

คณาธิป จิระสัญญาณสกุล 2557: การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของสมาคมกีฬา
ที่อยู่ในแผนพัฒนาการกีฬาเพื่อการอาชีพ ปรินญาปรัชญาคุณฎีบัณฑิต (วิทยาศาสตร์
การกีฬา) สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา อาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์พงษ์ศักดิ์ สวัสดิ์เกียรติ, 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), การสื่อสารโดยบุคคลและการจงใจ (12 รายการ),
การสื่อสารโดยสื่อมวลชน (9 รายการ), สื่อสังคมออนไลน์ (5 รายการ), การสร้างสัมพันธ์กับ
ชุมชน (4 รายการ) และกิจกรรมการสร้างบรรยากาศ (6 รายการ) โดยมีค่าน้ำหนักของ
องค์ประกอบที่ 1-6 มีค่าร้อยละ 11.22, 10.82, 10.49, 8.14, 7.86 และ 7.29 ตามลำดับ รวมทั้ง
6 ปัจจัย มีค่าร้อยละ 55.85 โดยรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของสมาคมกีฬา
ที่นำเสนอได้รับการยืนยันโดยผู้เชี่ยวชาญว่าสามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ