวลาในการดำเนินการตามแผนงานให้เกิดความต่อเนื่อง ทั้งนี้ต้องมีการติดตาม หรือลำดับของการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกัน

5. การดำเนินการประเมินผลการดำเนินการของกระบวนการทุกขั้นตอน ทั้งนี้ควรมีการวัดและประเมินผลการดำเนินการตามตัวชี้วัดให้ครบถ้วนเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนในอนาคต



ภาพที่ 11 ลำดับของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของสมาคมกีฬา

การลำดับการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับช่วงระยะเวลาในการดำเนินการควรพิจารณาจากจุดเริ่ม โดย การดำเนินการด้านสิทธิประโยชน์โดยการหาผู้สนับสนุน และการให้สิทธิต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดเงินทุนในการดำเนินการ จากนั้น พิจารณาใช้การใช้การสื่อสารมวลชน ทั้งการโฆษณา และการให้ข่าวเพื่อเน้นการแจ้งให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ข้อมูล จากนั้น เริ่มเข้าสู่กระบวนการกระตุ้นเพื่อเสริมแรงขับ โดยใช้กิจกรรมกระตุ้นผลานกับการใช้บุคคลในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดการตื่นตัว ลำดับต่อมาให้พิจารณาการใช้สื่อสังคม

ออนไลน์เพื่อสร้างเครือข่ายออกไปให้มากที่สุดและเป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูงในยุคนี้นี้ และข้อดีคือเป็นสื่อที่ต้นทุนต่ำ ต่อมาเป็นการดำเนินการเพื่อสร้างบรรยากาศในช่วงการจัดกิจกรรมให้เกิดความประทับใจ และตามด้วยการสร้างสัมพันธ์กับชุมชนด้วยกิจกรรมที่เป็นการช่วยเหลือและความร่วมมือกับสังคมเพื่อการกระจายเป้าหมายให้กว้างมากยิ่งขึ้น

จากการนำเสนอกรอบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและลำดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ได้นำเสนอกรอบดังกล่าวเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินค่าความสอดคล้องและทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญและผู้บริหารสมาคมกีฬา เพื่อทำการตรวจสอบและรับรองความเหมาะสมของรูปแบบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ผู้วิจัยนำเสนอ ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องปรากฏดังตาราง

**ตารางที่ 45** แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกรอบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสำหรับสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทย ที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ

| การดำเนินการสื่อสารการตลาด         | ดัชนีความสอดคล้อง | การแปลผล |
|------------------------------------|-------------------|----------|
| 1. ด้านการวางแผน                   | +1.00             | เหมาะสม  |
| 2. ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด | +0.90             | เหมาะสม  |
| 3. ด้านงบประมาณ                    | +1.00             | เหมาะสม  |
| 4. ด้านระยะเวลา                    | +0.90             | เหมาะสม  |
| 5. ด้านการวัดและประเมินผล          | +1.00             | เหมาะสม  |
| รวม                                | +0.96             | เหมาะสม  |

จากตารางที่ 45 แสดงให้เห็นว่าการประเมินค่าความสอดคล้องของรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของสมาคมกีฬาที่อยู่ในแผนการพัฒนากีฬาเพื่อการอาชีพที่ผู้วิจัยนำเสนอมีความเหมาะสม มีค่าดัชนีความสอดคล้องของการประเมิน 0.96

ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญมีข้อเสนอแนะว่า ลำดับของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละชนิดมีลักษณะเด่นที่แตกต่างกัน ดังนั้นการกำหนดให้ใช้เครื่องมือลำดับใดก่อนหรือหลังจะต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของกิจกรรมแต่ละกิจกรรม ทั้งนี้ด้วยข้อจำกัดของงบประมาณ ผู้เชี่ยวชาญจึงเห็นความสำคัญของการใช้เครื่องมือการตลาดด้านสิทธิประโยชน์มาเป็นอันดับต้นๆ ดังรูปแบบที่ผู้วิจัยนำเสนอ

### การวิจารณ์ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบของผลสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของสมาคมกีฬาที่อยู่ในแผนการพัฒนากีฬาเพื่อการอาชีพสามารถนำมาสู่การวิจารณ์ได้ดังนี้

องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของสมาคมกีฬาที่ต้องประกอบไปด้วยกิจกรรมหรือรายการแข่งขันต่างๆ (Event) ที่สมาคมกีฬาแต่ละสมาคมเป็นผู้กำหนดในแผนการดำเนินการประจำปีผู้สนับสนุน ผู้ชมกีฬา สื่อในรูปแบบต่างๆ ทั้งนี้จากการศึกษาความสอดคล้องของผลการวิจัยกับรูปแบบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของสมาคมกีฬาที่อยู่ในแผนการพัฒนากีฬาเพื่อการอาชีพของผู้วิจัยมีความสอดคล้องนักวิชาการหลายๆ ท่านที่ให้ไว้ อย่างเกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์ (บิสิเนสไทย, 2547) ที่กล่าวว่า การจัดกิจกรรมในรูปแบบการตลาดกีฬาเป็นการจับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคมาเชื่อมต่อกับกีฬา ทำให้ผลที่ได้รับจากการจัดกิจกรรมในรูปแบบนี้ จะได้ แรงเหวี่ยง 2 รูปแบบคือ แรงเหวี่ยงที่ได้รับจากการตอกย้ำในตราสินค้ากับลูกค้าที่เข้าร่วมกิจกรรมนำไปบอกต่อกัน (word - of- mouth) ซึ่งลูกค้าที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่สนใจทางด้านกีฬา มักจะมีสังคมของตัวเองในกลุ่มเดียวกัน และเป็นกลุ่มที่มีความเป็นเอกลักษณ์ เช่น ใช้สินค้าเหมือนกัน มีบุคลิกลักษณะคล้ายกัน หรือกิจกรรมการตลาดที่เรียกว่า Event Marketing และแรงเหวี่ยงที่ 2 คือสามารถสร้างการจดจำในตราสินค้า ให้กับผู้ชมกีฬาข้างสนามให้ได้เห็นตราสินค้าอยู่บ่อยครั้ง และเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ทั้งนี้การมองเห็นป้ายโฆษณาข้างสนามจะเป็นการกระตุ้นการรับรู้ต่ำกว่าสติ และเมื่อผู้บริโภคได้เห็นสัญลักษณ์ตราสินค้าบ่อยครั้ง จะส่งผลให้เกิดความคุ้นเคยในตราสินค้าและมีผลต่อเนื่องกับการตัดสินใจ ดังนั้น จุดเริ่มต้นของการสื่อสารการตลาดของสมาคมกีฬาต้องเริ่มจากการจัดกิจกรรมหรือรายการการแข่งขันกีฬาเป็นลำดับต้น และมีการจัดกิจกรรมหรือรายการแข่งขันกีฬาต้องประกอบไปด้วย ผู้สนับสนุน ผู้ชมกีฬา และสื่อในรูปแบบต่างๆ

โดยองค์ประกอบของรูปแบบการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับ Shank (2009: 10-11) ที่กล่าวว่าลูกค้าในทางการกีฬาประกอบไปด้วย ผู้ชมกีฬา (spectator) การมีส่วนร่วมกีฬา (participant) และผู้สนับสนุนกีฬา (sponsorship) และยังคงคล้องกับ การจากการค้นหาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตใน [www.baylor.edu](http://www.baylor.edu) (2005) ที่พบว่า การตลาดของธุรกิจกีฬา ได้ให้ความสำคัญของกระบวนการหรือองค์ประกอบในการพัฒนาธุรกิจกีฬาจะต้องประกอบด้วย S<sup>3</sup> คือ กีฬา (sports) การสนับสนุน (sponsorship) และการขาย (sales) โดยที่กีฬา (Sports) และผู้ชมกีฬา (Spectator) คือสิ่งที่มีความแตกต่าง กล่าวคือ ปัจจัยของการตลาดกีฬาเริ่มต้นจากผู้ชมกีฬา ผู้ชมกีฬาจะมีความแตกต่างกันจากการบริโภคสินค้าหรือการบริการต่างๆ โดยผู้ชมกีฬาจะเข้าชมการแข่งขันกีฬาตามฤดูกาลของการแข่งขันซึ่งแต่ละคนจะมีความชื่นชอบทีมกีฬา หรือนักกีฬา ที่แตกต่างกัน

ประกอบกับส่วนของผู้บริโภคทางการกีฬา คือการมีผู้ชมกีฬา การมีส่วนร่วมของผู้ชมกีฬา และการร่วมมือของภาคธุรกิจต่างๆ เป็นส่วนสำคัญของอุตสาหกรรมทางการกีฬา โดยมีสินค้าและบริการ คือ การจัดกิจกรรมทางการกีฬาไม่ว่าจะเป็นการแข่งขัน การจัดรายการต่างๆ ที่เกี่ยวกับกีฬา สินค้าและอุปกรณ์การกีฬา การฝึกอบรมบุคคลากรทางการกีฬา และข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการกีฬา โดยมีกระบวนการที่สำคัญคือ กระบวนการและส่วนสนับสนุนอุตสาหกรรมทางการกีฬาที่สำคัญ คือ ผู้มีส่วนร่วมหรือการสร้างความเป็นเจ้าของของผู้บริโภค การมีผู้สนับสนุน การใช้สื่อต่างๆ การใช้ตัวแทน และการมีผู้ผลิตต่างๆ ที่เชื่อมโยงสู่ธุรกิจการกีฬา สอดคล้องกับ องค์ประกอบของการตลาดทางการกีฬา 3 ประการ ประกอบด้วย รายการแข่งขันกีฬา ผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันกีฬา และผู้ชมการแข่งขันกีฬา

ในส่วนของกระบวนการในการดำเนินการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประกอบไปด้วยรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านการวางแผนในการดำเนินการของสมาคมกีฬา มีความจำเป็นที่จะต้องมีการรับผิดชอบหลักที่เกี่ยวข้องในการกำกับดูแลวางแผนด้านการตลาดทั้งมีขั้นตอนในการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ทั้งการกำหนดเป้าหมายของการดำเนินงานของสมาคม มีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ การกิจ กิจกรรมดำเนินงานของสมาคมอย่างชัดเจน ซึ่งต้องมีความสอดคล้องกับเครื่องมือในการสื่อสารต่างๆ อย่างถ้วน ทั้งนี้ภายใต้ข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่แผนในการสื่อสารการตลาดต้องมุ่งเน้นไปสู่การจัดสรรสิทธิประโยชน์ต่างๆ เพื่อหารายได้มาใช้จ่ายในการดำเนินงานของสมาคม และที่สำคัญคือจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการวางแผนการสื่อสาร

การตลาดที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ โดยการมีกำหนดการตรวจสอบและทบทวนแผนปฏิบัติงาน อยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้กระบวนการวางแผนที่สมาคมกีฬาต้องดำเนินการเป็นอันดับแรกในการวางแผน การสื่อสารการตลาดที่ต้องกำหนดไว้ให้ชัดเจนและมีขั้นตอนต่างๆ ที่สอดคล้องกัน มีการกำหนด กลุ่มเป้าหมายโดยการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน มีการทบทวนแผนการปฏิบัติงานที่ผ่านมา มีการวางแผนการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย ทั้งนี้ต้องกำหนดให้มีความ สอดคล้องและต่อเนื่องของจังหวะการใช้เครื่องมือ มีการวางแผนงบประมาณให้สอดคล้องกับ แผนการดำเนินงาน โดยพิจารณาแหล่งเงินทุนจากภายนอกเพิ่มเติม ทั้งนี้ต้องมีการวางแผน ในการประเมินผลการดำเนินการทุกขั้นตอนอย่างละเอียด

2. การเลือกเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงประสิทธิภาพและหลากหลาย ทั้งนี้เครื่องมือ ในการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น ควรเลือกใช้ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้นๆ ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดสำหรับองค์กรกีฬา ประกอบไปด้วย การโฆษณา การกระจายข่าว การสื่อสารโดยบุคคล การกระตุ้นจิตใจ การสร้างบรรยากาศ การให้สิทธิพิเศษ การเป็นผู้สนับสนุน การสร้างสัมพันธ์กับสังคม และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

### 2.1 การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา คือการใช้สื่อสารมวลชนในการเผยแพร่โดยมีค่าใช้จ่ายแต่เนื่องจากการใช้งบประมาณเพื่อทำการโฆษณาในปัจจุบันอยู่ในระดับที่สูงมากเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพ ของการลงทุน ดังนั้น รูปแบบของการโฆษณากิจกรรมหรือรายการแข่งขันกีฬาของสมาคมกีฬา ต้องพิจารณาถึงงบประมาณ รายได้จากการจัดกิจกรรมนั้นๆ ทั้งนี้การโฆษณาในสื่อหลักอย่าง โทรทัศน์ ที่มีค่าใช้จ่ายสูงต้องปรับลดหรืออาจจะพิจารณาช่องรายการที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ที่จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาลดลงและเข้าถึงเป้าหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น รายการ ทีสปอร์ต สยามสปอร์ต ทูวิชั่น หรือเคเบิลในท้องถิ่นที่จัดมีการจัดรายการแข่งขัน ในส่วนของ สื่อต่างๆ เช่น วิทยู หนังสือพิมพ์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ก็ต้องพิจารณาให้เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ให้ชัดเจนมากที่สุด เช่น คลื่นวิทยู สปอร์ตเรดิโอ หนังสือพิมพ์สยามกีฬา หรือนิตยสารทางการศึกษา เป็นต้น และแนวโน้มในการโฆษณาในยุคปัจจุบันที่มีความสามารถในการเข้าถึงได้อย่างมี ประสิทธิภาพและแพร่หลายอย่างรวดเร็วคือ สื่อทางเว็บไซต์ ที่มีแนวโน้มความมีอิทธิพลต่อ ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ที่สมาคมกีฬาต้องให้ความสำคัญ ควรพัฒนาระบบของข้อมูลและช่องทาง ในการสื่อสารให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

## 2.2 การกระจายข่าวสาร (Publicity)

การกระจายข่าวสารคือการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อโดยไม่มีค่าใช้จ่าย ด้วยการกระจายข่าวสารที่แพร่ภาพหรือข้อความไปยังสื่อสารมวลชนได้อย่างมีประสิทธิภาพที่เป็น การดำเนินการเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายและมีต้นทุนต่ำ ดังนั้น สมาคมกีฬา ต้องมีกิจกรรมการจัดแถลงข่าว การให้ข่าวเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของกีฬาสมาคมกีฬาต้องมีการจัดประชุมเพื่อแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน (Press Conference) หรือ การจัดให้มีการประชุมพบปะกันระหว่างกลุ่มนักหนังสือพิมพ์ สื่อมวลชนต่างๆ กับบุคคลหรือคณะบุคคลของสมาคมกีฬา ซึ่งมีข่าวสำคัญจะแถลงหรือให้สัมภาษณ์ ชี้แจงหรือตอบข้อซักถามแก่บรรดาสื่อมวลชน โดยผู้บริหารระดับสูง หรืออาจจะมีผู้เชี่ยวชาญ หรือมีบุคคลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นๆ เป็นผู้ชี้แจงหรือให้สัมภาษณ์ พร้อมกันนี้ จะต้องมีการจัดทำเอกสารข่าวแจก (News Release) การจัดทำภาพข่าวแจก (News Photographs) การจัดทำบทความและสารคดี (Features) ใช้สำหรับแจกจ่ายให้แก่ นักหนังสือพิมพ์ เนื่องในงานเหตุการณ์พิเศษ หรือวาระสำคัญต่างๆ เช่น การจัดประชุมแถลงข่าว หรือให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชน การจัดการแข่งขันกีฬาต่างๆ ของสมาคมกีฬา เป็นต้น ทั้งนี้ต้องสร้างสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนในทุกแขนง ทั้งผู้บริหารสมาคมกีฬา และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสมาคมกีฬาต้องตระหนักถึงการสร้างความสัมพันธ์นี้

## 2.3 การติดต่อสื่อสารกับบุคคล (Personal Contact)

การติดต่อโดยบุคคล คือการใช้บุคคลในการขายหรือกระตุ้นความสนใจ (Personal Selling) เนื่องจากบุคคลเป็นสิ่งสำคัญของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการแน่วแน่ม ในยุคปัจจุบันที่นักกีฬาไทยประสบความสำเร็จในการแข่งขันกีฬาระดับอาชีพ ก่อให้เกิดกระแสความนิยม อย่างเช่น ภราดร ศรีชาพันธุ์ กับกีฬาเทนนิส ชงชัย ใจดี หรือ โมริยา และ เอิริยา จุฑานุกาล ในวงการกีฬาอล์ฟ และในวงการเบดมินตัน อย่าง รัชนก อินทนนท์ หรือแม้แต่ นักร้อง ดารา นักแสดง หรือนักดนตรี ที่มีความสามารถทางการกีฬาที่สามารถเป็นบุคคลตัวอย่าง ในวงการกีฬาได้ ทั้งนี้กระแสของความนิยมในนักกีฬาที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความนิยมในชนิดกีฬา อย่างเห็นได้ชัด ดังนั้น สมาคมกีฬาควรให้ความสำคัญของการสร้าง Brand Ambassador โดย นักกีฬาที่สังกัดของสมาคม หรือ ดารา นักร้อง ที่มีความสามารถทางการกีฬา มาสร้างกระแสนิยมให้กับชนิดกีฬา แม้กระทั่ง การมอบหมายให้ ผู้บริหาร หรือ พนักงาน มีส่วนร่วมในการสร้าง กระแสนิยมในชนิดกีฬานั้นๆ ได้ ด้วยความแตกต่าง ที่สามารถสร้างและยังเป็นช่องทางการสื่อสาร

การตลาดที่ทรงประสิทธิภาพสูงอีกหนึ่งทางเลือก โดยเน้นการปรากฏตัวของบุคคลต่างๆ ทางสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น การแถลงข่าว การโฆษณา การลงเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ หรืออื่นๆ ให้มากที่สุด

#### 2.4 การกระตุ้นหรือจูงใจ (Incentive)

การกระตุ้นหรือจูงใจ คือการกระบวนกรในการกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือ รายการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ทั้งนี้ในการตลาดกีฬาคือการจัดกิจกรรมการแข่งขัน รายการพิเศษ อาทิ การแข่งขันกีฬาของคาราหรือ สื่อมวลชนให้บุคคลทั่วไปได้เข้ามาชมและมีส่วนร่วม และการจัดรายการการแข่งขันกีฬาแก่บุคคลทั่วไปให้เข้ามามีส่วนร่วมเพื่อเป็นการกระตุ้นหรือจูงใจ จะเป็นแนวทางในการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมทางการกีฬา ดังนั้นสมาคมกีฬาจึงเห็นควรพัฒนารูปแบบของกิจกรรมและการแข่งขันที่แปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา ดังจะเห็นได้จากความสำเร็จของการจัดกิจกรรมกีฬาดาราของทางไทเทวีส์ช่อง 3 ที่ทุกคนมีส่วนร่วม สร้างความตื่นเต้น เร้าใจ จากกิจกรรม อีกทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้สนับสนุนได้มีส่วนร่วมกับการแข่งขัน ส่งผลให้ผู้สนับสนุนได้มีโอกาสใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

#### 2.5 การสร้างบรรยากาศ (Atmospherics)

การสร้างบรรยากาศ คือการทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดความประทับใจ (Point of Purchase) เป็นการสร้างบรรยากาศในสนามแข่งขัน ให้มีความสวยงาม แปลกใหม่ และโดดเด่น ทั้งกิจกรรม และการตกแต่งสนามแข่งขัน รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ของสมาคมเอง และการร่วมจัดกิจกรรมจากผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอยู่เป็นประจำ จะเป็นแนวทางในการสร้างความประทับใจและประสบการณ์ในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแข่งขันแก่ผู้ร่วมงาน ดังนั้น สมาคมกีฬาต้องพัฒนารูปแบบการสร้างสรรค์บรรยากาศในสนามแข่งขันโดยต้องอาศัยความร่วมมือกับผู้สนับสนุน องค์กรภาครัฐ เอกชน และเน้นกิจกรรมที่ผู้ชมกีฬามีส่วนร่วมจะทำให้เกิดความประทับใจ

## 2.6 การให้ลิขสิทธิ์ (Licensing)

ลิขสิทธิ์ คือการลงนามความร่วมมือระหว่างองค์กร ในการตราสินค้า (Corporate Brand) สมาคมต้องพยายามเจรจาเพื่อซื้อขายลิขสิทธิ์ต่างๆ เพื่อนำ ชื่อ ตราสินค้า หรือ รายการแข่งขันต่างๆ ไปใช้ประโยชน์อยู่ตลอดเวลา ด้วยความตระหนักในการหารายได้เพื่อกิจการของสมาคม และมีแนวโน้มในการเพิ่มรูปแบบของการใช้สิทธิประโยชน์ต่างๆ โดยทั้งนี้สมาคมต้องดำเนินการโดยจัดตั้งองค์กรที่มีฐานะเป็นนิติบุคคลมาดำเนินการเรื่องของการจัดสรรสิทธิประโยชน์ และให้เกิดลิขสิทธิ์ที่จะนำรายได้กลับเข้ามาเพื่อบริหารภายในสมาคมได้เพื่อนำไปสู่การพัฒนากีฬาอาชีพของไทยต่อไป โดยเห็นว่าลิขสิทธิ์ที่สำคัญที่ต้องเจรจา คือ ลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดจากช่องรายการ การเพิ่มผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ใช้ชื่อ โลโก้แก่ผู้มีส่วนได้เสียให้เกิดการร่วมลงทุน และจัดการกับลิขสิทธิ์การขายบัตรเข้าชมกีฬาจากการจัดกิจกรรมการแข่งขันและอื่นๆ

## 2.7 การให้การสนับสนุน (Sponsorship)

การให้การสนับสนุน คือการร่วมมือในการสร้างความต่างและภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าร่วมปรากฏและได้รับประโยชน์ร่วม (The role of a totally independent promotion mix) ของสมาคมกีฬา ด้วยข้อจำกัดของงบประมาณสนับสนุนที่แตกต่างกันจึงจำเป็นที่สมาคมกีฬาต้องพยายามหางบประมาณ โดยระดมทุนจากการเป็นผู้สนับสนุน ซึ่งมีทั้งหน่วยงานภาครัฐที่เป็นหลัก คือ การกีฬาแห่งประเทศไทย หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ เช่น บริษัท ปตท.จำกัด การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย บริษัทการบินไทยจำกัด และอื่นๆ รวมทั้งหน่วยงานเอกชนที่ให้การสนับสนุน เช่น สิงห์คอปอเรชั่น ไทยเบฟเวอเรจจำกัด บริษัท ทรูคอปอเรชั่น และอื่นๆ ดังนั้นสมาคมกีฬาต้องพัฒนารูปแบบของความร่วมมือเพื่อหาผู้สนับสนุนรายใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น ทั้งการกระจายเครือข่ายสู่สังคม ในทุกระดับ โดยเฉพาะการกระจายสู่ชุมชนท้องถิ่น ที่ต้องอาศัยการสร้างสัมพันธ์ร่วมกัน ทั้งนี้ต้องเป็นการเร่งทำการตลาดเชิงรุกโดยแสวงหาองค์กรให้มาร่วมเป็นผู้สนับสนุนเพิ่มขึ้นเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ทั้งภาครัฐและเอกชน โดยเน้นที่การสร้างสรรคกิจกรรมกีฬาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค โภคเป้าหมายที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ หรือองค์กรที่เป็นผู้สนับสนุน

## 2.8 การสร้างความสัมพันธ์กับสังคม (Community Relations)

ความสัมพันธ์กับสังคม คือกระบวนการในการบูรณาการและการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างองค์กรกีฬากับชุมชนเป้าหมาย (The process of integration and connection between the sport organization and the community or target.) ของสมาคมกีฬา สมาคมกีฬาต้องมีการสร้างสัมพันธ์กับสังคมอยู่เป็นประจำ เพื่อสร้างเครือข่าย ทั้งแหล่งเงินทุน การใช้ทรัพยากร การใช้ฐานของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างอยู่เป็นประจำ โดยการเน้นการจัดกิจกรรมการแข่งขัน เพื่อให้กระจายไปยังชุมชนต่างๆ ใช้กิจกรรมการบริการสังคมโดยอาศัยความร่วมมือกับองค์กรหรือหน่วยงานในท้องถิ่นเพื่อสร้างสัมพันธ์อันดีและยังเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนต่างๆ อีกทางหนึ่ง ดังนั้นแนวทางการสร้างสัมพันธ์กับสังคมจึงเป็นแนวทางที่ช่วยเชื่อมต่อการตลาดในรูปแบบต่างได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย

## 2.9 การใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Network)

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือการสื่อสารของกลุ่มเครือข่ายที่มีลักษณะหรือพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยระบบของสื่อสังคมออนไลน์จะขยายเครือข่ายไปอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ดังนั้นสมาคมกีฬาต้องปรับตัวเพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมของประชาชนโดยทั่วไปที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อติดต่อสื่อสาร หรือส่งข่าวสารในรายกลุ่มที่มีพฤติกรรมร่วมกัน และมีแนวโน้มในการพัฒนาไปสู่ แอปพลิเคชันใหม่ๆ หรือรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วในยุคปัจจุบัน ยกตัวอย่าง การสร้างสตอรี่ไลน์ของกีฬานิตต่างๆ หรืออาจพัฒนาไปสู่เกม การแข่งขันกีฬารูปแบบต่างๆ และที่สำคัญ การใช้สื่อสังคมออนไลน์จะเป็นสื่อที่คอยเชื่อมต่อระหว่างกิจกรรมการตลาดทุกรูปแบบผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตคุณค่านี้ ซึ่งสมาคมกีฬาอาจต้องพัฒนาไปสร้างแอปพลิเคชันใหม่ๆ ของสมาคมกีฬาเอง ทั้งการแนะนำวิธีการชม การเล่น และการเป็นผู้ฝึกสอนกีฬา หรือเป็นแอปพลิเคชันเกม หรือของรายการแข่งขันกีฬาต่างๆ ของสมาคมกีฬา หรืออื่นๆ

พร้อมกันนี้ส่วนของเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่น่าสนใจมีความสอดคล้องกับ Irwin (2008: 4-7) ที่ได้สรุปส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดทางการกีฬาไว้ 8 อย่าง ประกอบไปด้วย 1. การโฆษณา (advertising) 2. การกระจายข่าวสาร (publicity) 3. การติดต่อโดยบุคคล (personal contact) 4. การโน้มน้าว (incentives) 5. การสร้างบรรยากาศ (atmospherics)

6. ลิขสิทธิ์ (licensing) 7. การให้การสนับสนุน (sponsorship) และ 8. ความสัมพันธ์กับสังคม (community relations)

ส่วนด้านกระบวนการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ลิขสิทธิ์ ชีรสรณ์ (2551) อธิบายว่าต้อง กระบวนการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการเริ่มที่ลูกค้าหรือผู้ที่มีโอกาส กลายเป็นลูกค้าใช้วิธีสื่อสารจากภายนอกสู่ภายใน (outside - in approach) จึงต้องมีการวางแผน จากการวิเคราะห์ถึงสถานการณ์และบทบาทของสมาคมกีฬาเอง และใช้จุดติดต่อ (contact point) เป็นช่องทางในการส่งสารหรือสัมผัสเพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อชนิดกีฬาและตราของสมาคมกีฬา และต้องพร้อมที่จะใช้ช่องทางเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย โดยไม่ยึดติดกับสื่อใดสื่อหนึ่ง แต่จะใช้สื่อทุกที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสเห็นหรือรับทราบสารที่ต้องสื่อออกไป นั่นคือ กระบวนการพิจารณาเครื่องมือตามลำดับ พร้อมทั้งกับการผนึกกำลัง (synergy) ที่ใช้เพื่อทำให้เกิดประสิทธิผลมากกว่าการใช้เพียงสื่อเดียวการสื่อสารทางการตลาดทุกวิธี กล่าวคือจะต้องใช้ สารเดียวกันและมีความสม่ำเสมอในช่องทางหรือ ณ จุดที่สัมผัสกับลูกค้าทุก นั่นคือความเป็นอันหนึ่งอันเดียวของการสื่อสาร โดยเน้น การสร้างความสัมพันธ์ซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องมือของการสื่อสารที่สำคัญเช่นกัน

ทั้งนี้ ประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญมีความสอดคล้องกับ งานวิจัยที่แสดงให้เห็นประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสาร โดยเฉพาะ สื่อสารผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ที่มีความนิยมและมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย ทั้ง คมกฤษ รัตตะมณี และคณะ(2555) พบว่า หัวใจสำคัญของการดำเนิน คือ การจัดลำดับและรูปแบบของการสื่อสารา การตลาดในรูปแบบ ดังนี้ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การกระจายข่าวสาร การสร้าง สัมพันธ์กับสังคม การสร้างบรรยากาศ การให้ลิขสิทธิ์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์และมัลติมีเดีย และการจัดแสดงสินค้า สอดคล้องกับ ศราวุธ ดิษยวรรณะ (2555) ที่พบว่าปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจ ก็คือ มีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมากมีการส่งเสริมภาพลักษณ์ มีแฟนคลับมาก และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มีการบริหารจัดการที่ดี ดูแลสิทธิประโยชน์ สร้างผลกำไรได้ ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ขยายตัวเป็นระบบและมีรายได้จากของที่ระลึก และป้องกันคู่แข่งให้ลูกค้า ในขณะที่การวิเคราะห์ การสื่อสารด้านการตลาด ที่ให้เป็นผู้สนับสนุน พบว่าพอใจที่จะให้ในการ สนับสนุน เนื่องจาก มีการส่งเสริมการขาย การถ่ายทอดสด การสร้างโอกาสให้ทางการตลาด การทดลองสินค้าใหม่ มีพนักงานขายประจำ การให้การสนับสนุนเงินสดและสิ่งของ และงบประมาณเหมาะสม อีกทั้ง ยังสอดคล้องกับแนวคิดของประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ อย่าง Navarro,

Sicilia and Delgado-Ballester (2009) ที่พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีการบูรณาการระหว่างเครื่องมือที่หลากหลายมีอิทธิพลทางบวกมากกว่ากลุ่มที่ได้รับข้อมูลการสื่อสารแบบที่ไม่มีการบูรณาการของสื่อ ทั้งนี้ผลการวิจัยสนับสนุนได้ว่าการบูรณาการสื่อที่หลากหลายสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการรับรู้ของผู้บริโภคได้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้วยการโฆษณา และการเป็นผู้สนับสนุน มาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินการ, และการโฆษณายังมีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเสริมแรงกับงานวิจัยของ Micu and Thorson (2010) ที่สนับสนุนการโฆษณาโดยการให้ข่าวผ่านสื่อมีผลเชิงบวกกับการรับรู้ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โดยใช้เทคนิค การให้ข่าว หลังจากการโฆษณา ซึ่งเป็นการตอกย้ำและความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารให้เกิดความต่อเนื่อง

นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับแนวทางในการดำเนินการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทในชีวิตของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับ Hajli and Hajli (2013); Vel and Sharma (2010); Buchanan (2007) ที่ให้ความสำคัญและความมีอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบัน

3. ในการดำเนินการด้านงบประมาณ ต้องมีการดำเนินการเพื่อจัดสรรงบประมาณตามค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริง และจัดสรรงบประมาณในวงเงินที่เพียงพอ หากงบประมาณมีอยู่อย่างจำกัด ควรดำเนินการเพื่อระดมทุนด้วยกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ทั้งนี้ควรมีการจัดหางบประมาณสนับสนุนที่มีความต่อเนื่องและมั่นคง ซึ่งรูปแบบของกาสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ผู้วิจัยนำเสนอจึงเริ่มด้วยการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดยการจัดสรรสิทธิประโยชน์จากการให้สิทธิและการสนับสนุนจากแหล่งต่างๆ เพื่อเป็นการเริ่มต้นของรายการ และด้วยข้อจำกัดงบประมาณ การดำเนินการเพื่อวางกรอบของการใช้งบประมาณให้เกิดความคุ้มค่าและโปร่งใส จึงเป็นกระบวนการสำคัญที่สอดคล้องกับเหตุผลและความจำเป็นทางด้านงบประมาณ ที่เป็นที่มาของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ต้องตระหนัก สอดคล้องกับ นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2543: 8) ที่กล่าวถึงความจำเป็นในการใช้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ว่า มีความจำเป็นที่เกิดจากสื่อโฆษณามีราคาสูงขึ้น และทิศทางของราคาการโฆษณาที่มีแนวโน้มสูงขึ้น จากการคาดการณ์อุตสาหกรรมโฆษณา ภาคธุรกิจจึงต่างเร่งวางแผนขยายกิจกรรมทางการตลาด เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงได้เป็นตัวกำหนดทิศทางของช่องทางสื่อโฆษณา (กรุงเทพธุรกิจ, 2557) และในกระบวนการด้านงบประมาณที่ต้องมีการกำกับและดูแลเพื่อให้สอดคล้องกับแผนในการดำเนินงานจึงเป็นสิ่งจำเป็น

4. การกำหนดระยะเวลาในการดำเนินการตามแผนงานให้เกิดความต่อเนื่อง ทั้งนี้ต้องมีการติดตาม หรือลำดับของการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกันซึ่งเป็นหลักของแนวคิดของการสื่อสารทางการตลาดที่ นิยามไว้ว่า นิยามของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ไว้ว่า แนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาด ที่ยอมรับคุณค่าเพิ่ม (added value) ของการวางแผนอย่างกว้างขวาง (comprehensive plan) ด้วยการประเมินบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ถึงลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่างๆ เช่น การโฆษณา การตลาดเจาะตรงเพื่อให้ตอบสนองในทันที การส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ และนำวิธีการสื่อสารแบบต่างๆเหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่างๆ ที่ประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว (Kotler, 1997: 630) ทิศทางเดียวกันกับ Boone and Kurtz (1995: 576) ที่อธิบายไว้ว่ากิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทุกชนิด ที่นำมาประสมประสานกัน เพื่อให้เป็นข่าวสาร เพื่อส่งเสริมการตลาด ที่มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียวมุ่งเน้นที่ลูกค้าโดยเฉพาะ ทั้ง Duncan (2002); Shimp (2003); Kotler (2002) และชิรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) ต่างให้ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ว่า เป็นการใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดหลายๆ รูปแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค โดยจะต้องมีลักษณะสอดคล้องกลมกลืน และสนับสนุนในประเด็นเดียวกัน

5. การดำเนินการประเมินผลการสื่อสารการตลาดควรมีการวัดและประเมินผล การดำเนินการตามตัวชี้วัดให้ครบถ้วนเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนในอนาคตเพราะเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการทางการส่งเสริมการตลาดเป็นการตัดสินใจว่าแผนการส่งเสริมการตลาดเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการเริ่มต้นที่ลูกค้าหรือผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าให้จุดติดต่อ มีการฝึกกำลังและสร้างความสัมพันธ์ สร้างผลกระทบต่อพฤติกรรมลูกค้า และความคาดหวังผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงานเป็นแนวโน้มที่นำไปสู่การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ (สิทธิ ชีรสรณ์, 2551)

## บทที่ 5

### สรุปผลและข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้พบว่า

1. ลักษณะการดำเนินการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของสมาคมกีฬาที่อยู่ในแผนการพัฒนากีฬาเพื่อการอาชีพในปัจจุบัน มีการดำเนินการด้านการวางแผนเพื่อดำเนินการสื่อสารการตลาดของสมาคมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.39)

ในด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด สมาคมกีฬามีการใช้เครื่องมือ ในระดับมากที่สุด 4 ลำดับ ได้แก่ 1). การสร้างบรรยากาศ (ค่าเฉลี่ย = 4.50) 2). โดยการกระจายข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย = 4.48) 3). การสร้างความสัมพันธ์กับสังคม (ค่าเฉลี่ย = 4.41) 4). การโฆษณา (ค่าเฉลี่ย = 4.34) ส่วนลำดับที่ 5-9 อยู่ระดับมาก ได้แก่ 1). การกระตุ้นหรือจูงใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.11) 2). การให้สิทธิ (ค่าเฉลี่ย = 4.02) 3). การติดต่อสื่อสารโดยบุคคล (ค่าเฉลี่ย = 3.98) 4). การให้การสนับสนุน (ค่าเฉลี่ย = 3.87) และ 5). การใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 3.81) ตามลำดับ

การดำเนินการด้านงบประมาณ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.69) และการดำเนินการด้านระยะเวลาของการสื่อสารการตลาด และการดำเนินการด้านการวัดและประเมินผลการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.43 และ 4.41ตามลำดับ)

2. การศึกษาปัจจัยที่สนับสนุนประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสำหรับสมาคมกีฬาตามการรับรู้ของผู้ชมกีฬา นักกีฬา เจ้าหน้าที่ทีมกีฬาและผู้ที่เกี่ยวข้อง ในด้านการดำเนินการด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วม ในกิจกรรมการกีฬา อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ 1). การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 3.69) 2). การกระจายข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย = 3.68) 3). การสร้างบรรยากาศ (ค่าเฉลี่ย = 3.68) 4). การโฆษณา (ค่าเฉลี่ย = 3.65) 5). การสร้างความสัมพันธ์กับสังคม (ค่าเฉลี่ย = 3.62)

- 6). การให้การสนับสนุน (ค่าเฉลี่ย = 3.57) 7). การกระตุ้นหรือจูงใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.53)  
 8). การให้ลิขสิทธิ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.52) และ 9). การติดต่อสื่อสารกับบุคคล (ค่าเฉลี่ย = 3.51)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของสมาคมกีฬา ตามการรับรู้ของผู้ชมกีฬา นักกีฬา เจ้าหน้าที่ทีมกีฬาและผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถจำแนกได้ 6 องค์ประกอบ ดังนี้ ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ การสื่อสารโดยบุคคลและการจูงใจ การสื่อสารโดยสื่อมวลชน สื่อสังคมออนไลน์ การสร้างสัมพันธ์กับชุมชนและกิจกรรมการสร้างบรรยากาศ และจากผลลัพธ์ของค่าน้ำหนักขององค์ประกอบที่ 1-6 มีค่า ร้อยละ 11.22, 10.82, 10.49, 8.14, 7.86 และ 7.29 ตามลำดับ รวมทั้ง 6 ปัจจัย มีค่าร้อยละ 55.85

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่สนับสนุนการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ จากผู้บริหารสมาคมกีฬา ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดและตัวแทนองค์กรหรือบุคคล ภาคธุรกิจ และผู้ให้การสนับสนุนการกีฬาของสมาคมกีฬา พบว่า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในด้านการวางแผนสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของสมาคมกีฬา มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.68) ด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด เรียงลำดับตามความสำคัญที่อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 7 ลำดับ ดังนี้ 1. การให้ลิขสิทธิ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.71) 2. การกระจายข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย = 4.51) 3. การสร้างความสัมพันธ์กับสังคม (ค่าเฉลี่ย = 4.48) 4. การติดต่อสื่อสารกับบุคคล (ค่าเฉลี่ย = 4.41) 5. การสร้างบรรยากาศ (ค่าเฉลี่ย = 4.30) 6. การใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 4.34) และ 7. การให้การสนับสนุน (ค่าเฉลี่ย = 4.27) ส่วนการกระตุ้นหรือจูงใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.12) และการโฆษณา มี (ค่าเฉลี่ย = 3.96) มีความสำคัญในระดับมาก และด้านงบประมาณ ด้านระยะเวลา และด้านการวัดและประเมินผล การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของสมาคมกีฬา มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.83, 4.81 และ 4.88 ตามลำดับ)

3. รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของสมาคมกีฬาที่อยู่ในแผนการพัฒนากีฬาเพื่อการอาชีพที่ผู้วิจัยนำเสนอมีความเหมาะสมโดย มีค่าดัชนีความสอดคล้องของการประเมิน มีค่าเท่ากับ 0.96 โดยรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของสมาคมกีฬาประกอบไปด้วย

3.1 องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของสมาคมกีฬาที่ต้องประกอบไปด้วย กิจกรรมหรือรายการแข่งขันต่างๆ (Event) ที่สมาคมกีฬาแต่ละสมาคมเป็นผู้กำหนดในแผนการดำเนินการประจำปี ผู้สนับสนุน (Sponsors) ผู้ชมกีฬา (Fans) และสื่อ (Media) ในรูปแบบต่างๆ

3.2 กระบวนการในการดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาด เชิงบูรณาการประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้

1) ด้านการวางแผนในการดำเนินการของสมาคมกีฬา ต้องมีผู้รับผิดชอบหลักที่เกี่ยวข้องในการกำกับดูแลวางแผนด้านการตลาดทั้งมีขั้นตอนในการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ มีการกำหนดเป้าหมายของการดำเนินงานของสมาคม มีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ ภารกิจ กิจกรรมดำเนินงานของสมาคมอย่างชัดเจน ซึ่งต้องมีความสอดคล้องกับเครื่องมือในการสื่อสารต่างๆอย่างถ่วง ทั้งนี้ในกระบวนการวางแผน ต้องกำหนดไว้อย่างชัดเจน และมีขั้นตอนต่างๆ ที่สอดคล้องกัน มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน โดยการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน มีการทบทวนแผนการปฏิบัติงานที่ผ่านมา มีการวางแผนตลอดเวลา

2) การเลือกเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงประสิทธิภาพและหลากหลาย ทั้งนี้เครื่องมือในการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญดังนั้น ควรเลือกใช้ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้นๆ

โดยด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด ประกอบไปด้วย

การโฆษณา โดยรูปแบบของการโฆษณากิจกรรมหรือรายการแข่งขันกีฬาของสมาคมกีฬาต้องพิจารณาถึงงบประมาณ รายได้จากการจัดกิจกรรมนั้นๆ ทั้งนี้การโฆษณาในสื่อหลักอย่างโทรทัศน์ ที่มีค่าใช้จ่ายสูงต้องปรับลดหรืออาจจะพิจารณาช่องรายการที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงที่จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาลดลงและเข้าถึงเป้าหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น ช่อง รายการ ทีสปอร์ต สยามสปอร์ต ทูวี่ชั่น หรือเคเบิลในท้องถิ่นที่จัดมีการจัดรายการแข่งขัน ในส่วนของสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ก็ต้องพิจารณาให้เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนมากที่สุด เช่น คลื่นวิทยุ สปอร์ตเรดิโอ หนังสือพิมพ์สยามกีฬา หรือนิตยสารทางกีฬาก็เป็นต้น และสมาคมกีฬาต้องให้ความสำคัญ ควรพัฒนาระบบของข้อมูล และช่องทางในการสื่อสารให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

การกระจายข่าวสาร (Publicity) กิจกรรมการจัดแถลงข่าว การให้ข่าวเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของกีฬาสมาคมกีฬาต้องมีการจัดประชุมเพื่อแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน (Press Conference) หรือ การจัดให้มีการประชุมพบปะกันระหว่างกลุ่มนักหนังสือพิมพ์ สื่อมวลชนต่างๆ กับบุคคลหรือคณะบุคคลของสมาคมกีฬา ซึ่งมีข่าวสำคัญจะแถลงหรือให้สัมภาษณ์ ชี้แจงหรือตอบข้อซักถามแก่บรรดาสื่อมวลชน โดยผู้บริหารระดับสูง หรืออาจจะมีผู้เชี่ยวชาญ หรือมีบุคคลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นๆ เป็นผู้ชี้แจงหรือให้สัมภาษณ์ พร้อมกันนี้ จะต้องมีการจัดทำเอกสารข่าวแจก ทั้งนี้ต้องสร้างสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนในทุกแขนง ทั้งผู้บริหารสมาคมกีฬา และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสมาคมกีฬาต้องตระหนักถึงการสร้างความสัมพันธ์นี้

การติดต่อสื่อสารกับบุคคล (Personal Contact) สมาคมกีฬาควรให้ความสำคัญของการสร้าง Brand Ambassador โดย นักกีฬาที่สังกัดของสมาคม หรือดารา นักร้อง ที่มีความสามารถทางการกีฬา มาสร้างกระแสนิยมให้กับชนิดกีฬา แม้กระทั่ง การมอบหมายให้ผู้บริหาร หรือพนักงาน มีส่วนร่วมในการสร้างกระแสนิยมในชนิดกีฬานั้นๆ ได้ ด้วยความแตกต่างที่สามารถสร้าง และยังเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ทรงประสิทธิภาพสูงอีกหนึ่งทางเลือก โดยเน้นการปรากฏตัวของบุคคลต่างๆ ทางสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น การแถลงข่าว การโฆษณา การลงเวปไซด์ สื่อสังคมออนไลน์ หรืออื่นๆ ให้มากที่สุด

การกระตุ้นหรือจูงใจ (Incentive) โดยการจัดกิจกรรมการแข่งขันรายการพิเศษ อาทิ การแข่งขันกีฬาของดาราหรือ สื่อมวลชนให้บุคคลทั่วไปได้เข้ามาชมและมีส่วนร่วมและการจัดรายการการแข่งขันกีฬาแก่บุคคลทั่วไปให้เข้ามามีส่วนร่วมเพื่อเป็นการกระตุ้นหรือจูงใจจะเป็นแนวทางในการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมทางการกีฬา ดังนั้น สมาคมกีฬาจึงเห็นควรพัฒนารูปแบบของกิจกรรมและการแข่งขันที่แปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา

การสร้างบรรยากาศ (Atmosphere) เป็นการจัดกิจกรรมการสร้างบรรยากาศในสนามแข่งขัน ให้มีความสวยงาม แปลกใหม่ และตื่นเต้น ทั้งกิจกรรม และการตกแต่งสนามแข่งขัน รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ของสมาคมเอง และการร่วมจัดกิจกรรมจากผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอยู่เป็นประจำจะเป็นแนวทางในการสร้างความประทับใจและประสบการณ์ในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแข่งขันแก่ผู้ร่วมงาน ดังนั้น สมาคมกีฬาต้องพัฒนารูปแบบการสร้างบรรยากาศในสนามแข่งขันโดยต้องอาศัยความร่วมมือกับผู้สนับสนุนองค์กรภาครัฐ เอกชน และเน้นกิจกรรมที่ผู้ชมกีฬามีส่วนร่วมจะทำให้เกิดความประทับใจ

การให้ลิขสิทธิ์ (Licensing) ด้วยเจรจาเพื่อซื้อขายลิขสิทธิ์ต่างๆ เพื่อนำ ชื่อ ตราสินค้า หรือรายการแข่งขันต่างๆ ไปใช้ประโยชน์อยู่ตลอดเวลา ด้วยความตระหนักในการหา รายได้เพื่อกิจการของสมาคม และมีแนวโน้มในการเพิ่มรูปแบบของการใช้สิทธิประโยชน์ต่างๆ โดยทั้งนี้สมาคมต้องดำเนินการโดยจัดตั้งองค์กรที่มีฐานะเป็นนิติบุคคลมาดำเนินการเรื่องของการ จัดสรรสิทธิประโยชน์ และให้เกิดลิขสิทธิ์ที่จะนำรายได้กลับเข้ามาเพื่อบริหารภายในสมาคม ได้เพื่อนำไปสู่การพัฒนากีฬาอาชีพของไทยต่อไป โดยเห็นว่าลิขสิทธิ์ที่สำคัญที่ต้องเจรจา คือ ลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดจากช่องรายการ การเพิ่มผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ใช้ชื่อ โลโก้แก่ผู้มีส่วนได้เสียให้เกิดการร่วมลงทุน และ จัดการกับลิขสิทธิ์การขายบัตรเข้าชมกีฬาจากการจัด กิจกรรมการแข่งขันและอื่นๆ

การให้การสนับสนุน (Sponsorship) เป็นการหางบประมาณโดยระดมทุนจากการเป็นผู้สนับสนุน ทั้งในการให้การสนับสนุนกิจการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการกิจของสมาคม ก็เน้นการให้การสนับสนุนด้านความร่วมมือ เครื่องมือ อุปกรณ์ และอื่นๆ มากกว่าการให้การ สนับสนุนเป็นงบประมาณ ซึ่งในการกิจหลักที่สำคัญของสมาคมกีฬาทุกสมาคมคือ การหา ผู้สนับสนุน ซึ่งมีทั้งหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานเอกชน สมาคมกีฬาต้องพัฒนา รูปแบบของความร่วมมือเพื่อหาผู้สนับสนุนรายใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น ทั้งการกระจายเครือข่ายสู่สังคม ในทุกระดับ โดยเฉพาะการกระจายสู่ชุมชนท้องถิ่น ที่ต้องอาศัยการสร้างสัมพันธ์ร่วมกัน ทั้งนี้ ต้องเป็นการเร่งทำการตลาดเชิงรุกโดยแสวงหาองค์กรให้มาร่วมเป็นผู้สนับสนุนเพิ่มขึ้นเพื่อให้เกิด ความยั่งยืน ทั้งภาครัฐและเอกชน โดยเน้นที่การสร้างสรรคกิจกรรมกีฬาที่สามารถเข้าถึงกลุ่ม ผู้บริโภคเป้าหมายที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ หรือองค์กรที่เป็นผู้สนับสนุน

การสร้างความสัมพันธ์กับสังคม (Community Relations) โดยสมาคมกีฬาต้องเร่ง สร้างสัมพันธ์กับสังคม เพื่อสร้างเครือข่าย ทั้งแหล่งเงินทุน การใช้ทรัพยากร การใช้ฐานของ กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างอยู่เป็นประจำ ด้วยการเน้นการจัดกิจกรรมการแข่งขันเพื่อให้กระจายไปยัง ชุมชนต่างๆ ใช้กิจกรรมการบริการสังคมโดยอาศัยความร่วมมือกับองค์กรหรือหน่วยงานในท้องถิ่น เพื่อสร้างสัมพันธ์อันดีและยังเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนต่างๆ อีกทางหนึ่ง ดังนั้นแนวทาง การสร้างสัมพันธ์กับสังคมจึงเป็นแนวทางที่ช่วยเชื่อมต่อการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย

การใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Network) เป็นกิจกรรมที่สมาคมกีฬาต้องปรับตัวเพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมของประชาชนโดยทั่วไปที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสาร หรือส่งข่าวสารในรายกลุ่มที่มีพฤติกรรมร่วมกัน และมีแนวโน้มในการพัฒนาไปสู่แอปพลิเคชันใหม่ๆ หรือรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วในยุคปัจจุบัน ยกตัวอย่าง การสร้างสตอรี่ไลน์ของกีฬานิตต่างๆ หรืออาจพัฒนาไปสู่เกม การแข่งขันกีฬารูปแบบต่างๆ และที่สำคัญการใช้สื่อสังคมออนไลน์จะเป็นสื่อที่คอยเชื่อมต่อระหว่างกิจกรรมการสื่อสารการตลาดต่างๆ รูปแบบผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตคุณค่านี ซึ่งสมาคมกีฬาจะต้องพัฒนาไปถึงการสร้างแอปพลิเคชันใหม่ๆ ของสมาคมกีฬาเอง ทั้ง การแนะนำวิธีการชม การเล่น และการเป็นผู้ฝึกสอนกีฬา หรือเป็นแอปพลิเคชันเกม หรือของรายการแข่งขันกีฬาต่างๆ ของสมาคมกีฬา หรืออื่นๆ

3. ในการดำเนินการด้านงบประมาณ ต้องมีการดำเนินการเพื่อจัดสรรงบประมาณตามค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริง และจัดสรรงบประมาณในวงเงินที่เพียงพอ หากงบประมาณมีอยู่อย่างจำกัดควรดำเนินการเพื่อระดมทุนด้วยกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ทั้งนี้ควรมีการจัดหางบประมาณสนับสนุนที่มีความต่อเนื่องและมั่นคง

4. การกำหนดระยะเวลาในการดำเนินการตามแผนงานให้เกิดความต่อเนื่อง ทั้งนี้ ต้องมีการติดตาม หรือลำดับของการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกัน

5. การดำเนินการประเมินผลการดำเนินการของกระบวนการทุกขั้นตอนทั้งนี้ควรมีการวัดและประเมินผลการดำเนินการตามตัวชี้วัดให้ครบถ้วนเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนในอนาคต เพราะเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการทางการส่งเสริมการตลาดเป็นการตัดสินใจแผนการส่งเสริมการตลาดเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

### ข้อเสนอแนะ

1. ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปปรับใช้กับองค์กรทางการกีฬา เช่น สมาคมกีฬาที่อยู่ในแผนการส่งเสริมกีฬาเพื่อความเป็นเลิศ หรือสมาคมกีฬาอื่นๆ ที่มีการกิจในการส่งเสริม สนับสนุนให้กีฬาในชนิดที่ดูแลอยู่แพร่หลายนำไปประยุกต์ใช้เพื่อการหา

ผู้สนับสนุน และสร้างองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการศึกษาในชนิดนั้นให้เติบโตตามรูปแบบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ผู้วิจัยนำเสนอได้

2. ในส่วนขององค์กรภาครัฐที่มองหารูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่ทรงประสิทธิภาพโดยการร่วมลงทุนหรือสิทธิประโยชน์หรือการให้การสนับสนุนในตลาดการศึกษา เล็งเห็นแนวทางที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรหรือเพิ่มช่องทางในการสื่อสารการตลาดตรงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยการเป็นส่วนหนึ่งของสมาคมกีฬาต่างๆ ได้

3. จากผลการวิจัยที่พบว่าประสิทธิภาพของการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในตลาดการศึกษา อาจนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจอื่นๆ ได้

4. ข้อเสนอแนะในด้านของการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอว่า รูปแบบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในครั้งนี้เป็นการสร้างรูปแบบที่ใช้โดยภาพรวมของการสร้างกระแสความนิยมกีฬา ทั้งนี้ ในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ ศึกษา รูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่เป็นเฉพาะชนิดกีฬา เนื่องจาก แต่ละชนิดกีฬามีความแตกต่างในบริบทในกีฬานั้นๆ

## เอกสารและสิ่งอ้างอิง

การกีฬาแห่งประเทศไทย. 2555. รายงานการประเมินศักยภาพกีฬาตามเกณฑ์มาตรฐานกีฬา  
อาชีพประจำปี พ.ศ. 2555. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.

\_\_\_\_\_. 2556. แผนยุทธศาสตร์การพัฒนากีฬาอาชีพแห่งชาติ พ.ศ. 2556-2559. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.

กรุงเทพธุรกิจ. 2557. กรุงเทพธุรกิจ (Online). [www.bangkokbiznews.com](http://www.bangkokbiznews.com), 5 มีนาคม 2557.

คมกฤช รัตตะมณี และคณะ. 2555. “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสโมสรราชบุรีมิตรผล  
เอฟซี”. วารสารสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย. ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 (กันยายน  
2555 - ธันวาคม 2555).

ณัฐวุฒิ พิมพา และ อโนทัย ไทรงาม. 2550. “การวิเคราะห์องค์ประกอบของกลยุทธ์ธุรกิจบริการ  
สินเชื่อเงินผ่อน”. ว.สงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. ปีที่ 13 ฉบับที่ 2  
เม.ย.- มิ.ย. 2550.

คารา ทีปะปาล. 2546. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

ดนัย เทียนพุฒิ. 2549. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Online). [www.bloggang.com](http://www.bloggang.com),  
10 ธันวาคม 2549.

ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2544. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ:  
ออฟ เชีทครีเอชั่น.

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. 2543. การจัดการการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์  
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บิสิเนสไทย. 2547. บิสิเนสไทย (Online). [www.businesssthai.co.th](http://www.businesssthai.co.th). 12 มิถุนายน 2547.

ประชาชาติธุรกิจ. 2552. กรุงเทพมหานคร: 27 สิงหาคม 2552, หน้า 31.

พัฒนา ศิริโชคบัณฑิต. 2544. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: แม็ค.

พิบูล ทีปะปาล. 2543. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: รุ่งสาสน์การพิมพ์.

ภานินี นิมากร. 2545. ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหิดล.

รสริน ศรีวิภานนท์. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Online). [www.watpon.com](http://www.watpon.com), 8 พฤษภาคม 2557.

วรุณี ตันตวานิช และคณะ. 2554. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. แปลจาก Kotler, P. and G. Armstrong, 2002. Principle of Marketing.

วิมล จิโรจน์พันธ์ และ อุดม เขยทิวส์. 2538. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ศราวุธ ดิษยารัตนะ. 2555. ตัวแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ การกีฬาและการบันเทิง. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มไซเท็กซ์.

\_\_\_\_\_. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2549. **การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ: ท็อป.  
แปลจาก Belch, G. E. and M. A. Belch. 2006. **Advertising and Promotion an IMC Perspective**.
- สุชิน นตะปา. 2541. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์ เซ็นเตอร์.
- สุวิมล แม้นจริง. 2545. **การส่งเสริมการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เอช เอ็น กรุ๊ป.
- สิทธิ ชีรสรณ์. 2551. **การสื่อสารทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2540. **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: วิถีพัฒนา.
- \_\_\_\_\_. 2547. **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2540. **การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี** ปรับปรุงครั้งที่ 3 .  
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Arens, F. W. 2002. **Contemporary Advertising**. New York: Mc Graw - Hill Inc.
- Belch, G. and M. Belch. 2006. **Advertising and Promotion**. Singapore: McGraw-Hill International.
- Boone and Kurtz. 1995. **Contemporary Business**. South-Western: Thomson.
- Buchanan, E. 2007. **WCA 2007 Conference, Brisbane, July 2007** (online).  
<http://wcaweb.org/Conferences>.
- Duncan ,T. 2002. **IMC Advertising and Promotion to Build Brand**. USA: McGrawhill Irwin.

- Hajli, M. and M. Hajli. 2013. **Organizational development in sport: co-creation of value through social capital**. Q Emerald Group Publishing Limited.
- Irwin, R. L., W. A. Sutton and L. M. Ma Carthy. 2008. **Sport Promotion and Sale Management**. 2<sup>th</sup> edition. Human Kinetics.
- Kotler, P. and G. Armstrong. 2002. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. Englewood Cliffs New Jersey: A Simon & Schuster.
- Kotler, P. and K. Keller. 2006. **Marketing Management**, 12ed, Pearson International Edition.
- Kim, H. G. 2003. An IMC Planning Framework Using Reach and Frequency Concepts. **Working Paper Center for Interactive Advertising** (Online). <http://ciadvertising.org>, 2 June 2013.
- Levitt, T. 1964. **Modern Marketing Strategy**. Cambridge, Mass. Harvard University Press.
- Long, J. , L. Thibault and R. Wolfe. 2004. **A Case Study of Influence over a Sponsorship Decision in a Canadian University Athletic Department**. United State of America: Human Kinetics.
- Micu, A. C. and E. Thorson. 2010. “Leveraging News and Advertising to Introduce New Brand on the Web.” **Journal of Interactive Advertising**. 9(1): 14-26.
- Mullin, B., S. Hardy and W. Sutton. 2007. **Sport Marketing**. 3<sup>rd</sup> ed. Champaign. IL; Kinetics.
- Navarro, A., M. Sicilia and E. Ballester. 2009. “Effects of advertising-sponsorship strategic consistency.” **EuroMed Journal of Business**. 1 (4): 223-236.

O'Reilly, N., I. E. Berger, T. Hernandez, M. M. Paren. and B. Seguin. 2012. "Understanding adolescent sport participation through online social media." **Sport, Business and Management: An International Journal**. 1(2): 69 – 81.

Reid, M. 2005. "Performance Auditing of Integrated Marketing Communication (IMC) Action and Outcomes." **Journal of Advertising**. 4(34): 41–54.

Schultz, E.D., S.I. Tannenbaum and R.F. Lauterborn. 1993. **The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications**. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

Shank, M.D. 2009. **Sport Marketing**. 4<sup>th</sup> Edition. Pearson Education International.

Shimp, T.A. 2003. **Advertising, Promotion and Supplement Aspects an IMC**. 6th Edition. Mason, OH: South Western.

Sport Marketing Standard 1.2. 2014. **Marketing Of & Through Sports** (Online).. [www.meridianschools.org](http://www.meridianschools.org), 28 April 2014.

Stanton, W. J. and C. Futrell. 1987. **Fundamentals of marketing**. 8th ed. New York: McGraw – Hill Book.

The Synergy of S 3. 2004. **Sport, Sponsorship & Sales** (Online). <http://business.baylor.edu/mkt/default.aspx?pageID=669>, 12 November 2004.

Vel, K. P. and R. Sharma. 2010. **Megamarketing an event using integrated marketing communications: the success story of TMH**. Q Emerald Group Publishing Limited.

Walker, B. J. and W. J. Stanton. 2001. **Marketing**. 12<sup>th</sup> ed. Boston: McGraw-Hill.



## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### แบบสัมภาษณ์

#### เรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของสมาคมกีฬา ที่อยู่ในแผนการพัฒนากีฬาเพื่อการอาชีพ

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของสมาคมกีฬาที่อยู่ในแผนการพัฒนากีฬาเพื่อการอาชีพ โดยนิสิตปริญญาเอกหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา(การจัดการการกีฬา) นายคณาธิป จิระสัญญาณสกุล เพื่อนำข้อมูลความคิดเห็นของท่านเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์รูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่สมาคมกีฬา ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินการของสมาคมกีฬาต่อไป

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม ตามความเป็นจริงให้มากที่สุดและครบทุกข้อ ผู้ศึกษารับรองว่าข้อมูลที่ได้จะนำเสนอเป็นภาพรวมโดยไม่มีการอ้างอิงเป็นรายบุคคลหรือชื่อผู้ตอบ

ผู้ศึกษาขอขอบคุณท่านเป็นอย่างยิ่ง ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ด้วยความเคารพอย่างสูง

(นายคณาธิป จิระสัญญาณสกุล)

นิสิตปริญญาเอก สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**ตอนที่ 1** วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพและการดำเนินการด้านสื่อสารการตลาดของสมาคมกีฬา  
ที่อยู่ในแผนพัฒนาสู่กีฬาอาชีพ (สำหรับผู้บริหารสมาคมกีฬา)

**ข้อมูลส่วนบุคคล**

ชื่อ.....นามสกุล.....

สมาคมกีฬา.....

ตำแหน่ง ☐ นายกสมาคม ☐ อุปนายกสมาคม

☐ เลขานุการฯ ☐ กรรมการฯ

ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

ความเชี่ยวชาญในการทำงาน ☐ งานด้านการตลาดหรืองานประชาสัมพันธ์

☐ งานงบประมาณและแผน

☐ งานบริหารจัดการทั่วไป

☐ งานอื่น ๆ.....

ประสบการณ์ทำงานเกี่ยวข้องกับการกีฬา.....ปี (โปรดระบุ)

หน้าที่รับผิดชอบ.....

ที่อยู่.....

หมายเลขโทรศัพท์.....

E-mail address .....

### ข้อมูลสภาพการสื่อสารการตลาดของสมาคมกีฬา

การดำเนินการในด้านการสื่อสารทางการตลาดของสมาคมกีฬาที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน โดยการตรวจสอบสถานะของการดำเนินการของสมาคมกีฬาในด้านต่างๆ ให้พิจารณาถึงระดับของการดำเนินการในกิจกรรมต่างๆ ที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เพื่อพัฒนาสู่การสร้างกระแสนิยมกีฬา

#### 1. ด้านการวางแผนการสื่อสารการตลาดของสมาคมกีฬา

| การดำเนินการด้านการวางแผนในการสื่อสารการตลาด                                                                     | ระดับการให้ความสำคัญในการดำเนินการ |            |                |             |                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                                                                  | มากที่สุด<br>(5)                   | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| 1. สมาคมมีแผนในการสื่อสารการตลาด และมีการกำหนดแผนไว้อย่างเป็นขั้นตอนและชัดเจน                                    |                                    |            |                |             |                   |
| 2. ในขั้นตอนของการวางแผนสมาคมได้ทำการศึกษาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย ที่ชัดเจน เช่น กลุ่มเยาวชน วัยรุ่น ชาย หรือหญิง |                                    |            |                |             |                   |
| 3. สมาคมได้ทำการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดหรือกระแสของกีฬาในประเทศเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผน                |                                    |            |                |             |                   |
| 4. สมาคมมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดในแต่ละช่วงไว้อย่างชัดเจนและมีความสอดคล้องกับภารกิจของสมาคม    |                                    |            |                |             |                   |
| 5. สมาคมได้ดำเนินการกำหนดข้อความหรือสิ่งที่จะแสดงออก ซึ่งการสร้างกระแสในชนิดกีฬานั้นไว้อย่างชัดเจน               |                                    |            |                |             |                   |
| 6. สมาคมได้มีกระบวนการในการคัดเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสมกับสถานการณ์อยู่เสมอ                   |                                    |            |                |             |                   |
| 7. สมาคมได้ดำเนินการวางแผนเรื่องงบประมาณที่จะจัดสรรสำหรับการสื่อสารการตลาดเฉพาะและมีความเพียงพอกับกิจกรรม        |                                    |            |                |             |                   |

| การดำเนินการด้านการวางแผนในการสื่อสารการตลาด                                                                     | ระดับการให้ความสำคัญในการดำเนินการ |            |                |             |                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                                                                  | มากที่สุด<br>(5)                   | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| 8. การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด สมาคมเลือกใช้เครื่องมืออย่างผสมผสานและมีความหลากหลายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ |                                    |            |                |             |                   |
| 9. สมาคมได้มีการวางแผนในการวัดประเมินประสิทธิภาพของเครื่องมือแต่ละชนิดไว้อย่างชัดเจน และสามารถวัดได้จริง         |                                    |            |                |             |                   |
| 10. สมาคมได้มีการวางแผนในเรื่องของระบบการจัดการและควบคุมกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาด อย่างเป็นขั้นตอน             |                                    |            |                |             |                   |

2. ด้านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด สมาคมกีฬาของท่านดำเนินการการสื่อสารการตลาดโดยวิธีใด เพื่อเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมกิจกรรมของสมาคมอย่างไร

| การดำเนินการด้านเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด                                                                                                                                         | ระดับการให้ความสำคัญในการดำเนินการ |            |                |             |                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                                                                                                                                       | มากที่สุด<br>(5)                   | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| <b>การโฆษณา (Advertising)</b>                                                                                                                                                         |                                    |            |                |             |                   |
| 1. สมาคมมีการใช้ป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ ทั้งกลางแจ้งและในร่ม ที่แสดงถึงตัวอักษรและหรือภาพที่เคลื่อนไหวหรือภาพนิ่ง รวมทั้ง ป้าย ขนาดเล็ก ในสถานที่ต่างๆ ที่มีความน่าสนใจ อยู่เป็นประจำ |                                    |            |                |             |                   |
| 2. สมาคมได้ทำการโฆษณาข้อความหรือรูปภาพ โดยตีพิมพ์ลงในหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร หรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ อยู่เสมอ                                                                      |                                    |            |                |             |                   |
| 3. สมาคมมีการซื้อเวลาเพื่อการโฆษณาถึงกิจกรรมของสมาคมผ่านสื่อโทรทัศน์ ในช่องรายการต่างๆ                                                                                                |                                    |            |                |             |                   |

| การดำเนินการด้านเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด                                                                                          | ระดับการให้ความสำคัญในการดำเนินการ |            |                |             |                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                                                                                        | มากที่สุด<br>(5)                   | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| 4. สมาคมมีการซื้อเวลาเพื่อการโฆษณาถึงกิจกรรมของสมาคมผ่านสื่อวิทยุ ในคลื่นต่างๆ                                                         |                                    |            |                |             |                   |
| 5. สมาคมทำการโฆษณาผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ต                                                                             |                                    |            |                |             |                   |
| 6. สมาคมได้ทำการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ในรูปแบบต่างๆ อยู่เป็นประจำ                                                         |                                    |            |                |             |                   |
| 7. อื่นๆ .....                                                                                                                         |                                    |            |                |             |                   |
| <b>การกระจายข่าวสาร (Publicity)</b>                                                                                                    |                                    |            |                |             |                   |
| 1. สมาคมมีการจัดแถลงข่าวหรือแพร่ภาพ แก่สื่อมวลชน ทุกครั้งที่มีการจัดกิจกรรม ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ                        |                                    |            |                |             |                   |
| 2. มีการให้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมหรือรายการต่างๆ ของสมาคมผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ต เช่น มี เว็บไซต์ ของสมาคม                           |                                    |            |                |             |                   |
| 3. สมาคมมีการจัดทำเอกสารหรือวารสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลต่างของสมาคม                                                                       |                                    |            |                |             |                   |
| 4. อื่นๆ .....                                                                                                                         |                                    |            |                |             |                   |
| <b>การติดต่อสื่อสารกับบุคคล (Personal Contact)</b>                                                                                     |                                    |            |                |             |                   |
| 1. สมาคมมีการสื่อสารโดยส่งจดหมายตรงถึงสมาชิกเพื่อให้ได้รับทราบข้อมูลและข่าวสารของสมาคมทั้งจดหมายธรรมดา และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์(E-mail) |                                    |            |                |             |                   |
| 2. สมาคมได้เพิ่มช่องทางการสื่อสารโดยการบริการของบุคลากรในสมาคมให้ผู้มาติดต่อหรือรับข่าวสารเกิดความประทับใจ                             |                                    |            |                |             |                   |
| 3. สมาคมกำหนดกิจกรรม การสื่อสารหรือปรากฏตัวของคนในองค์กรเพื่อพบปะกับสมาชิกและบุคคลทั่วไปอยู่เสมอ                                       |                                    |            |                |             |                   |
| 4. สมาคมมีการสื่อสารโดยใช้ นักกีฬาที่ประสบความสำเร็จเป็นตัวแทนในการสื่อสารทางการตลาดของสมาคมกีฬาหรือ Brand Ambassadors                 |                                    |            |                |             |                   |

| การดำเนินการด้านเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด                                                                                                                                  | ระดับการให้ความสำคัญในการดำเนินการ |            |                |             |                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                                                                                                                                | มากที่สุด<br>(5)                   | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| 5. สมาคมมีการแต่งตั้งบุคคลอื่นๆ ที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จในวงการต่างๆ เป็นตัวแทนของสมาคมกีฬา                                                                            |                                    |            |                |             |                   |
| <b>การกระตุ้นหรือจูงใจ (Incentive)</b>                                                                                                                                         |                                    |            |                |             |                   |
| 1. สมาคมจัดรายการการแข่งขันกีฬาแก่บุคคลทั่วไปให้เข้ามามีส่วนร่วม เพื่อเป็นการกระตุ้นหรือจูงใจเป็นประจำทุกปี                                                                    |                                    |            |                |             |                   |
| 2. สมาคมจัดกิจกรรมการแข่งขันรายการพิเศษ อาทิ การแข่งขันกีฬาของดารา หรือ สื่อมวลชน ให้บุคคลทั่วไปได้เข้ามามีส่วนร่วม                                                            |                                    |            |                |             |                   |
| 3. สมาคมมีการจัดกิจกรรม การสาธิตการเล่นกีฬา หรือกิจกรรม road show ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อเป็นการสร้างความสนใจและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสมาคม อยู่เป็นประจำ       |                                    |            |                |             |                   |
| 4. สมาคมมีการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการกิจของสมาคม หรือ นิทรรศการเกี่ยวกับกีฬา เพื่อเผยแพร่ความรู้และกิจกรรมเป็นประจำ                                                            |                                    |            |                |             |                   |
| 5. สมาคมจัดการศึกษาดูงาน หรือเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนร่วมเข้ามาศึกษาในกิจการของสมาคมกีฬา                                                                                          |                                    |            |                |             |                   |
| 6. สมาคมมีการจัดงานเพื่อประกาศ เกียรติคุณ หรือมอบรางวัล แก่ผู้ที่ประสบความสำเร็จ หรือบุคคลที่สร้างคุณประโยชน์ แก่กับสมาคม อาทิ งานเลี้ยงขอบคุณนักกีฬาและผู้ให้การสนับสนุนสมาคม |                                    |            |                |             |                   |
| 7. สมาคมมีพิพิธภัณฑ์การกีฬาของสมาคมกีฬาเพื่อเผยแพร่ความรู้ แก่บุคคลทั่วไป                                                                                                      |                                    |            |                |             |                   |
| 8. อื่น ๆ.....                                                                                                                                                                 |                                    |            |                |             |                   |

| การดำเนินการด้านเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด                                                                                                                                 | ระดับการให้ความสำคัญในการดำเนินการ |            |                |             |                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                                                                                                                               | มากที่สุด<br>(5)                   | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| <b>การสร้างบรรยากาศ (Atmosphere)</b>                                                                                                                                          |                                    |            |                |             |                   |
| 1. สมาคมมีการจัดสถานที่ หรือ สนามแข่งขันกีฬา ให้เกิดบรรยากาศที่น่าตื่นเต้นและเร้าใจ                                                                                           |                                    |            |                |             |                   |
| 2. มีการสร้างบรรยากาศในสนามแข่งขันแบบในจินตนาการ คือ มีความสวยงาม แปลก ใหม่ และโดดเด่น ทั้งกิจกรรม และการตกแต่งสนามโดยรอบ                                                     |                                    |            |                |             |                   |
| 3. ในการจัดกิจกรรมการแข่งขันของสมาคม มีการจัดกิจกรรมอื่นๆ เพื่อให้บริการ ภายในพื้นที่จัดกิจกรรม เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีในกิจกรรมหลักอยู่เสมอ อาทิ กิจกรรมบันเทิง หรือเล่นเกม  |                                    |            |                |             |                   |
| 4. มีการจัดพื้นที่หรือช่วงเวลาสำหรับนักกีฬาพบปะผู้ชม เพื่อสนทนา ถ่ายรูป หรือแจกลายเซ็น                                                                                        |                                    |            |                |             |                   |
| 5. สมาคมจัดสถานที่หรือกิจกรรมเพื่อเป็นการเชิดชูเกียรติของผู้ที่มีอุปการคุณและผู้ที่มีชื่อเสียงแก่วงการกีฬา หรือ หอเกียรติยศ ไว้ในบริเวณสนามแข่งขัน                            |                                    |            |                |             |                   |
| 6. ในระหว่างกิจกรรม ในสนามมีการร้องเพลงเพื่อสร้างกระแส หรือเพลงเชียร์ โดยนักร้อง นักแสดงที่มีชื่อเสียง เพื่อสร้างบรรยากาศของกิจกรรม                                           |                                    |            |                |             |                   |
| 7. อื่น ๆ.....                                                                                                                                                                |                                    |            |                |             |                   |
| <b>การให้ลิขสิทธิ์ (Licensing)</b>                                                                                                                                            |                                    |            |                |             |                   |
| 1. สมาคมมีการเชิญชวน และร่วมลงนามความร่วมมือกับองค์กร หรือบุคคลอื่นเพื่อการใช้ประโยชน์ทางธุรกิจร่วมกัน และเพื่อเป็นช่องทางในการส่งเสริมกิจกรรมให้เกิดความน่าสนใจ และร่วมลงทุน |                                    |            |                |             |                   |

| การดำเนินการด้านเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด                                                                                                             | ระดับการให้ความสำคัญ<br>ในการดำเนินการ |            |                |             |                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                                                                                                           | มากที่สุด<br>(5)                       | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| 2. สมาคมให้สิทธิประโยชน์แก่ผู้ให้การสนับสนุนกิจการ<br>ของสมาคม เช่น ลิขสิทธิ์ในการใช้ ชื่อ ตรา หรือทรัพย์สิน<br>ของสมาคม เพื่อใช้ประโยชน์ในทางธุรกิจ      |                                        |            |                |             |                   |
| 3. ในการลงนามหรือเจรจาการให้ลิขสิทธิ์ สมาคมมีการกระจาย<br>กิจกรรมไปยังสื่อรูปแบบต่างๆ เพื่อการส่งเสริมกิจกรรม                                             |                                        |            |                |             |                   |
| 4. สมาคมทำสัญญา ลิขสิทธิ์ หรือสิทธิประโยชน์ ต่างๆ<br>ของผู้สนับสนุนเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจน                                                          |                                        |            |                |             |                   |
| 5. อื่น ๆ.....                                                                                                                                            |                                        |            |                |             |                   |
| <b>การให้การสนับสนุน (Sponsorship)</b>                                                                                                                    |                                        |            |                |             |                   |
| 1. สมาคมให้การสนับสนุนงบประมาณ หรือผลิตภัณฑ์ สำหรับ<br>ส่งเสริมการจัดกิจกรรมของสมาชิกของสมาคม อยู่เป็นประจำ                                               |                                        |            |                |             |                   |
| 2. สมาคมให้การสนับสนุนกิจกรรม ในรูปแบบต่าง สำหรับ<br>ส่งเสริมกิจกรรมที่สอดคล้องกับภารกิจของสมาคมที่จัดขึ้น<br>โดยหน่วยงานอื่นๆ                            |                                        |            |                |             |                   |
| 3. สมาคมเปิดรับหรือเจรจาการสนับสนุนกิจการของสมาคม<br>อยู่เป็นประจำ                                                                                        |                                        |            |                |             |                   |
| 4. สมาคมมีการจัดโปรแกรมสำหรับผู้สนับสนุนอย่างเป็นระบบ<br>และชัดเจน เช่น ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของสมาคม<br>หรือการเป็นผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์ของสมาคม |                                        |            |                |             |                   |
| 5. อื่นๆ.....                                                                                                                                             |                                        |            |                |             |                   |
| <b>การสร้างความสัมพันธ์กับสังคม (Community Relations)</b>                                                                                                 |                                        |            |                |             |                   |
| 1. สมาคมสร้างสัมพันธ์อันดีกับสังคมทางธุรกิจ ภาคเอกชน<br>โดยการให้ความร่วมมือในรูปแบบต่างๆอยู่ตลอดเวลา                                                     |                                        |            |                |             |                   |
| 2. สมาคมสร้างสัมพันธ์ภาพหรือการติดต่อกับหน่วยงาน<br>ของรัฐบาลในความร่วมมือรูปแบบต่างๆอย่างต่อเนื่อง                                                       |                                        |            |                |             |                   |

| การดำเนินการด้านเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด                                                                                                           | ระดับการให้ความสำคัญ<br>ในการดำเนินการ |            |                |             |                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                                                                                                         | มากที่สุด<br>(5)                       | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| 3. สมาคมมีการสานสัมพันธ์กับบุคคลที่มีความสำคัญกับสมาคม<br>กีฬาอยู่อย่างสม่ำเสมอ                                                                         |                                        |            |                |             |                   |
| 4. สมาคมมีกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคมและชุมชนอยู่เป็นประจำ                                                                                                  |                                        |            |                |             |                   |
| 5. อื่น ๆ.....                                                                                                                                          |                                        |            |                |             |                   |
| <b>การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และมัลติมีเดีย (Social Media Network)</b>                                                                                     |                                        |            |                |             |                   |
| 1. สมาคมมีช่องทางในการสื่อสารผ่านสื่อทางสังคม (Social Network) ในรูปแบบต่างๆ เพื่อสื่อสารกับสมาชิกของสมาคม<br>ผ่านทางเว็บไซต์                           |                                        |            |                |             |                   |
| 2. สมาคมใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook หรือ twitter เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารใหม่                                              |                                        |            |                |             |                   |
| 3. สมาคมมีการสร้างแอปพลิเคชันสำหรับการสื่อสารและส่งเสริม<br>กิจกรรมต่างๆ ของสมาคม ผ่านระบบเครือข่ายอุปกรณ์สื่อสาร<br>อย่างเช่น โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น   |                                        |            |                |             |                   |
| 4. สมาคมมีการจัดทำสื่อการเรียนรู้เพื่อให้ความรู้ ลงในแผ่น VCD<br>DVD ของสมาคมเพื่อแจกจ่ายแก่สมาชิกหรือบุคคลที่สนใจ<br>โดยทั่วไป                         |                                        |            |                |             |                   |
| 5. สมาคมได้จัดทำภาพยนตร์ หรือเรื่องสั้น หรือคลิปวิดีโอต่างๆ<br>เพื่อการเผยแพร่และสร้างกระแสผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น<br>คลิป วิดีโอในYouTube เป็นต้น |                                        |            |                |             |                   |
| 6. อื่นๆ.....                                                                                                                                           |                                        |            |                |             |                   |

3. ด้านงบประมาณ สมาคมกีฬาของท่านมีการบริหารด้านงบประมาณในการสื่อสารการตลาดอย่างไร

| การดำเนินการด้านด้านงบประมาณของการสื่อสารการตลาด                                                                                                   | ระดับการให้ความสำคัญในการดำเนินการ |            |                |             |                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                                                                                                    | มากที่สุด<br>(5)                   | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| 1. งบประมาณที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของสมาคมในแต่ละปีมีความเหมาะสม และเพียงพอ                                                                      |                                    |            |                |             |                   |
| 2. สมาคมมีแหล่งงบประมาณที่สามารถให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ ที่สามารถรองรับแผนงานในทุกปีได้อย่างเพียงพอ                                  |                                    |            |                |             |                   |
| 3. มีการจัดสรรงบประมาณสำหรับการสื่อสารการตลาดไว้ อย่างเพียงพอกับแผนการดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาด อย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงหลักความคุ้มค่า |                                    |            |                |             |                   |
| 4. สมาคมมีกำหนดการติดตามการใช้งบประมาณและรายงานการใช้จ่ายสำหรับการดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาด ไว้อย่างเป็นระบบซึ่งสามารถตรวจสอบได้              |                                    |            |                |             |                   |
| 5. งบประมาณสำหรับการใช้จ่ายด้านการสื่อสารการตลาดของสมาคมมีความสอดคล้องกับกิจกรรมในแผนการสื่อสารการตลาด                                             |                                    |            |                |             |                   |
| 6. สมาคมได้มีการวิเคราะห์ความเหมาะสมของงบประมาณกับการดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาด                                                                |                                    |            |                |             |                   |
| 7. อื่นๆ.....                                                                                                                                      |                                    |            |                |             |                   |

รายละเอียดเพิ่มเติม .....

4. ด้านระยะเวลา สมาคมกีฬาของท่านมีการกำหนดแผนการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอย่างไร

| การดำเนินการด้านระยะเวลาของการสื่อสารการตลาด                                                                                             | ระดับการให้ความสำคัญในการดำเนินการ |            |                |             |                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                                                                                          | มากที่สุด<br>(5)                   | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| 1. สมาคมได้กำหนดเป้าหมายที่มีความชัดเจนของแผนการสื่อสารการตลาด โดยกำหนดเป็นแผนระยะสั้นและระยะยาว                                         |                                    |            |                |             |                   |
| 2. สมาคมได้ลำดับและเชื่อมโยงกิจกรรมการสื่อสารการตลาดต่างๆ อย่างเป็นลำดับ และเป็นไปตามแผนดำเนินงานของสมาคมอย่างต่อเนื่อง                  |                                    |            |                |             |                   |
| 3. สมาคมกำหนดระยะเวลาในการดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดแต่ละช่วง อย่างชัดเจน และเป็นไปตามแผนงานและตารางเวลา                             |                                    |            |                |             |                   |
| 4. สมาคมมีการประเมินผลการดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดในช่วงของระยะเวลาดำเนินการ และนำผลการประเมินมาปรับปรุงแผนและระยะเวลาให้ดียิ่งขึ้น |                                    |            |                |             |                   |
| 5. อื่นๆ.....                                                                                                                            |                                    |            |                |             |                   |

รายละเอียดเพิ่มเติม .....

5. การวัดและประเมินผล ในด้านของประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด มีการวางแผนในการวัดผลสัมฤทธิ์อย่างไร

| การดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาด                                                                                        | ระดับการให้ความสำคัญในการดำเนินการ |            |                |             |                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                                                                          | มากที่สุด<br>(5)                   | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| 1. สมาคมกำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ ในการประเมินผลของการสื่อสารการตลาดของสมาคมกีฬาไว้อย่างชัดเจน และสามารถวัดผลได้จริง |                                    |            |                |             |                   |
| 2. สมาคมกำหนดวิธีการวัดประสิทธิผลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดไว้อย่างชัดเจน                                            |                                    |            |                |             |                   |
| 3. สมาคมได้กำหนดตาราง หรือกำหนดช่วงเวลาในการวัดประเมินผลการสื่อสารการตลาดไว้อย่างชัดเจน                                  |                                    |            |                |             |                   |
| 4. อื่นๆ.....                                                                                                            |                                    |            |                |             |                   |

รายละเอียดเพิ่มเติม.....

**ตอนที่ 2** วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่สนับสนุนการสื่อสารการตลาดของสมาคมกีฬาที่อยู่ในแผนพัฒนาสู่กีฬาอาชีพ (สำหรับผู้บริหารสมาคม ผู้เชี่ยวชาญและผู้ให้การสนับสนุนสมาคม)

### ข้อมูลส่วนบุคคล

ชื่อ.....สกุล.....

#### ☐ กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารสมาคมกีฬา

สมาคมกีฬา.....

ตำแหน่ง

☐ นายกสมาคม

☐ อุปนายกสมาคม

☐ เลขานุการฯ

☐ กรรมการฯ

ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

ประสบการณ์ทำงานในสมาคมกีฬา.....ปี (โปรดระบุ)

หน้าที่รับผิดชอบ.....

#### ☐ กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดสาขาการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในระดับประเทศ

ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

สถานที่ทำงาน.....

ความเชี่ยวชาญในการทำงาน.....

ประสบการณ์การทำงาน.....ปี (โปรดระบุ)

ตำแหน่ง และหน้าที่รับผิดชอบ.....

#### ☐ กลุ่มที่ 3 ตัวแทนองค์กรหรือบุคคลภาคธุรกิจ ผู้ให้การสนับสนุนการกีฬาของสมาคมกีฬา

ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

สถานที่ทำงาน.....

ความเชี่ยวชาญในการทำงาน.....

ประสบการณ์การทำงาน.....ปี (โปรดระบุ)

ตำแหน่ง และหน้าที่รับผิดชอบ.....

### ข้อมูลด้านปัจจัยสนับสนุนการสื่อสารการตลาดของสมาคมกีฬา

กรุณาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการดำเนินการในด้านการสื่อสารทางการตลาดของสมาคมกีฬาที่จะส่งเสริมให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อพัฒนาสู่การเป็นกีฬาอาชีพ

1. ด้านการวางแผนการสื่อสารการตลาดของสมาคมกีฬา สมาคมควรมีการดำเนินการอย่างไรในขั้นตอนของการวางแผน เพื่อประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาด

| การดำเนินการที่เป็นปัจจัยส่งเสริมประสิทธิภาพ<br>การสื่อสารการตลาด                                                  | ระดับความสำคัญ<br>ของความคิดเห็น |            |                |             |                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                                                                    | มากที่สุด<br>(5)                 | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| 1. สมาคมต้องมีการวางแผนในการสื่อสารการตลาด ที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน และมีขั้นตอนต่างๆที่สอดคล้องกัน                  |                                  |            |                |             |                   |
| 2. ในขั้นตอนของการวางแผนสมาคมต้องทำการศึกษาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย ที่ชัดเจน เช่น กลุ่มเยาวชน วัยรุ่น ชาย หรือ หญิง |                                  |            |                |             |                   |
| 3. สมาคมควรทำการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดหรือกระแสของกีฬาในประเทศเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผน                  |                                  |            |                |             |                   |
| 4. สมาคมต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดในแต่ละช่วงไว้อย่างชัดเจนและมีความสอดคล้องกับการกิจสมาคม          |                                  |            |                |             |                   |
| 5. สมาคมต้องเริ่มสร้าง หรือ กำหนดข้อความหรือสิ่งที่จะแสดงออกซึ่งการสร้างกระแสไว้อย่างเป็นรูปธรรม                   |                                  |            |                |             |                   |
| 6. สมาคมควรดำเนินการคัดเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์อยู่เสมอ                        |                                  |            |                |             |                   |
| 7. สมาคมควรวางแผนเรื่องงบประมาณที่จะจัดสรรสำหรับการสื่อสารการตลาดไว้เฉพาะและให้ความเพียงพอกับกิจกรรม               |                                  |            |                |             |                   |

| การดำเนินการที่เป็นปัจจัยส่งเสริมประสิทธิภาพ<br>การสื่อสารการตลาด                                            | ระดับความสำคัญ<br>ของความคิดเห็น |            |                |             |                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                                                              | มากที่สุด<br>(5)                 | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| 8. ในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดสมาคมต้องเลือกใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายอย่างผสมผสาน |                                  |            |                |             |                   |
| 9. สมาคมควรมีการวางแผนในการวัดละประเมินประสิทธิภาพของเครื่องมือแต่ละชนิดไว้อย่างชัดเจน และสามารถวัดได้จริง   |                                  |            |                |             |                   |
| 10. สมาคมควรมีการวางแผนในเรื่องของระบบการจัดการและควบคุมกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาด อย่างเป็นขั้นตอน         |                                  |            |                |             |                   |

2. ด้านกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด สมาคมกีฬาควรมีกลยุทธ์ในการดำเนินการเพื่อเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมกิจกรรมของสมาคมในปัจจุบัน อย่างไรในแต่ละด้าน

| การดำเนินการที่เป็นปัจจัยส่งเสริมประสิทธิภาพ<br>การสื่อสารการตลาด                                                                                                          | ระดับความสำคัญ<br>ของความคิดเห็น |            |                |             |                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                                                                                                                            | มากที่สุด<br>(5)                 | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| การโฆษณา (Advertising)                                                                                                                                                     |                                  |            |                |             |                   |
| 1. สมาคมต้องมีการใช้ป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ ทั้งกลางแจ้งและในร่ม ที่แสดงถึงตัวอักษรและหรือภาพที่เคลื่อนไหวหรือภาพนิ่ง รวมทั้ง ป้ายขนาดเล็ก ในสถานที่ต่างๆ ที่มีความน่าสนใจ |                                  |            |                |             |                   |
| 2. สมาคมควรทำการโฆษณาข้อความหรือรูปภาพ โดยตีพิมพ์ลงในหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร หรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ                                                                    |                                  |            |                |             |                   |
| 3. สมาคมจะต้องใช้เวลาเพื่อการโฆษณาถึงกิจกรรมของสมาคมผ่านสื่อโทรทัศน์ ในช่องรายการต่างๆ                                                                                     |                                  |            |                |             |                   |

| การดำเนินการที่เป็นปัจจัยส่งเสริมประสิทธิภาพ<br>การสื่อสารการตลาด                                                                        | ระดับความสำคัญ<br>ของความคิดเห็น |            |                |             |                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                                                                                          | มากที่สุด<br>(5)                 | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| 4. สมาคมควรใช้เวลาเพื่อการโฆษณาถึงกิจกรรมของสมาคมผ่านสื่อวิทยุ ในคลื่นต่างๆ                                                              |                                  |            |                |             |                   |
| 5. สมาคมจำเป็นต้องทำการโฆษณาผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ระบบอินเทอร์เน็ต                                                                |                                  |            |                |             |                   |
| 6. สมาคมทำการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ในรูปแบบต่างๆ                                                                            |                                  |            |                |             |                   |
| การกระจายข่าวสาร (Publicity)                                                                                                             |                                  |            |                |             |                   |
| 1. สมาคมควรมีการจัดแถลงข่าวหรือแพร่ภาพ แก่สื่อมวลชน ทุกครั้งที่มีการจัดกิจกรรม ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ                       |                                  |            |                |             |                   |
| 2. การให้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมหรือรายการต่างๆของสมาคมผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ต เช่น มี เว็บไซต์ ของสมาคม                                |                                  |            |                |             |                   |
| 3. สมาคมต้องจัดทำเอกสารหรือวารสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลต่างๆของสมาคม                                                                         |                                  |            |                |             |                   |
| การติดต่อสื่อสารกับบุคคล (Personal Contact)                                                                                              |                                  |            |                |             |                   |
| 1. สมาคมควรมีการสื่อสารโดยส่งจดหมายตรงถึงสมาชิกเพื่อให้ได้รับทราบข้อมูลและข่าวสารของสมาคมทั้งจดหมายธรรมดา และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์(E-mail |                                  |            |                |             |                   |
| 2. สมาคมควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารโดยการบริการของบุคลากรในสมาคมให้ผู้มาติดต่อหรือรับข่าวสารเกิดความประทับใจ                               |                                  |            |                |             |                   |
| 3. สมาคมต้องกำหนดกิจกรรม การสื่อสารหรือการปรากฏตัวของคนในองค์กรเพื่อพบปะกับสมาชิกและบุคคลทั่วไป                                          |                                  |            |                |             |                   |
| 4. สมาคมควรมีการสื่อสารโดยใช้ นักกีฬาที่ประสบความสำเร็จเป็นตัวแทนในการสื่อสารทางการตลาดของสมาคมกีฬาหรือ Brand Ambassadors                |                                  |            |                |             |                   |
| 5. สมาคมควรมีการแต่งตั้งบุคคลอื่นๆ ที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จ ในวงการ ต่างๆเป็นตัวแทนของสมาคมกีฬา ในการสร้างกระแสนิยม              |                                  |            |                |             |                   |

| การดำเนินการที่เป็นปัจจัยส่งเสริมประสิทธิภาพ<br>การสื่อสารการตลาด                                                                                                          | ระดับความสำคัญ<br>ของความคิดเห็น |            |                |             |                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                                                                                                                            | มากที่สุด<br>(5)                 | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| <b>การกระตุ้นหรือจูงใจ (Incentive)</b>                                                                                                                                     |                                  |            |                |             |                   |
| 1. สมาคมต้องจัดการแข่งขันกีฬารายการพิเศษ โดยให้บุคคลทั่วไปให้เข้ามามีส่วนร่วมแข่งขัน เพื่อเป็นการกระตุ้นหรือจูงใจ                                                          |                                  |            |                |             |                   |
| 2. สมาคมควรจัดกิจกรรมการแข่งขันรายการพิเศษ อาทิ การแข่งขันกีฬาของดารา หรือสื่อมวลชน ให้บุคคลทั่วไปได้เข้ามาชมและมีส่วนร่วมมากขึ้น                                          |                                  |            |                |             |                   |
| 3. สมาคมควรมีการจัดกิจกรรม การสาธิตการเล่นกีฬา หรือ กิจกรรม road show เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และเพื่อเป็นการสร้างความสนใจและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสมาคม     |                                  |            |                |             |                   |
| 4. สมาคมควรจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการกิจของสมาคม หรือ นิทรรศการเกี่ยวกับกีฬา เพื่อเผยแพร่ความรู้และกิจกรรมของสมาคม                                                           |                                  |            |                |             |                   |
| 5. สมาคมควรจัดโปรแกรมการศึกษาดูงาน หรือเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนร่วมเข้ามศึกษาหรือร่วมกิจกรรมของสมาคมกีฬา                                                                      |                                  |            |                |             |                   |
| 6. สมาคมควรจัดงานเพื่อประกาศ เกียรติคุณ หรือมอบรางวัลแก่ผู้ที่ประสบความสำเร็จ หรือบุคคลที่สร้างคุณประโยชน์แก่กับสมาคม อาทิ งานเลี้ยงขอบคุณนักกีฬาและผู้ให้การสนับสนุนสมาคม |                                  |            |                |             |                   |
| 7. สมาคมควรจัดสร้างพิพิธภัณฑ์การกีฬาของสมาคมเพื่อเผยแพร่ความรู้ แก่บุคคลทั่วไป                                                                                             |                                  |            |                |             |                   |
| 8. อื่น ๆ.....                                                                                                                                                             |                                  |            |                |             |                   |
| <b>การสร้างบรรยากาศ (Atmosphere)</b>                                                                                                                                       |                                  |            |                |             |                   |
| 1. สมาคมควรจัดสถานที่ หรือ สนามแข่งขันกีฬา ให้เกิดบรรยากาศที่น่าตื่นเต้นและเร้าใจ เช่น ป้าย หรือพื้นที่สำหรับกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น                                          |                                  |            |                |             |                   |

| การดำเนินการที่เป็นปัจจัยส่งเสริมประสิทธิภาพ<br>การสื่อสารการตลาด                                                                                                                    | ระดับความสำคัญ<br>ของความคิดเห็น |            |                |             |                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                                                                                                                                      | มากที่สุด<br>(5)                 | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| 2. ควรสร้างบรรยากาศในสนามแข่งขันแบบในจินตนาการ คือ มีความสวยงาม แปลก ใหม่ และโดดเด่น ทั้งกิจกรรม และการตกแต่งสนามโดยรอบ                                                              |                                  |            |                |             |                   |
| 3. ในการจัดกิจกรรมการแข่งขันของสมาคม ควรมีการเพิ่มกิจกรรมอื่นๆ เพื่อให้บริการ ภายในพื้นที่จัดกิจกรรม และเพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีในกิจกรรมหลักอยู่เสมอ อาทิ กิจกรรมบันเทิง หรือเล่นเกม |                                  |            |                |             |                   |
| 4. มีการจัดพื้นที่หรือช่วงเวลาสำหรับนักกีฬาพบปะผู้ชม เพื่อสนทนา ถ่ายรูป หรือแจกฉายเซนต์                                                                                              |                                  |            |                |             |                   |
| 5. สมาคมจัดสถานที่หรือกิจกรรมเพื่อเป็นการเชิดชูเกียรติของผู้ที่มีอุปการคุณและผู้ที่มีชื่อเสียงแก่วงการกีฬา หรือ หอเกียรติยศ ไว้ในบริเวณสนามแข่งขัน                                   |                                  |            |                |             |                   |
| 6. ในระหว่างกิจกรรม ในสนามควรเพิ่มกิจกรรมเช่น มีการร้องเพลงเพื่อสร้างกระแส หรือเพลงเชียร์ โดยนักร้องในระดับชาติ เพื่อสร้างบรรยากาศของกิจกรรม                                         |                                  |            |                |             |                   |
| 7. อื่น ๆ.....                                                                                                                                                                       |                                  |            |                |             |                   |
| <b>การให้ลิขสิทธิ์ (Licensing)</b>                                                                                                                                                   |                                  |            |                |             |                   |
| 1. สมาคมควรเชิญชวน และ ร่วมลงนามความร่วมมือกับองค์กรหรือบุคคลอื่นเพื่อการใช้ประโยชน์ทางธุรกิจร่วมกัน และ เพื่อเป็นช่องทางในการส่งเสริมกิจกรรมให้เกิดความน่าสนใจ และร่วมลงทุน         |                                  |            |                |             |                   |
| 2. สมาคมควรจัดสรรสิทธิประโยชน์แก่ผู้ให้การสนับสนุนกิจการของสมาคม เช่น ลิขสิทธิ์ในการใช้ ชื่อ ตรา หรือทรัพย์สินของสมาคม เพื่อใช้ประโยชน์ในทางธุรกิจ                                   |                                  |            |                |             |                   |
| 3. ในการลงนามหรือเจรจาการให้ลิขสิทธิ์ สมาคมต้องมีการกระจายกิจกรรมไปยังสื่อรูปแบบต่างๆ เพื่อการส่งเสริมกิจกรรม                                                                        |                                  |            |                |             |                   |

| การดำเนินการที่เป็นปัจจัยส่งเสริมประสิทธิภาพ<br>การสื่อสารการตลาด                                                                                              | ระดับความสำคัญ<br>ของความคิดเห็น |            |                |             |                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                                                                                                                | มากที่สุด<br>(5)                 | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| 4. สมาคมต้องทำสัญญา ลิขสิทธิ์ หรือสิทธิประโยชน์ ต่างๆ<br>ของผู้สนับสนุนเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจน                                                           |                                  |            |                |             |                   |
| 5. อื่น ๆ.....                                                                                                                                                 |                                  |            |                |             |                   |
| <b>การให้การสนับสนุน (Sponsorship)</b>                                                                                                                         |                                  |            |                |             |                   |
| 1. สมาคมควรให้การสนับสนุนงบประมาณ หรือผลิตภัณฑ์<br>สำหรับส่งเสริมการจัดกิจกรรมของสมาชิกของสมาคม                                                                |                                  |            |                |             |                   |
| 2. สมาคมควรให้การสนับสนุนกิจกรรม ในรูปแบบต่าง สำหรับ<br>ส่งเสริมกิจกรรมที่สอดคล้องกับภารกิจของสมาคม ที่จัดขึ้น<br>โดยหน่วยงานอื่นๆ                             |                                  |            |                |             |                   |
| 3. สมาคมควรเปิดรับหรือเจรจาการสนับสนุนกิจการของสมาคม<br>อย่างต่อเนื่อง                                                                                         |                                  |            |                |             |                   |
| 4. สมาคมควรมีการจัดโปรแกรมสำหรับผู้สนับสนุนอย่างเป็น<br>ระบบ และชัดเจน เช่น ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ<br>ของสมาคม หรือการเป็นผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์ของสมาคม |                                  |            |                |             |                   |
| 5. อื่นๆ.....                                                                                                                                                  |                                  |            |                |             |                   |
| <b>การสร้างความสัมพันธ์กับสังคม (Community Relations)</b>                                                                                                      |                                  |            |                |             |                   |
| 1. สมาคมต้องสร้างสัมพันธ์อันดีกับสังคมทางธุรกิจ ภาคเอกชน<br>โดยการให้ความร่วมมือในรูปแบบต่างๆ                                                                  |                                  |            |                |             |                   |
| 2. สมาคมควรสร้างสัมพันธ์ภาพหรือการติดต่อกับหน่วยงาน<br>ของรัฐบาลในความร่วมมือรูปแบบต่างๆ                                                                       |                                  |            |                |             |                   |
| 3. สมาคมต้องมีการสานสัมพันธ์กับบุคคลที่มีความสำคัญกับ<br>สมาคมกีฬาอยู่อย่างสม่ำเสมอ                                                                            |                                  |            |                |             |                   |
| 4. สมาคมควรมีกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคมและชุมชน<br>ในรูปแบบของกิจกรรมต่างๆ                                                                                        |                                  |            |                |             |                   |

| การดำเนินการที่เป็นปัจจัยส่งเสริมประสิทธิภาพ<br>การสื่อสารการตลาด                                                                                 | ระดับความสำคัญ<br>ของความคิดเห็น |            |                |             |                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                                                                                                   | มากที่สุด<br>(5)                 | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| <b>การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Network)</b>                                                                                              |                                  |            |                |             |                   |
| 1. สมาคมควรมีช่องทางในการสื่อสารผ่านสื่อทางสังคม(Social Network) ในรูปแบบต่างๆ เพื่อสื่อสารกับสมาชิกของสมาคมผ่านทางเว็บไซต์                       |                                  |            |                |             |                   |
| 2. สมาคมต้องใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook หรือ twitter เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารใหม่                                    |                                  |            |                |             |                   |
| 3. สมาคมควรมีการสร้างแอปพลิเคชันสำหรับการสื่อสารและส่งเสริมกิจกรรมต่างๆ ของสมาคมผ่านระบบเครือข่ายอุปกรณ์สื่อสาร อย่างเช่น โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น  |                                  |            |                |             |                   |
| 4. สมาคมควรมีการจัดทำสื่อการเรียนรู้เพื่อให้ความรู้ลงในแผ่น VCD DVD ของสมาคมเพื่อแจกจ่ายแก่สมาชิกหรือบุคคลที่สนใจโดยทั่วไป                        |                                  |            |                |             |                   |
| 5. สมาคมควรจัดทำภาพยนตร์ หรือเรื่องสั้น หรือคลิปวิดีโอต่างๆ เพื่อการเผยแพร่และสร้างกระแสผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น คลิป วิดีโอในYouTube เป็นต้น |                                  |            |                |             |                   |
| 6. อื่นๆ.....                                                                                                                                     |                                  |            |                |             |                   |

### การพิจารณาลำดับความสำคัญของเครื่องมือ

กรุณาจัดเรียงลำดับความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดในการใช้เพื่อสื่อสารทางการตลาดสำหรับสมาคมกีฬาในประเทศไทย จาก อันดับ 1 ถึง อันดับ ที่ 10 ลงในช่อง

| ลำดับที่ | เครื่องมือการสื่อสารการตลาด                        | การจัดอันดับ |
|----------|----------------------------------------------------|--------------|
| 1        | การโฆษณา (Advertising)                             |              |
| 2        | การกระจายข่าวสาร (Publicity)                       |              |
| 3        | การติดต่อสื่อสารกับบุคคล (Personal Contact)        |              |
| 4        | การกระตุ้นหรือจูงใจ (Incentive)                    |              |
| 5        | การสร้างบรรยากาศ (Atmospherics)                    |              |
| 6        | การให้ลิขสิทธิ์ (Licensing)                        |              |
| 7        | การให้การสนับสนุน (Sponsorship)                    |              |
| 8        | การสร้างความสัมพันธ์กับสังคม (Community Relations) |              |
| 9        | การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Network)      |              |
| 10       | อื่น ๆ .....                                       |              |

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

3. ด้านงบประมาณ สมาคมกีฬาควรมีการดำเนินการด้านงบประมาณที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดของสมาคมอย่างไร

| การดำเนินการที่เป็นปัจจัยส่งเสริมประสิทธิภาพ<br>การสื่อสารการตลาด                                                                                    | ระดับความสำคัญ<br>ของความคิดเห็น |            |                |             |                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                                                                                                      | มากที่สุด<br>(5)                 | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| 1. งบประมาณที่ใช้ในด้านการสื่อสารการตลาดของสมาคมในแต่ละปีต้องมีความเหมาะสม และเพียงพอ                                                                |                                  |            |                |             |                   |
| 2. สมาคมต้องมีแหล่งงบประมาณที่สามารถให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ ที่สามารถรองรับแผนงานในทุกปี                                               |                                  |            |                |             |                   |
| 4. สมาคมต้องจัดสรรงบประมาณสำหรับการสื่อสารการตลาดไว้อย่างเพียงพอกับแผนการดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงหลักความคุ้มค่า |                                  |            |                |             |                   |
| 5. สมาคมควรมีกำหนดการติดตามการใช้งบประมาณและรายงานการใช้จ่ายสำหรับการดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดไว้อย่างเป็นระบบซึ่งสามารถตรวจสอบได้              |                                  |            |                |             |                   |
| 6. การใช้งบประมาณสำหรับการใช้จ่ายด้านการสื่อสารการตลาดของสมาคมต้องมีความสอดคล้องกับกิจกรรมในแผนการสื่อสารการตลาด                                     |                                  |            |                |             |                   |
| 7. สมาคมต้องทำการวิเคราะห์ความเหมาะสมของงบประมาณกับการดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาด                                                                 |                                  |            |                |             |                   |
| 8. อื่นๆ.....                                                                                                                                        |                                  |            |                |             |                   |

รายละเอียดเพิ่มเติม .....

4. ด้านระยะเวลา สมาคมกีฬาของท่านมีการกำหนดแผนการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอย่างไร

| การดำเนินการที่เป็นปัจจัยส่งเสริมประสิทธิภาพ<br>การสื่อสารการตลาด                                                                           | ระดับความสำคัญ<br>ของความคิดเห็น |            |                |             |                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                                                                                             | มากที่สุด<br>(5)                 | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| 1. สมาคมต้องกำหนดเป้าหมายที่มีความชัดเจนของแผนการสื่อสารการตลาด โดยกำหนดเป็นแผนระยะสั้นและระยะยาว                                           |                                  |            |                |             |                   |
| 2. สมาคมต้องมีการจัดลำดับและเชื่อมโยงกิจกรรมการสื่อสารการตลาดต่างๆ อย่างเป็นลำดับ และเป็นไปตามแผนดำเนินงานของสมาคมให้เกิดความต่อเนื่อง      |                                  |            |                |             |                   |
| 3. สมาคมควรกำหนดระยะเวลาในการดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดแต่ละช่วง อย่างชัดเจน และเป็นไปตามแผนงานและตารางเวลา                             |                                  |            |                |             |                   |
| 4. สมาคมควรมีการประเมินผลการดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดในช่วงของระยะเวลาดำเนินการ และนำผลการประเมินมาปรับปรุงแผนและระยะเวลาให้ดียิ่งขึ้น |                                  |            |                |             |                   |
| 5. อื่นๆ.....                                                                                                                               |                                  |            |                |             |                   |

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....

5. การวัดและประเมินประสิทธิผล ในด้านของประสิทธิผลของการดำเนินกิจกรรมทาง  
การตลาด สมาคมกีฬาควรมีการวางแผนในการวัดผลสัมฤทธิ์อย่างไร

| การดำเนินการที่เป็นปัจจัยส่งเสริมประสิทธิภาพ<br>การสื่อสารการตลาด                                                                   | ระดับความสำคัญ<br>ของความคิดเห็น |            |                |             |                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                                                                                     | มากที่สุด<br>(5)                 | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| 1. สมาคมควรกำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ ในการ<br>ประเมินผลของการสื่อสารการตลาดของสมาคมกีฬา<br>ไว้อย่างชัดเจน และสามารถวัดผลได้จริง |                                  |            |                |             |                   |
| 2. สมาคมต้องกำหนดวิธีและสร้างเครื่องมือในการวัด<br>ประสิทธิผลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดไว้อย่างชัดเจน                           |                                  |            |                |             |                   |
| 3. สมาคมควรกำหนดตาราง หรือกำหนดช่วงเวลาในการวัด<br>ประเมินผลการสื่อสารการตลาดในทุกช่วงระยะเวลา                                      |                                  |            |                |             |                   |
| 4. อื่นๆ.....                                                                                                                       |                                  |            |                |             |                   |

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....

## แบบสอบถาม

ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดของสมาคมกีฬา

ตามการรับรู้ของผู้ชม นักกีฬา และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

เรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของสมาคมกีฬา

ที่อยู่ในแผนการพัฒนากีฬาเพื่อการอาชีพ

### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของสมาคมกีฬาที่อยู่ในแผนการพัฒนากีฬาเพื่อการอาชีพ โดยนิตยปริญาเอกหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬาการจัดการการกีฬา นายคณาธิป จิระสัญญาณสกุล เพื่อนำข้อมูลความคิดเห็นของท่านเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์รูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่สมาคมกีฬา ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินการของสมาคมกีฬาต่อไป

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม ตามความเป็นจริงให้มากที่สุดและครบทุกข้อ ผู้ศึกษารับรองว่าข้อมูลที่ได้จะนำเสนอเป็นภาพรวมโดยไม่มีการอ้างอิงเป็นรายบุคคลหรือชื่อผู้ตอบ

ผู้ศึกษาขอขอบคุณท่านเป็นอย่างยิ่ง ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ด้วยความเคารพอย่างสูง

(นายคณาธิป จิระสัญญาณสกุล)

นิตยปริญาเอก สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

### ข้อมูลส่วนบุคคล

เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

อายุ .....ปี (โปรดระบุ)

ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ อนุปริญญา/ ปวส. ☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ

☐ รับราชการ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ นักธุรกิจ/ พ่อค้า

☐ นักศึกษา

☐ อื่นๆ .....(โปรดระบุ)

กิจกรรมกีฬาที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด

☐ ฟุตบอล

☐ วอลเลย์บอล

☐ ตะกร้อ

☐ แข่งรถยนต์

☐ กอล์ฟ

☐ มวยไทย

☐ เทนนิส

☐ เทเบิลเทนนิส

☐ แข่งรถจักรยานยนต์

☐ แบดมินตัน

☐ โบว์ลิ่ง

☐ สนุกเกอร์

☐ บาสเกตบอล

☐ อื่นๆ .....(โปรดระบุ)

รูปแบบของการมีส่วนร่วม โดย

☐ ผู้ชมกีฬา

☐ นักกีฬา

☐ ผู้ฝึกสอน

☐ อื่นๆ.....

ข้อมูลการรับรู้และระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดของสมาคมกีฬา โดยพิจารณาว่าท่านได้รับรู้กิจกรรมและข่าวต่างๆ ของสมาคมกีฬา ผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ หรือไม่ และในแต่ละกิจกรรมของสมาคมมีความเป็นปัจจัยสำคัญต่อการรับรู้ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬาของท่านอย่างไร ตามระดับของความเป็นปัจจัยในแต่ละข้อ

| การดำเนินการสื่อสารการตลาดของสมาคมกีฬา                                                                                                                        | ระดับความเป็นปัจจัย |            |                |             |                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                                                                                                               | มากที่สุด<br>(5)    | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| <b>การโฆษณา (Advertising)</b>                                                                                                                                 |                     |            |                |             |                   |
| 1. การใช้ป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ ทั้งกลางแจ้งและในร่ม ที่แสดงถึงตัวอักษรและหรือภาพที่เคลื่อนไหวหรือภาพนิ่ง รวมทั้งป้ายขนาดเล็กในสถานที่ต่างๆ ที่มีความน่าสนใจ |                     |            |                |             |                   |
| 2. การโฆษณาข้อความหรือรูปภาพ โดยตีพิมพ์ลงในหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร หรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ                                                                 |                     |            |                |             |                   |
| 3. การโฆษณาถึงกิจกรรมของสมาคมผ่านสื่อโทรทัศน์ ในช่องต่างๆ                                                                                                     |                     |            |                |             |                   |
| 4. การโฆษณาถึงกิจกรรมของสมาคมผ่านสื่อวิทยุ ในคลื่นต่างๆ                                                                                                       |                     |            |                |             |                   |
| 5. การโฆษณาผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ระบบอินเทอร์เน็ต                                                                                                     |                     |            |                |             |                   |
| 6. การโฆษณาผ่านช่องทางสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ในรูปแบบต่างๆ                                                                                                        |                     |            |                |             |                   |
| <b>การกระจายข่าวสาร (Publicity)</b>                                                                                                                           |                     |            |                |             |                   |
| 1. การแถลงข่าวหรือแพร่ภาพ ผ่านสื่อมวลชน ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ                                                                                   |                     |            |                |             |                   |
| 2. การให้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมหรือรายการต่างๆ ของสมาคม ผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ต เช่น มี เว็บไซต์ ของสมาคม                                                   |                     |            |                |             |                   |
| 3. เอกสารหรือวารสารที่เพื่อเผยแพร่ข้อมูลต่างของสมาคม                                                                                                          |                     |            |                |             |                   |
| <b>การติดต่อสื่อสารกับบุคคล (Personal Contact)</b>                                                                                                            |                     |            |                |             |                   |
| 1. การส่งจดหมายตรงถึงสมาชิกเพื่อให้ได้รับทราบข้อมูล และข่าวสารของสมาคม                                                                                        |                     |            |                |             |                   |

| การดำเนินการสื่อสารการตลาดของสมาคมกีฬา                                                                                                                             | ระดับความเป็นปัจจัย |            |                |             |                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                                                                                                                    | มากที่สุด<br>(5)    | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| 2. การบริการของบุคลากรในสมาคมให้ผู้มาติดต่อหรือรับข่าวสารเกิดความประทับใจ                                                                                          |                     |            |                |             |                   |
| 3. กิจกรรม หรือปรากฏตัวของคนในสมาคมเพื่อพบปะกับสมาชิกและบุคคลทั่วไป                                                                                                |                     |            |                |             |                   |
| 4. มีนักกีฬาที่ประสบความสำเร็จเป็น Brand Ambassadors                                                                                                               |                     |            |                |             |                   |
| 5. มีบุคคลอื่นๆ ที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จ ในวงการต่างๆเป็นตัวแทนของสมาคมกีฬาในการสร้างกระแสนิยม                                                             |                     |            |                |             |                   |
| <b>การกระตุ้นหรือจูงใจ (Incentive)</b>                                                                                                                             |                     |            |                |             |                   |
| 1. มีกิจกรรมการแข่งขันกีฬาแก่บุคคลทั่วไปให้เข้ามามีส่วนร่วม                                                                                                        |                     |            |                |             |                   |
| 2. มีกิจกรรมการแข่งขันรายการพิเศษ อาทิ การแข่งขันกีฬาของดารา หรือสื่อมวลชน ให้บุคคลทั่วไปได้เข้ามาชมและมีส่วนร่วม                                                  |                     |            |                |             |                   |
| 3. การจัดกิจกรรม การสาธิตการเล่นกีฬา หรือกิจกรรม road show ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง                                                                           |                     |            |                |             |                   |
| 4. มีนิทรรศการเกี่ยวกับการกีฬาของสมาคม หรือนิทรรศการเกี่ยวกับกีฬา เพื่อเผยแพร่ความรู้และกิจกรรมของสมาคม                                                            |                     |            |                |             |                   |
| 5. การจัดการศึกษาดูงาน หรือเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนร่วมเข้ามาศึกษาในกิจการของสมาคมกีฬา                                                                                |                     |            |                |             |                   |
| 6. การจัดงานเพื่อประกาศ เกียรติคุณ หรือมอบรางวัลแก่ผู้ที่ประสบความสำเร็จ หรือบุคคลที่สร้างคุณประโยชน์แก่สมาคม อาทิ งานเลี้ยงขอบคุณนักกีฬาและผู้ให้การสนับสนุนสมาคม |                     |            |                |             |                   |
| 7. มีพิธีภัณฑ์การกีฬาของสมาคมกีฬาเพื่อเผยแพร่ความรู้ทั่วไป                                                                                                         |                     |            |                |             |                   |
| <b>การสร้างบรรยากาศ (Atmosphere)</b>                                                                                                                               |                     |            |                |             |                   |
| 1. การจัดสถานที่ หรือ สนามแข่งขันกีฬา ให้เกิดบรรยากาศที่น่าตื่นตาตื่นใจ                                                                                            |                     |            |                |             |                   |

| การดำเนินการสื่อสารการตลาดของสมาคมกีฬา                                                                                                                                       | ระดับความเป็นปัจจัย |            |                |             |                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                                                                                                                              | มากที่สุด<br>(5)    | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| 2. การสร้างบรรยากาศในสนามแข่งขันแบบในจินตนาการ มีความสวยงาม แปลกใหม่โดดเด่น ทั้งกิจกรรมและการตกแต่งสนาม                                                                      |                     |            |                |             |                   |
| 3. การจัดกิจกรรมอื่นๆเพื่อให้บริการ ภายในพื้นที่ของกิจกรรมหลักอยู่เสมอ อาทิ กิจกรรมบันเทิง หรือเล่นเกม                                                                       |                     |            |                |             |                   |
| 4. การจัดพื้นที่หรือช่วงเวลาสำหรับนักกีฬาพบปะผู้ชม เพื่อสนทนา ถ่ายรูปหรือแจกลายเซ็น                                                                                          |                     |            |                |             |                   |
| 5. มีสถานที่หรือกิจกรรมการเชิดชูเกียรติของผู้ที่มีอุปการคุณ และผู้ที่สร้างชื่อเสียงแก่วงการกีฬา หรือมีหอเกียรติยศไว้ในบริเวณสนามแข่งขัน                                      |                     |            |                |             |                   |
| 6. ในระหว่างกิจกรรมในสนามมีการร้องเพลงเพื่อสร้างกระแส หรือเพลงเชียร์ โดยนักร้องในระดับชาติเพื่อสร้างบรรยากาศของกิจกรรม                                                       |                     |            |                |             |                   |
| <b>การให้ลิขสิทธิ์ (Licensing)</b>                                                                                                                                           |                     |            |                |             |                   |
| 1. สมาคมมีการเชิญชวน และ ร่วมลงนามความร่วมมือกับองค์กรหรือบุคคลอื่นเพื่อการใช้ประโยชน์ทางธุรกิจร่วมกัน และเพื่อเป็นช่องทางในการส่งเสริมกิจกรรมให้เกิดความน่าสนใจและร่วมลงทุน |                     |            |                |             |                   |
| 2. สมาคมให้สิทธิประโยชน์แก่ผู้ให้การสนับสนุนกิจการของสมาคม เช่น ลิขสิทธิ์ในการใช้ ชื่อ ตรา หรือทรัพย์สินของสมาคม เพื่อใช้ประโยชน์ในทางธุรกิจ                                 |                     |            |                |             |                   |
| 3. ในการลงนามหรือเจรจาการให้ลิขสิทธิ์ สมาคมมีการกระจายกิจกรรมไปยังสื่อรูปแบบต่างๆ เพื่อการส่งเสริมกิจกรรม                                                                    |                     |            |                |             |                   |
| 4. สมาคมทำสัญญา ลิขสิทธิ์ หรือสิทธิประโยชน์ ต่างๆ ของผู้สนับสนุนเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจน                                                                                |                     |            |                |             |                   |

| การดำเนินการสื่อสารการตลาดของสมาคมกีฬา                                                                                          | ระดับความเป็นปัจจัย |            |                |             |                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                                                                                 | มากที่สุด<br>(5)    | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| <b>การให้การสนับสนุน (Sponsorship)</b>                                                                                          |                     |            |                |             |                   |
| 1. การสนับสนุนงบประมาณ หรือผลิตภัณฑ์ สำหรับส่งเสริมการจัดกิจกรรมของสมาชิกของสมาคม                                               |                     |            |                |             |                   |
| 2. การสนับสนุนกิจกรรม ในรูปแบบต่าง สำหรับส่งเสริมกิจกรรมที่สอดคล้องกับภารกิจของสมาคม ที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานอื่นๆ                 |                     |            |                |             |                   |
| 3. มีการเจรจาให้สนับสนุนกิจการของสมาคมกับภาครัฐกิจ                                                                              |                     |            |                |             |                   |
| 4. การจัดโปรแกรมสำหรับผู้สนับสนุนที่เป็นระบบและชัดเจน เช่นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการหรือผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์                |                     |            |                |             |                   |
| <b>การสร้างความสัมพันธ์กับสังคม (Community Relations)</b>                                                                       |                     |            |                |             |                   |
| 1. ความร่วมมือกับธุรกิจ ภาคเอกชน ในรูปแบบต่างๆ ที่สร้างสัมพันธ์อันดีกับสังคม                                                    |                     |            |                |             |                   |
| 2. สัมพันธภาพอันดีหรือการติดต่อกับหน่วยงานของรัฐบาล ในความร่วมมือรูปแบบต่างๆ                                                    |                     |            |                |             |                   |
| 3. มีการสานสัมพันธ์กับบุคคลที่มีความสำคัญกับสมาคมกีฬา                                                                           |                     |            |                |             |                   |
| 4. สมาคมมีกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคมและชุมชน                                                                                       |                     |            |                |             |                   |
| <b>การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และมัลติมีเดีย (Social Media Network)</b>                                                             |                     |            |                |             |                   |
| 1. สมาคมมีช่องทางในการสื่อสารผ่านสื่อทางสังคม (Social Network) ในรูปแบบต่างๆ เพื่อสื่อสารกับสมาชิกของสมาคมผ่านทางเว็บไซต์       |                     |            |                |             |                   |
| 2. สมาคมใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook หรือ twitter เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารใหม่                      |                     |            |                |             |                   |
| 3. แอปพลิเคชันสำหรับการสื่อสารและส่งเสริมกิจกรรมต่างๆ ของสมาคม ผ่านระบบเครือข่ายอุปกรณ์สื่อสาร อย่างเช่น โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น |                     |            |                |             |                   |

| การดำเนินการสื่อสารการตลาดของสมาคมกีฬา                                                                                              | ระดับความเป็นปัจจัย |            |                |             |                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                                                                                     | มากที่สุด<br>(5)    | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| 4. สื่อการเรียนรู้เพื่อให้ความรู้ในรูปแบบ VCD DVD ของสมาคมที่แจกจ่ายแก่สมาชิกหรือบุคคลที่สนใจโดยทั่วไป                              |                     |            |                |             |                   |
| 5. ภาพยนตร์ หรือเรื่องสั้น หรือคลิปวิดีโอต่างๆ เพื่อการเผยแพร่และสร้างกระแสผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น คลิปวิดีโอในYouTube เป็นต้น |                     |            |                |             |                   |

### แบบบันทึก การประเมินค่าความสอดคล้อง

เพื่อเสนอกรอบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของสมาคมกีฬาที่อยู่ในแผนพัฒนา  
สู่กีฬาอาชีพ

#### คำชี้แจง

แบบประเมินชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ  
ของสมาคมกีฬา โดย นิสิต ปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา  
(การจัดการการกีฬา) นายคณาธิป จิระสัญญาณสกุล เพื่อนำข้อมูลความคิดเห็นของท่านเป็นข้อมูล  
ในการวิเคราะห์รูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่สมาคมกีฬา ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินการ  
ของสมาคมกีฬาต่อไป

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม ตามความเป็น  
จริงให้มากที่สุดและครบทุกข้อ ผู้ศึกษารับรองว่าข้อมูลที่ได้จะนำเสนอเป็นภาพรวมโดยไม่มีการ  
อ้างอิงเป็นรายบุคคลหรือชื่อผู้ตอบ

ผู้ศึกษาขอขอบคุณท่านเป็นอย่างยิ่ง ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามเป็น  
อย่างดีมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ด้วยความเคารพอย่างสูง

(นายคณาธิป จิระสัญญาณสกุล)

นิสิตปริญญาเอก สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

## ข้อมูลผู้ร่วมประเมิน

ชื่อ.....สกุล.....

☐ กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารสมาคมกีฬา

สมาคมกีฬา.....

ตำแหน่ง

☐ นายกสมาคม☐ อุปนายกสมาคม☐ เลขานุการฯ☐ กรรมการฯ

ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ ปริญญาตรี☐ ปริญญาโท☐ ปริญญาเอก

ความเชี่ยวชาญในสาขาวิชา.....

ประสบการณ์ทำงานในสมาคมกีฬา.....ปี (โปรดระบุ)

หน้าที่รับผิดชอบ.....

☐ กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดสาขาการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในระดับประเทศ

ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ ปริญญาตรี☐ ปริญญาโท☐ ปริญญาเอก

สถานที่ทำงาน.....

ความเชี่ยวชาญในสาขาวิชา.....

ประสบการณ์การทำงาน.....ปี (โปรดระบุ)

ตำแหน่ง และหน้าที่รับผิดชอบ.....

การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกรอบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสำหรับสมาคมกีฬาที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ

โปรดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสำหรับสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทยที่ผู้วิจัยนำเสนอ

☐ เห็นด้วย      ☐ ไม่แน่ใจ      ☐ ไม่เห็นด้วย

เหตุผลประกอบ.....

.....

.....

.....

.....

.....

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเสนอกรอบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่นำเสนอมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับการพัฒนาสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทย ในแต่ละด้าน

1. ด้านการวางแผน

☐ เห็นด้วย      ☐ ไม่แน่ใจ      ☐ ไม่เห็นด้วย

เหตุผลประกอบ.....

.....

.....

.....

.....

.....

## 2. ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

☐ เห็นด้วย☐ ไม่แน่ใจ☐ ไม่เห็นด้วย

เหตุผลประกอบ.....

.....

.....

.....

## 3. ด้านงบประมาณ

☐ เห็นด้วย☐ ไม่แน่ใจ☐ ไม่เห็นด้วย

เหตุผลประกอบ.....

.....

.....

.....

.....

.....

## 4. ด้านระยะเวลา

☐ เห็นด้วย☐ ไม่แน่ใจ☐ ไม่เห็นด้วย

เหตุผลประกอบ.....

.....

.....

.....

.....

.....

## 5. ด้านการวัดและประเมินผล

☐ เห็นด้วย☐ ไม่แน่ใจ☐ ไม่เห็นด้วย

เหตุผลประกอบ.....

.....

.....

.....

.....

.....



## ประวัติการศึกษา และการทำงาน

|                              |                                                                                                         |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ – นามสกุล               | นายคณาธิป จิระสัญญาณสกุล                                                                                |
| วัน เดือน ปี ที่เกิด         | วันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2516                                                                             |
| สถานที่เกิด                  | จังหวัดขอนแก่น                                                                                          |
| ประวัติการศึกษา              | ครุศาสตรบัณฑิต (พลศึกษา)<br>สถาบันราชภัฏอุดรธานี<br>ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (พลศึกษา)<br>มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 8                                                                              |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน         | คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี<br>ราชมงคลตะวันออก<br>วิทยาเขตจักรพงษ์พานารณ                         |