Journal of Modern Management Science
Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University
https://www.tci-thaijo.org/index.php/JMMS
2020 - 2024

อิทธิพลการสื่อสารการตลาดการกีฬาเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า

The Influence of Sports Marketing Communication on Brand Equity

นุสรา แสงอร่าม[1*] วีรพร สุพจน์ธรรมจารี[1] พรนภา บุญนำมา[1]
อวัสดา บินโซดาโอะ[1]
Nusara Sangaram[1*] Weeraporn Supotthamjaree[1]
Pornnapa Boonnamma[1] Awasda Binsodaoh[1]

Article Information
Received: Nov 18, 2020
Revised: Dec 28, 2020
Accepted: Dec 29, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการตลาดการกีฬาเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของการสื่อสารการตลาดการกีฬา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดการกีฬาที่มีต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมทางการกีฬาในเขตภาคกลาง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ถดถอย ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ แตกต่างกันจะมีการประเมินคุณค่าตราสินค้าไม่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยการสื่อสารการตลาดการกีฬาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ามีจำนวน 4 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด ปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการตลาดทางตรง

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด, การตลาดการกีฬา, คุณค่าตราสินค้า

Abstract

This research on sports marketing to create brand value aims 1) to compare the brand value of sports marketing communications classified by demographic and socio-economic factors 2) to study the influence of sports marketing communication on brand value creation. The population used in this study are the participants in sports activities in the central region of Thailand. The data were collected by using 400 questionnaires. The statistics used for data analysis are

[1] อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
Lecturer at Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

T-test, One-way Analysis of Variance and regression analysis. The research found that the samples with different gender, age, education, income, occupation had no differences in brand value evaluation. However, the sports marketing communication factors that influence on brand value creation were statistically significant at 0.05 level, those were 4 factors: special event marketing factor, advertising factors, public relations factors, and direct marketing factors.

Keywords: Marketing Communication, Sports Marketing, Brand Equity

---

บทนำ

กระแสเรื่องสุขภาพกำลังได้รับความนิยมและเติบโตอย่างต่อเนื่อง พิจารณาจากการเติบโตของธุรกิจด้านการกีฬา ที่มีผู้ประกอบการเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้จำนวนเพิ่มขึ้น และจากกระแสความนิยมในเรื่องสุขภาพและการออกกำลังกายดังกล่าว ทำให้เกิดธุรกิจด้านการกีฬาที่เข้ามาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความหลากหลายทั้งด้านคุณภาพ ด้านระดับราคาของผลิตภัณฑ์ที่เข้ามาตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์กีฬา ชุดกีฬา รองเท้ากีฬา อาหารเสริมนักกีฬา หรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา ฯลฯ นอกจากผลิตภัณฑ์ด้านการกีฬาแล้วยังมีธุรกิจที่รับจัดทำกิจกรรมทางการกีฬา ซึ่งเป็นธุรกิจที่รับทำหน้าที่ในการจัดการกิจกรรมที่เกี่ยวกับการกีฬา การจัดการแข่งขันกีฬาแบบครบวงจร ซึ่งธุรกิจนี้ก็เป็นธุรกิจหนึ่งที่เกิดขึ้นจากกระแสด้านสุขภาพและการกีฬาเช่นกัน หรือแม้กระทั่งการจัดกิจกรรมทางการกีฬาที่จัดโดยเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ได้ลงทุนจัดกิจกรรมการกีฬาขึ้นมาเองเพื่อสื่อสารการตลาดแก่ธุรกิจ ผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน ปัจจุบันเห็นได้ว่าธุรกิจหลายธุรกิจได้หันมาใช้กลยุทธ์การตลาดการกีฬาในการสื่อสารการตลาดแก่ผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน เนื่องจากการตลาดการกีฬาสามารถเข้าถึงและได้รับการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายได้มาก ถึงแม้ว่ากระบวนการจัดการงานหรือต้นทุนการจัดงานค่อนข้างมากก็ตาม แต่เมื่อเทียบกับผลตอบรับแล้ว และผลตอบแทนค่อนข้างดีทั้งในด้านรายได้และในด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ที่สำคัญการใช้กลยุทธ์การตลาดการกีฬายังช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก หรือสร้างการรับรู้ในตราสินค้าได้ง่าย และกรณีที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่สามารถจัดกิจกรรมการตลาดทางการกีฬาได้เอง ธุรกิจสามารถใช้การสื่อสารการตลาดการกีฬาได้โดยการเข้าไปทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนในการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ ได้เช่นกัน ซึ่งสามารถสังเกตได้จากการจัดการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศจะมีผู้ให้การสนับสนุนในการแข่งขันกีฬา เช่น การสนับสนุนทุนแก่นักกีฬา สนับสนุนอุปกรณ์กีฬา สนับสนุนผลิตภัณฑ์ให้นำไปแจกภายในการแข่งขันกีฬา การให้งบประมาณในการจัดการแข่งขัน ฯลฯ เป็นต้น การใช้กลยุทธ์นี้ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก สามารถสร้างความคุ้นเคยแก่ผู้มาร่วมกิจกรรมทางการกีฬาได้เป็นอย่างดี และจากแนวโน้มด้านสุขภาพดังกล่าวผู้ประกอบการได้ใช้การสื่อสารการตลาดทางการกีฬาเข้ามาช่วยในการขับเคลื่อนธุรกิจหรือตราสินค้าของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นในรูปของผู้สนับสนุนหลัก การเป็นผู้ลงทุน การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา ฯลฯ ก็ตาม ทั้งนี้ผู้ประกอบการได้เล็งเห็นว่าการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านการสื่อสารการตลาดการกีฬาเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และเป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างการรู้จัก สร้างความคุ้นเคย สร้างความภักดี สร้างคุณค่าในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Broyles et al. (2009) ที่ว่าองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าได้ ทำให้ตราสินค้ามีคุณค่าและมีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า ดังนั้นธุรกิจควรสร้างคุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ การซื้อต่อเนื่อง หรือสร้างความภักดีในตราสินค้า

อย่างไรก็ตามในการสื่อสารการตลาดการกีฬาธุรกิจจำเป็นต้องมีการประเมินคุณภาพของตราสินค้าว่าเมื่อธุรกิจได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดการกีฬาแล้วมีผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าระดับใดเช่น การรู้จักตรา การรับรู้คุณภาพ ความผูกพันในตรา ความภักดีในตรา ฯลฯ ดังนั้นการศึกษาการสื่อสารการตลาดการกีฬาเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าในครั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้รับเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดการกีฬาที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจภายใต้กระแสสุขภาพได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของการสื่อสารการตลาดการกีฬาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดการกีฬาที่มีต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การตลาดการกีฬา (Sport Marketing)

Shilbury, Quick, Funk, Westerbeek, & Karg. (2020). ได้นิยามการตลาดการกีฬาว่า เป็นการผสมผสานกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบกิจกรรมหรือความบันเทิงเพื่อสร้างการรับรู้ และความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแก่ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมทางการกีฬาอย่างมีประสิทธิภาพ

Madhavaram, Badrinarayanan & McDonald (2005) ได้กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ โดย Grohs & Reisinger (2014) ได้กล่าวว่าการเป็นผู้ให้การสนับสนุนเป็นกิจกรรมการตลาดหนึ่งที่ช่วยยกระดับภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในกิจกรรม เช่นเดียวกับ Kim, Kand, & Kim (2014) ได้กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผู้จัดงานด้านการกีฬา

การสื่อการตลาดเชิงบูรณาการ

Schultz (1992) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่าคือ กระบวนการการพัฒนาและการนำโปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง โดยผสมผสานเครื่องมือการสื่อสาร เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้า ซึ่ง Madhavaram et al. (2005) ได้กล่าวว่าการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมจะสามารถทำให้เกิดการสร้างคุณค่าตราสินค้าได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณา คือรูปแบบหนึ่งของการสื่อสรมวลชนหรือการสื่อสารทางตรงสู่ผู้บริโภคโดยไม่ใช้สื่อบุคคลและมีการชำระเงินโดยองค์กรธุรกิจหรือกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่ต้องการส่งข้อมูลข่าวสารการโฆษณาเพื่อแจ้งให้ทราบหรือโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Shimp, 2000)

2. การประชาสัมพันธ์ หมายถึงแผนการที่ถูกกำหนดขึ้นอย่างหลากหลายเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทหรือตัวสินค้า (Kotler, 2003)

3. การตลาดทางตรง หมายถึงกระบวนการสื่อสารการตลาดที่มีพื้นฐานจากฐานข้อมูลของผู้บริโภคที่สามารถโต้ตอบกันได้ โดยใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อจูงใจให้ลูกค้าและผู้บริโภคที่มุ่งหวังเกิดการตอบสนอง (Duncan, 2008)

4. การตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึงการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการส่งเสริมการตลาดในการดึงดูดและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Duncan, 2008)

5. การจัดแสดงสินค้า การจัดแสดงสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อดึงผู้บริโภคให้เข้ามา ณ จุดซื้อ ใช้เป็นเครื่องมือในการตอกย้ำจุดขายของสินค้าโดยเฉพาะสินค้าใหม่ มักใช้การจัดแสดงสินค้าในการนำเสนอสินค้าใหม่ หรือใช้การจัดแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมการขาย

อุมารินทร์ ราตรี (2563) ศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องรางวัลที่ได้รับเมื่อเข้าเส้นชัย เช่น เหรียญรางวัล ถ้วยรางวัล รวมถึงการออกแบบของที่ระลึก เสื้อแข่งและเหรียญรางวัลที่ต้องมีการออกแบบได้อย่างสวยงามเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักวิ่งที่เข้าร่วมกิจกรรม

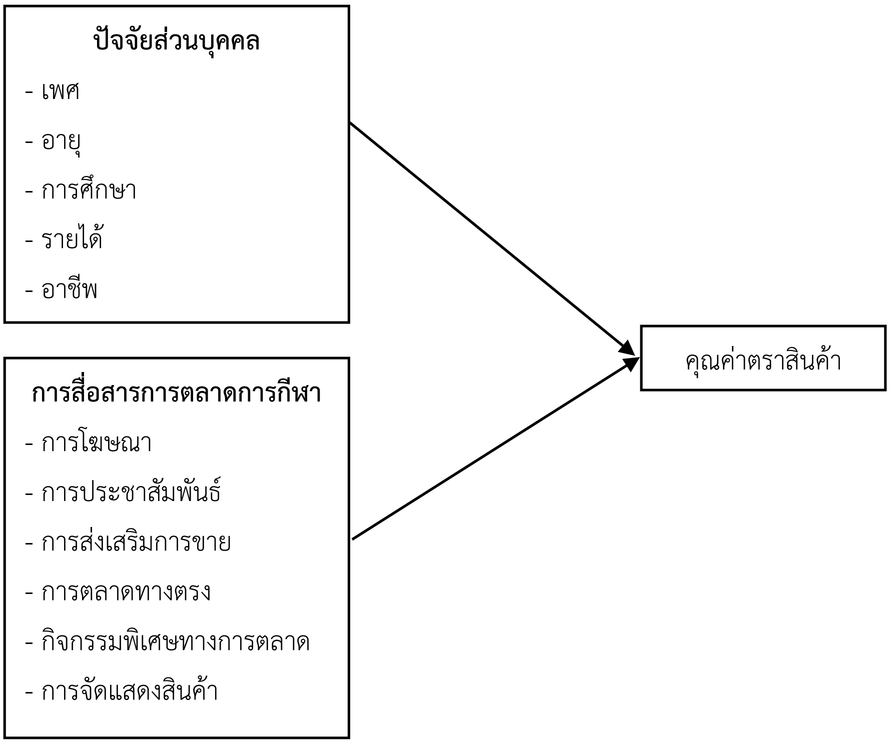
การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity)

Aaker (2009) ได้กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้าเปรียบเสมือนสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงสู่ตรา อันจะนำไปสู่การเพิ่มหรือลดคุณค่าผลิตภัณฑ์หรือตราที่มีต่อบริษัท และหรือที่มีต่อลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยรายการสินทรัพย์ 5 รายการดังนี้คือ 1) การรู้จักตรา (Brand Awareness) 2) การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) 3) ความผูกพันตรา (Brand Associations) 4) ความภักดีในตรา (Brand Loyalty) และ 5) สินทรัพย์ที่เป็นกรรมสิทธิ์อื่น ๆ (Other Proprietary) นอกจากนี้ Aaker ยังได้กล่าวว่า การสร้างคุณค่าตราเป็นการสร้างเอกลักษณ์ตรา (Brand Identity) เพื่อสร้างเป็นจุดยืนของตราในการให้คำมั่นสัญญากับลูกค้า ซึ่งมีมุมมองที่แตกต่างกันแบ่งเป็น 4 ด้านประกอบด้วย 1) การมองว่าตราเป็นผลิตภัณฑ์ (Brand-as- Product) 2) ตราเป็นองค์กร (Brand-as-Organization) 3) ตราเป็นบุคคล (Brand as Person) และ 4) ตราเป็นสัญลักษณ์ (Brand as Symbol)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาเขียนกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าการตลาดการกีฬาที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าของการตลาดการกีฬา

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมทางการกีฬา ในเขตภาคกลาง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran (1977) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามไปยังผู้เข้าร่วมกิจกรรมทางการกีฬาในบริเวณพื้นที่ที่มีการจัดกิจกรรม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดการกีฬาที่มีต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนประกอบด้วยส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามแบบเลือกรายการ (Check List) จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดการกีฬาที่มีผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบ 5 ระดับ จำนวน 21 ข้อและส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ และนำมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์เท่ากับ 0.952 และผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปทดสอบกับกลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach’s Coefficient Alpha) จากการทดสอบค่าอัลฟาที่ได้มีค่าระหว่างค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และจากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.94 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

การกลั่นกรองหรือการคัดเลือกข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด ตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบหรือกลั่นกรองข้อมูลเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยทำการตรวจสอบ 2 ประการคือ 1) ทำการพิจารณาข้อมูลสูญหาย (Missing Data) หากพบว่ามีข้อมูลของตัวแปรสูญหายจำนวนมากจะใช้วิธีการตัดหน่วยตัวอย่างที่มีข้อมูลสูญหายทิ้ง 2) ข้อมูลที่มีค่าผิดปกติ/ค่าสุดโต่ง (Outlier/Extreme) ทำการตรวจสอบโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อตรวจหาค่าที่สูงหรือต่ำกว่าค่าอื่น ๆ ในชุดของข้อมูล

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และสถิติที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้มี 2 ประเภท ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบสถิติที (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านการสื่อสารการตลาดการกีฬา ได้ผลการวิจัยดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาย ร้อยละ 57.8 และหญิง ร้อยละ 42.3 มีอายุระหว่าง 20-40 ปีร้อยละ 47.8 และอายุ 41- 60 ปี ร้อยละ 32.3 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.8 ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 35.8 เป็นนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 29.8 มีรายได้ 20,001-40,000 บาท ร้อยละ 44.3 และรายได้ 40,001-60,000 ร้อยละ 41.3

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดการกีฬาที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดการกีฬาที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

การสื่อสารการตลาดการกีฬา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
การจัดกิจกรรมทางการตลาด	3.66	.612	มาก
การโฆษณา	2.88	.549	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์	3.32	.681	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย	3.31	.695	ปานกลาง
การตลาดทางตรง	3.45	.655	มาก
การจัดแสดงสินค้า	3.17	.669	ปานกลาง
ภาพรวม	**3.29**	**.417**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดการกีฬาที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาโดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านการตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า และการโฆษณา ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

1. ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การจัดกิจกรรมพิเศษระหว่างการแข่งขันเพื่อความบันเทิง ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การจัดกิจกรรมภายในงานเช่น การร่วมเล่นเกมส์ ร่วมทดสอบ ตอบคำถาม

2. การตลาดทางตรง ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ฯลฯ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การสื่อสารผ่านแอพพลิเคชัน เพื่ออำนวยความสะดวก เช่น การแสดงข้อมูลหรือสถิติการแข่งขัน เส้นทาง ฯลฯ

3. การประชาสัมพันธ์ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งข่าวสาร เช่นเส้นทาง กฎกติกา ฯลฯ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การแถลงข่าวเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

4. การส่งเสริมการขาย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การลดราคาค่าสมัคร กรณีสมัครในช่วงที่ผู้จัดกำหนด ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ระลึก เช่น เสื้อ หมวกฯลฯ

5. การจัดแสดงสินค้า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ทางการกีฬาภายในงาน เช่น ชุดกีฬา อุปกรณ์กีฬา ฯลฯ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการกีฬา เช่น อาหารเสริม

6. การโฆษณา ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การโฆษณาตราสินค้า/งาน/กิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ฯลฯ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การโฆษณาตราสินค้า/งาน/กิจกรรมผ่านป้ายโฆษณาตามจุดสำคัญ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านการสื่อสารการตลาดการกีฬา

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ถึงแม้ว่าตราสินค้า/บริษัทอื่นจะมีคุณสมบัติที่เหมือนกับบริษัทที่ใช้บริการ ก็ยังคงใช้ตราสินค้า/บริษัทเดิมต่อไป	3.95	.820	มาก
ถ้ามีตราสินค้า/บริษัทอื่น ๆ ที่มีคุณภาพดีเทียบเท่ากับตราสินค้า/บริษัทที่ใช้บริการเดิม ก็ยังคงชอบตราสินค้า/บริษัทเดิมมากกว่า	3.91	.775	มาก
ถึงแม้ว่าตราสินค้า/บริษัทที่ใช้บริการจะไม่มีอะไรแตกต่างจากตราสินค้า/บริษัทอื่น ก็ยังคงชอบที่จะใช้ตราสินค้า/บริษัทเดิมมากกว่า	3.93	.877	มาก
ภาพรวมการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	**3.93**	**.676**	**มาก**

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านการสื่อสารการตลาดการกีฬา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดได้แก่ ถึงแม้ว่าตราสินค้า/บริษัทอื่นจะมีคุณสมบัติที่เหมือนกับบริษัทที่ใช้บริการ ก็ยังคงใช้ตราสินค้า/บริษัทเดิมต่อไป รองลงมาคือถึงแม้ว่าตราสินค้า/บริษัทที่ใช้บริการจะไม่มีอะไรแตกต่างจากตราสินค้า/บริษัทอื่น ก็ยังคงชอบที่จะใช้ตราสินค้า/บริษัทเดิมมากกว่า และความคิดเห็นน้อยที่สุดคือถ้ามีตราสินค้า/บริษัทอื่น ๆ ที่มีคุณภาพดีเทียบเท่ากับตราสินค้า/บริษัทที่ใช้บริการเดิม ก็ยังคงชอบตราสินค้า/บริษัทเดิมมากกว่า

1.ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดการกีฬาที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) แบบการถดถอยปกติ (Enter Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดการกีฬาใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.436[a]	.190	.177	.61312

จากตารางที่ 3 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R square) สูงสุด เท่ากับ .190 หมายความว่า ปัจจัยทั้ง 6 ด้านสามารถอธิบายการประเมินการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านการสื่อสารการตลาดการกีฬา ประมาณ ร้อยละ 19 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 61 นั้น เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	34.594	6	5.766	15.338	.000[b]
Residual	147.733	393	.376		
Total	182.326	399			

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบโดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นั้นได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าผ่านการสื่อสารการตลาดการกีฬาได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยแบบ Enter ของปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดทั้ง 6 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ตัวแปรอิสระ	b	Beta	t-value	p-value
ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด	.143	.130	2.522	.012*
ปัจจัยด้านการโฆษณา	.193	.157	3.172	.002*
ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์	.128	.129	2.385	.018*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	.030	.030	.560	.576
ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง	.205	.198	3.816	.000*
ปัจจัยด้านการจัดแสดงสินค้า	-.004	-.004	-.078	.938
ค่าคงที่	1.632		6.493	.000*
R = .436 R^2 = .190 F= 15.338 p-value < 0.000				

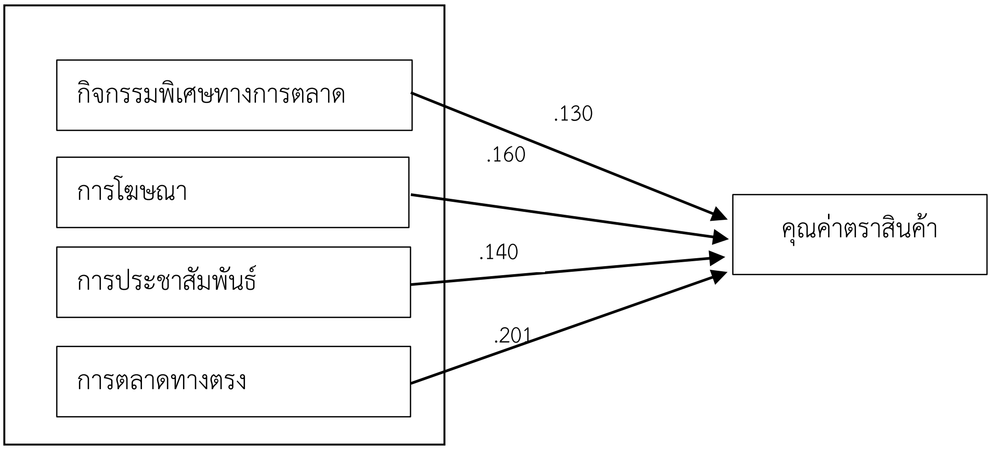
จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านการสื่อสารการตลาดการกีฬา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด (X1) ปัจจัยด้านการโฆษณา (X2) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ (X3) และปัจจัยด้านการตลาดทางตรง (X4) ดังนั้นสมการถดถอยที่คาดไว้คือ Y= 1.655+.130 X1+ .160 X2 + .140 X3 + .201 X4 (Sig. = .000 ที่ระดับนัยสำคัญ .05) ดังแสดงในตารางที่ 6 และในภาพที่ 2

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยแบบ Enter ของปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดทั้ง 6 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ตัวแปรอิสระ	b	Beta	t-value	p-value
ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด	.144	.130	2.522	.011*
ปัจจัยด้านการโฆษณา	.197	.160	3.298	.001*
ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์	.139	.140	2.795	.005*
ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง	.208	.201	4.066	.000*
ค่าคงที่	1.655		6.836	.000*
R = .435 R^2 = .189 F= 23.025 p-value < 0.000				

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดการกีฬา

ภาพที่ 2 อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาดการกีฬาที่มีต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า



อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยอิทธิพลการสื่อสารการตลาดการกีฬาเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าในครั้งนี้สามารถสรุปอภิปรายประเด็นที่น่าสนใจได้ดังนี้

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดการกีฬาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าพบว่า มี 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด ปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านการตลาดทางตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schultz (1992); Madhavaram et al.(2005) ที่ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าตราสินค้าแก่ผู้บริโภคได้ ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการจัดแสดงสินค้า ซึ่งผลการวิจัยนี้มีความแตกต่างกับงานวิจัยของ อุมารินทร์ ราตรี (2563) ที่ว่าการจัดงานวิ่งควรให้ความสำคัญกับรางวัลที่ได้รับเมื่อเข้าเส้นชัยเช่น เหรียญรางวัล ถ้วยรางวัล รวมถึงการออกแบบของที่ระลึก เสื้อแข่งและเหรียญรางวัลที่ต้องมีการออกแบบได้อย่างสวยงามเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักวิ่งที่เข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งผลที่มีความขัดแย้งอาจ

เนื่องมาจากบริบทที่แตกต่างกัน โดยบริบทของการศึกษานี้เป็นกิจกรรมทางการกีฬา ซึ่งนักวิ่งจะให้ความสำคัญต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเช่น กำหนดการของการจัดกิจกรรมทางการกีฬา เส้นทางการวิ่งของแต่ละรายการ ตารางการฝึกซ้อม กฏกติกาการสมัคร ผ่านการสื่อสารการตลาดเช่นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ซึ่งต่างจากบริบทของอุมารินทร์ ราตรี (2563) ที่ศึกษาเฉพาะในบริบทกิจกรรมทางการกีฬาเพื่อสุขภาพสำหรับการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาซึ่งต้องเน้นกิจกรรมที่ทำให้ผู้เข้าร่วมได้ออกกำลังกายไปพร้อมกับการได้ท่องเที่ยวไปด้วย

การนำไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคผ่านกิจกรรมทางการกีฬา เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและทำให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค

2. องค์กรธุรกิจสามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าในระยะยาว

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาดเท่านั้น ดังนั้น ในอนาคตควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นเช่น กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาในบริบทกิจกรรมทางการกีฬา ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในบริบทอื่น เพื่อทราบถึงรูปแบบการสื่อสารการตลาดการกีฬา ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

รายการอ้างอิง

อุมารินทร์ ราตรี. (2563). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่ม สำหรับตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา : กรณีศึกษากิจกรรมการวิ่งเพื่อสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 14(1),139-161.

Aaker, D. (2009). Aaker’s Brand Equity Model. *EURIB: European Institute for Brand Management*.

Broyles, S. A., Schumann, D. W., & Leingpibul, T. (2009). Examining Brand Equity Antecedent / Consequence Relationships. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 145-162.

Cochran, W.G. (1977). Sampling Techniques. (3rd.). In Bartlett, J.E., Kotrlik, J.W., and Higgins, C.C.

Cochran, W.G. (2001). Organizational Research: Determining Appropriate sample Size in Survey Research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1), pp 43-50.

Duncan, T. (2008). Principles of Advertising & IMC, (2nd ed). New York: McGrawHill/Irwin.

Grohs, R., & Reisinger, H. (2014). Sponsorship Effects on Brand Image: The Role of Exposure and Activity Involvement. *Journal of Business Research*, *67*(5), 1018-1025.

Kim, J., Kang, J. H., & Kim, Y. K. (2014). Impact of Mega Sport Events on Destination Image and Country Image. *Sport Marketing Quarterly*, *23*(3).

Kotler, P. (2003), *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005). Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity

Strategy: A Conceptual Framework and Research Propositions. *Journal of Advertising*, *34*(4), 69-80.

Schultz, D. E. (1992). Integrated marketing communications. *Journal of Promotion Management*, *1*(1), 99-104.

Shilbury, D., Quick, S., Funk, D., Westerbeek, H., & Karg, A. (2020). Strategic Sport Marketing. Routledge.

Shimp, T. A. (2000). *Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Dryden Press.