ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

นางสาวสิรินาถ พูลภาพ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย
The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

RELATIONSHIP BETWEEN SPORTS SPONSORSHIP AND BRAND RECOGNITION OF RUNNERS IN MARATHON TOURNAMENT IN THAILAND

Miss Sirinat Pulpap

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science Program in Sports Science
Faculty of Sports Science
Chulalongkorn University
Academic Year 2016

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย
โดย	นางสาวสิรินาถ พูลภาพ
สาขาวิชา	วิทยาศาสตร์การกีฬา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย บุญรอด)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฉัตรชัย มะสุนสืบ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร. จุฑา ติงศภัทิย์)

สิรินาถ พูลภาพ : ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย (RELATIONSHIP BETWEEN SPORTS SPONSORSHIP AND BRAND RECOGNITION OF RUNNERS IN MARATHON TOURNAMENT IN THAILAND) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย, 100 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการเป็นผู้ให้การสนับสนุนในการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทยของนักวิ่งมาราธอน และศึกษาการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย จำนวน 402 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1. ผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนมีความคิดเห็นต่อการสนับสนุนกีฬาโดยรวมอยู่ในระดับมากและในรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมากด้วย

2. ผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนมีระดับความจำต่อการจดจำตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากและในรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมากด้วย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย พบว่า การเป็นผู้สนับสนุนกีฬามีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าในการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า การเป็นผู้สนับสนุนกีฬามีอิทธิพลทางบวก(β = 0.763) ในส่วนของการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาในรายด้านทั้ง 7 ด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อจำแนกจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่าทุกด้านมีอิทธิพลทางบวก และด้านที่มีผลกระทบต่อการจดจำตราสินค้ามากที่สุดได้แก่ ด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา และด้านการสนับสนุนกิจกรรม รองลงมาคือด้านการสนับสนุนนักกีฬา ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร ด้านการสนับสนุนสถานที่ ด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่ดูแล และด้านที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือการสนับสนุนสโมสรหรือทีมกีฬา

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2559 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

5878329639 : MAJOR SPORTS SCIENCE
KEYWORDS: SPORTS SPONSORSHIP / RECOGNITION / BRAND / MARATHON TOURNAMENT

SIRINAT PULPAP: RELATIONSHIP BETWEEN SPORTS SPONSORSHIP AND BRAND RECOGNITION OF RUNNERS IN MARATHON TOURNAMENT IN THAILAND. ADVISOR: ASSOC. PROF. TEPPRASIT GULTHAWATVICHAI, 100 pp.

This research intends to study about the opinions of runners for being sports sponsorship in Thailand marathon tournaments and analysis the relationship between being sports sponsorship and brand recognition of runners in Thailand marathon tournaments. A total of 402 subjects consisted of randomly selected runners in Thailand marathon tournaments. The questionnaires were used as a survey tool. Data were analyzed statically by using mean, standard deviation and multiple regression to select the greatest impacted variables on sports sponsorship and brand recognition.

Result of the research 1. Mostly Thailand marathon runners had a high level of agreement for being sports sponsorship, overall and every aspect 2. Also the runners had a high level of agreement for brand recognition, overall and every aspect. 3. The relationship between being sports sponsorship and brand recognition of runners in Thailand marathon tournament was found that, being sports sponsorship was statistical significant difference at 0.05 level to brand recognition. As classified by the coefficient of regression, it was found that sports sponsors had a positive influence (β = 0.763). In terms of being sport sponsorship all 7-factor was found that, all factors related to brand recognition, statistical significant difference at 0.05 level. By classified by the coefficient of regression found that all factors have a positive influence. By the way,Sport-Specific Sponsorship and Event Sponsorship had the greatest impact on brand recognition respectively followed by Athlete Sponsorship, Media-Channel Sponsorship, Facility Sponsorship, Governming-Body Sponsorship, and Team Sponsorship.

Field of Study: Sports Science Student's Signature .....

Academic Year: 2016 Advisor's Signature .....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ผลสำเร็จตามความมุ่งหมายของผู้วิจัยครั้งนี้บุคคลแรกต้องกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาและคำแนะนำต่างๆ ด้วยความเมตตา ความเป็นห่วง รวมถึงให้กำลังใจ และให้แง่คิดที่มีคุณค่าต่อการดำเนินชีวิตของข้าพเจ้าเสมอมา

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฉัตรชัย ฉัตรปุณญกุล ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ดร. สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย และอาจารย์ ดร. จุฑา ติงศภัทิย์ กรรมการวิทยานิพนธ์ ที่ท่านได้ให้ความกรุณาชี้แนะแนวทางและคำแนะนำ ตลอดจนข้อสังเกตต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยได้พัฒนาแนวคิดและไตร่ตรองปัญหาต่างๆ ได้อย่างรอบครอบมากยิ่งขึ้นจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำร็จลงได้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ผู้วิจัยไม่ได้เอ่ยนาม ที่ได้อบรมสั่งสอนให้ความรู้ทางด้านวิชาการแก่ผู้วิจัย รวมทั้งได้แต่งตำราให้ผู้วิจัยได้ใช้ค้นคว้า อ้างอิง จนทำให้วิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณพี่ ๆ น้อง ๆ เพื่อน ๆ ชมรมฮอกกี้จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่เป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและจัดทำวิทยานิพนธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณปาจรีย์ ปาปะกัง ผู้ซึ่งคอยให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำแก่ผู้วิจัยด้วยความเต็มใจยิ่งเสมอมา

ขอขอบคุณ คุณพ่อธวัช พูลภาพ คุณแม่ปลื้มจิต พูลภาพ ที่ท่านช่วยสนับสนุนในด้านการศึกษาแก่ผู้วิจัยมาตั้งแต่วัยเยาว์ ให้ความรัก ความเข้าใจและเป็นกำลังใจสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยอดทนต่อสู้จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์ที่ได้จากวิทยานิพนธ์เล่นนี้ ผู้วิจัยน้อมรำลึกและบูชาพระคุณแก่บุพการีของผู้วิจัยและบูรพาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และปูพื้นฐานการเรียนการศึกษาให้แก่ผู้วิจัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ญ

สารบัญภาพ ..... ฏ

บทที่ 1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 4

สมมุติฐานในการวิจัย 4

ขอบเขตของการวิจัย 5

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย 6

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 7

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการกีฬา (Sport Marketing) 7

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) 10

2.1 ความหมายของการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) 10

2.2 แนวคิดการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) 11

2.3 แนวคิดการสนับสนุนกีฬา (Sport Sponsorship) 12

3. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการจดจำ 19

ระบบของความจำ 20

การวัดความจำ 22

4. ประวัติการวิ่งมาราธอน 26

หน้า

5. ความหมายและแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ 28
5.1 ความหมายของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ 28
5.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ 29
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 32
กรอบแนวคิดการวิจัย 36
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย 37
ประชากร 37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 39
การเก็บรวบรวมข้อมูล 41
การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ 41
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 44
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน 44
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา 47
2.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาในการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย 48
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการจดจำของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนเกี่ยวกับการจดจำตราสินค้าในการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย 55
3.1 ผลการวิเคราะห์ระดับการจดจำของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนเกี่ยวกับด้านการจดจำตราสินค้าในการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย 56
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาและการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย 60
4.1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาและการจดจำตราสินค้า 60

หน้า

4.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรด้านการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาและการจดจำตราสินค้า 62
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 68
สรุปผลการวิจัย 68
อภิปรายผลการศึกษา 70
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย 79
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป 80
รายการอ้างอิง 81
ภาคผนวก 86
ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย 87
ภาคผนวก ข เครื่องมือในการวิจัย 89
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ 100

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ 44

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ 45

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด 45

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ 46

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน 46

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาในการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย 47

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Governing – Body Sponsorship) 48

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา (Team Sponsorship) 49

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship) 50

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Channel Sponsorship) 51

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Sponsorship) 52

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) 53

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship) 54

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจดจำตราสินค้าในการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย 55

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการระลึกได้ถึงตราสินค้า (Recall) 56

หน้า

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจดจำได้ถึงตราสินค้า (Recognition) 57

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเรียนซ้ำ (Relearning)..... 58

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจำแบบต่อเนื่อง หรือการปะติปะต่อเหตุการณ์ (Reintegration)..... 59

ตารางที่ 19 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R) กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับ (Adjusted R^2) และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการจดจำตราสินค้า โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) 60

ตารางที่ 20 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างการจดจำตราสินค้าของการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาที่มีต่อการจดจำตราสินค้ารวม..... 60

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) เพื่อพยากรณ์ตัวแปรการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาและการจดจำตราสินค้าผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย..... 61

ตารางที่ 22 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R) กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับ (Adjusted R^2) และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานระหว่างการจำจดตราสินค้าในด้านต่างๆ โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)..... 62

ตารางที่ 23 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างการจดจำตราสินค้าด้านต่างๆที่มีต่อการจดจำตราสินค้ารวม..... 62

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) เพื่อพยากรณ์ตัวแปรด้านการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาและการจดจำตราสินค้าผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย..... 63

ตารางที่ 25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 69

สารบัญภาพ

หน้า

รูปภาพที่ 1 แสดงปริมาณการใช้จ่ายการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทั่วโลกและเปอร์เซ็นต์ที่เพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าตั้งแต่ปี ค.ศ. 2012-2016..... 2

รูปภาพที่ 2 แสดงอัตราส่วนของกิจกรรมที่ได้รับการสนับสนุนในอเมริกาเหนือ..... 2

รูปภาพที่ 3 แผนภาพลักษณะโครงสร้างของการตลาดกีฬา (Sport Marketing Structures)..... 8

รูปภาพที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกีฬากับการดำเนินการตลาดกีฬา..... 10

รูปภาพที่ 5 กระบวนการพื้นฐานของความจำ..... 20

รูปภาพที่ 6 ระบบของความจำ 3 ระบบ..... 21

รูปภาพที่ 7 กรอบแนวคิดการวิจัย..... 36

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

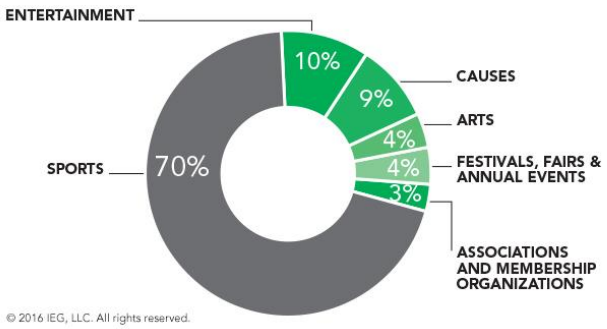
ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน ตราสินค้าหรือที่เรียกกันสั้นๆว่า “แบรนด์” (Brand) ถือเป็นสิ่งที่มีบทบาทและมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ เราจะเห็นว่าปัจจุบันสินค้าในท้องตลาดได้เพิ่มปริมาณขึ้นเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีให้เลือกมากมายหลากหลายประเภท หรือแม้แต่สินค้าประเภทเดียวกันต่างก็มีผู้ผลิตหลายบริษัท ด้วยเหตุนี้บริษัทผู้ผลิตจึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้าง “สัญลักษณ์” อย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาเป็นตัวแทนของสินค้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อทำให้สินค้ามีความแตกต่างและโดดเด่นจากสินค้าอื่น ส่งผลให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจสามารถรับรู้และจดจำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยสัญลักษณ์ที่ว่านี้ก็คือ “ตราสินค้า” (Brand) นั่นเอง (บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, 2550)

การเป็นผู้สนับสนุนการสร้างตราสินค้าด้วยกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้านั้นได้มีเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพหลายชนิด ทั้งนี้โดยส่วนใหญ่เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสารการตลาด (การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง การจัดเหตุการณ์พิเศษ และการเป็นผู้สนับสนุน เป็นต้น) ซึ่งในปัจจุบันเครื่องมือในกลุ่มที่ใช้เงินทุนในการทำกิจกรรมต่ำ (Below the Line) กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณ สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน สามารถสร้างประสบการณ์ในตราสินค้าให้เกิดกับผู้บริโภคได้อย่างดี และด้วยข้อจำกัดด้านกฎหมายในการโฆษณาสินค้าบางประเภท การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดจึงได้รับความสนใจและถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารตราสินค้าไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องดังกล่าว (ณัฐพล จิตประไพ, 2550)

จากที่กล่าวมาข้างต้นพบว่าเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสารการตลาดด้วยกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า ที่กำลังได้รับความนิยมและกำลังเจริญเติบโตอย่างมากในปัจจุบัน คือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้วยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม จากผลการวิจัยของ IEG Sponsorship report (2016)ได้สำรวจข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าการใช้จ่ายในการสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) ทั่วโลกตั้งแต่ปี ค.ศ. 2012-2016 เกี่ยวกับการทำการตลาด พบว่า อัตราการใช้จ่ายเงินในการเป็นผู้สนับสนุนด้านกิจกรรมต่างๆ มีปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ดังแสดงในภาพที่ 1

รูปภาพที่ 1แสดงปริมาณการใช้จ่ายการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทั่วโลกและเปอร์เซ็นต์ที่เพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าตั้งแต่ปี ค.ศ. 2012-2016 (IEG Sponsorship report, 2016)

จากข้อมูลการแสดงภาพที่ 1 เกี่ยวกับมูลค่าการใช้จ่ายในการสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) ทั่วโลก ซึ่งถือได้ว่าการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในปัจจุบันเป็นมูลค่าที่สูงและมีอัตราการเจริญเติบโตมากและ จากผลการวิจัยของ IEG Sponsorship report (2016)ได้ทำการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับการสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรธุรกิจในอเมริกาเหนือที่องค์กรธุรกิจนิยมเข้าไปให้การสนับสนุนโดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของกิจกรรมทั้งหมดที่องค์กรธุรกิจเข้าไปทำการสนับสนุน ดังแสดงในภาพที่ 2



รูปภาพที่ 2แสดงอัตราส่วนของกิจกรรมที่ได้รับการสนับสนุนในอเมริกาเหนือ
(IEG Sponsorship report, 2016)

จากข้อมูลการแสดงภาพที่ 2 ได้แสดงอัตราส่วนการสนับสนุนกิจกรรมในอเมริกาเหนือโดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ พบว่า การสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรธุรกิจในอเมริกาเหนือ ที่องค์กรธุรกิจนิยมเข้าไปให้การสนับสนุน แบ่งออกเป็น 6 กิจกรรม โดยอันดับแรกที่องค์กรธุรกิจเข้าไปให้การสนับสนุนมากที่สุด คือ 1. การสนับสนุนกิจกรรมกีฬา (Sport) 2. การสนับสนุนกิจกรรมบันเทิง (Entertainment) 3. การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อการกุศล (Causes) 4. การสนับสนุนกิจกรรมศิลปะ (Art) 5. การสนับสนุนกิจกรรมงานแสดง (Festivals, Fairs and Annual Events) และ 6. การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในองค์กร (Associations and Membership Organization) โดยสัดส่วนมูล

ค่าที่องค์กรธุรกิจได้ใช้กีฬาเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนทางการตลาด คิดเป็นร้อยละ 70% ของการสนับสนุนด้านกิจกรรมทั้งหมดในอเมริกาเหนือ (IEG Sponsorship report, 2016) เป็นการยืนยันได้ว่าการสนับสนุนทางการตลาดขององค์กรธุรกิจต่างๆ ส่วนใหญ่ได้ใช้กีฬาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดขององค์กรและตราสินค้าของตน เนื่องจากกีฬาได้เข้ามามีบทบาททางสังคมเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคมีความรู้ที่เพิ่มสูงขึ้นและตระหนักถึงผลกระทบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ตนจะเป็นลูกค้า ดังนั้นการทำการตลาดโดยการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาจึงเป็นกิจกรรมที่จะช่วยในการส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) ที่ดี มีทัศนคติที่ดี เกิดความนิยมชมชอบในบริษัทที่เป็นผู้ให้การสนับสนุน ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้องค์กรธุรกิจใช้กีฬาเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยในประเทศไทยการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดด้านกีฬาได้เป็นที่นิยมเนื่องจากกระแสความนิยมของการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก (ณัฐพล จิตประไพ, 2550) และในปัจจุบันมีอีกชนิดกีฬาที่ได้รับกระแสนิยมจากคนไทยเป็นอย่างมาก นั่นก็คือ การวิ่งมาราธอน ซึ่งจะสังเกตได้ว่าไม่มีสัปดาห์ไหนที่ไม่มีการจัดวิ่งมาราธอน การวิ่งมาราธอนจึงได้กลายเป็นกระแสในสังคมไทย และในงานวิ่ง 1 งาน จะเกิดเม็ดเงินสะพัดอย่างน้อยไม่ต่ำกว่าหลักล้านบาท ยากที่จะปฏิเสธได้ว่าการวิ่งในขณะนี้ได้นำไปสู่กิจกรรมอีเว้นท์อย่างก้าวกระโดด (Thai PBS NEWS, 2559)

โดยปัจจุบันนี้พบว่าการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย ทั่วประเทศ รวม 9 ภูมิภาค 76 จังหวัด และกรุงเทพมหานคร มีมากกว่า 300 สนามต่อปี ได้แก่ สนามมาราธอน (ระยะทาง 42.195 กิโลเมตร) มี 15-20 สนามต่อปี สนามฮาร์ฟมาราธอน (ระยะทาง 21.1 กิโลเมตร) มี 50-75 สนามต่อปี สนามมินิมาราธอน (ระยะทาง 10.550 กิโลเมตร) มี 150-175 สนามต่อปี และสนามเดินวิ่งเพื่อสุขภาพ (ระยะทาง 3.0-5.0 กิโลเมตร) มีมากกว่า 230-300 สนามต่อปี ส่วนการลงทุนในการดำเนินการจัดการแข่งขันแต่ละสนาม ประมาณ 500,000-5,000,000 บาทต่อสนาม ผู้เข้าร่วมการแข่งขันประมาณ 750-5,000 คนต่อสนาม (จุฬา เอี๋ยวภูเก็ต, 2557)

จากความเจริญเติบโตของรายการวิ่งมาราธอนที่มีความก้าวหน้าอย่างมากข้างต้น น่าจะมีโอกาสที่ดีในการทำสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่เกี่ยวกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์และบริการให้เป็นที่รู้จัก น่าสนใจและเป็นที่จดจำของลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว สามารถเข้าถึงได้ทันที อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ตลอดจนการคืนกำไรสู่สังคมอย่างเหมาะสม เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจ ต่อเนื่องไปยังความพึงพอใจมาก และพัฒนาไปสู่ความพึงพอใจมากที่สุด จนกลายเป็น “ความภักดี” โดยรูปแบบกิจกรรมกีฬาที่องค์กรธุรกิจจะเข้าทำการสนับสนุนนั้น ซึ่ง Lagae (2005) ได้กล่าวไว้ว่า “การที่องค์กรธุรกิจจะเลือกเข้าเป็นผู้สนับสนุนนั้น รูปแบบหรือประเภทกิจกรรมกีฬาที่องค์กรธุรกิจจะเข้าทำการสนับสนุนถือว่ามีความสำคัญและมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นอย่างมาก ต้องมีการประเมินและวิเคราะห์อย่างรอบคอบ เพราะแต่ละประเภทแต่ละรูปแบบของการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาได้มีมูลค่าของการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์และงบประมาณที่แตกต่างกัน”

จากประเด็นข้างต้นที่กล่าวมานั้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับ “ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย” โดยการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา (Sport Sponsorship) ที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา แบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ 1. ด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่ดูแล 2. ด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา 3. ด้านการสนับสนุนนักกีฬา 4. ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร 5. ด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก 6. ด้านการสนับสนุนกิจกรรม 7. ด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Richard, et al., 2008) ซึ่งการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาที่ Richard กล่าวไว้นั้นได้ครอบคลุมเกี่ยวกับการทำการตลาดการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาของการแข่งขันวิ่งมาราธอน และจากความเจริญเติบโตของการแข่งขันวิ่งมาราธอนที่กำลังได้รับกระแสความนิยมจากคนไทยเป็นจำนวนมาก การที่องค์กรธุรกิจจะเข้ามาทำการตลาดด้านการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาในกีฬาวิ่งมาราธอน น่าจะเป็นโอกาสที่ดีในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์และการบริการให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักวิ่งมาราธอน และอาจเป็นการสร้างการจดจำตราสินค้าขององค์กรธุรกิจที่เข้ามาทำการสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในกลุ่มนักวิ่งมาราธอนอีกด้วย อีกทั้งผู้สนับสนุนถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาวงการกีฬาของประเทศไทยให้ก้าวหน้าทัดเทียมนานาชาติ ผู้วิจัยหวังว่าฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ธุรกิจ) จะสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางแก่นักการตลาดในการวางแผน และการเลือกรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าผ่านการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.ศึกษาระดับความคิดเห็นการเป็นผู้ให้การสนับสนุนในการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทยของนักวิ่งมาราธอน

2.เพื่อศึกษาการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันในการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

สมมุติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Governing-Body Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 การสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา (Term Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 การสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 5 การสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Channel Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 6 การสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 7 การสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 8 การสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทยโดยได้ทำการสุ่มสนามวิ่งมาราธอนแบบเจาะจง จำนวน 7 สนามการแข่งขัน และจำนวนประชากรได้จากการอ้างอิงสถิติจำนวนผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนระหว่างเดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2559 จำนวน 6492 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย ระหว่างเดือน มีนาคม-พฤษภาคม 2560 ที่ประกอบไปด้วย 7 สนามการแข่งขัน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G.Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) จากการแทนสูตรของ W.G.Cochran จะได้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 ตัวอย่าง โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนขนาดของประชากร ที่ได้จากการอ้างอิงสถิติจำนวนผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนระหว่างเดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2559 เพื่อหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้รวมทั้งสิ้น 402 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

1. ตัวแปรต้น การเป็นผู้สนับสนุนกีฬา (Sports Sponsorship)

- ด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Governing-Body Sponsorship)
- ด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา (Term Sponsorship)
- ด้านการสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship)
- ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Channel Sponsorship)
- ด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Sponsorship)
- ด้านการสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship)
- ด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship) (Richard, William, & McCarthy, 2008)

2. ตัวแปรตาม คือ การจดจำตราสินค้า

- การระลึกได้ (Recall)
- การจำได้ (Recognition)
- การเรียนซ้ำ (Relearning)
- การจำแบบต่อเนื่อง หรือการปะติปะต่อเหตุการณ์ (Reintegration) (Coon, 1980)

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจ องค์กร เจ้าของตราสินค้าสามารถนำเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย” ไปใช้เป็นแนวทางในการจัดการการตลาด เพื่อการวางแผนและการเลือกรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าทางการตลาด

2. ผู้ประกอบการธุรกิจ องค์กร เจ้าของตราสินค้าสามารถเลือกใช้แนวทางในการตัดสินใจที่จะใช้หรือไม่ใช้เครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าผ่านการเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมการแข่งขันกีฬาต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมและตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด หลักการ ทฤษฎี ตำรา เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการกีฬา (Sport Marketing)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship)
   - ความหมายของการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship)
   - แนวคิดการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing)
   - แนวคิดการสนับสนุนกีฬา (Sport Sponsorship)
3. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการจดจำ
   - กระบวนการพื้นฐานของความจำ
   - ระบบของความจำ (System of Memory)
   - การวัดความจำ
4. ประวัติการวิ่งมาราธอน
5. ความหมายและแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
   - ความหมายของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์
   - แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
   - ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับสาร
6. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการกีฬา (Sport Marketing)

ในปัจจุบันการประยุกต์ใช้แนวคิดทางการตลาดกับการดำเนินกิจการหลาย ๆ อย่าง สามารถช่วยให้การดำเนินกิจการของหน่วยงานสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้เป็นอย่างดี กิจกรรมการกีฬาเป็นกิจกรรมหนึ่งที่เมื่อนำหลักการตลาดเข้ามาใช้ในการดำเนินกิจกรรมแล้วจะช่วยให้ประสบความสำเร็จในองค์กรและมีการศึกษาวิธีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างแพร่หลาย

ความสำคัญของการตลาดการกีฬา เป็นเรื่องของการทำการตลาดโดยผ่านช่องทางการกีฬา เป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดว่าเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพเป็นอย่างสูงทางด้านหนึ่ง ซึ่งสามารถประชาสัมพันธ์ หรือเป็นการสร้างตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

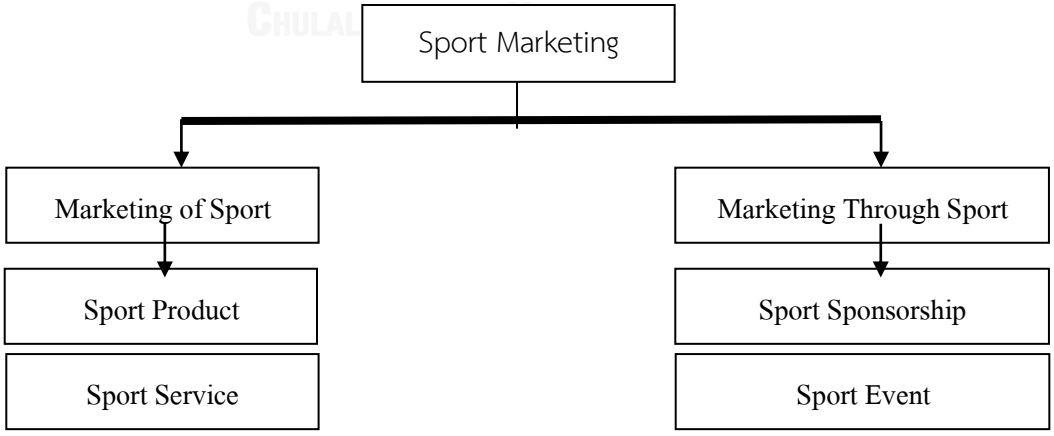
Shank (2009) ได้กล่าวถึงโลกของการตลาดกีฬาว่าการเจริญเติบโตของอุสาหกรรมการกีฬาในยุคปัจจุบันได้แผ่ขยายอุสาหกรรมการกีฬาไปเกือบทุกประเทศทั่วโลก ไม่ใช่เพียงแค่ในสหรัฐอเมริกา

เท่านั้น โดยสังเกตได้จากตัวอย่างของการแข่งขันบาสเกตบอล NBA ที่มีการเติบโตและขยายฐานของผู้มีส่วนร่วมไปยังประเทศต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ข้อสังเกตคือในปัจจุบันการเติบโตของธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมกีฬาทั้งอาชีพหรือสมัครเล่น ต่างเติบโตไปในทิศทางที่ดี ทั้งนี้ลูกค้าในทางการกีฬาประกอบไปด้วย ผู้ชมกีฬา (spectator) ผู้มีส่วนร่วมกีฬา (participant) และผู้สนับสนุนกีฬา (sponsorship) สอดคล้องกับการศึกษาของสถาบันเบย์เลอร์ บิสิเนส ที่ให้ความสำคัญของกระบวนการหรือองค์ประกอบในการพัฒนาธุรกิจกีฬา โดยองค์ประกอบของการพัฒนาตลาดการกีฬาจะต้องประกอบด้วย S3 คือ กีฬา (sports) การสนับสนุน (sponsorship) และการขาย (sales)

จากความสำคัญของการตลาดในวงการกีฬาได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของการตลาดการกีฬาไว้หลายประเด็นดังนี้

การตลาดการกีฬา ตามความหมายโดย (Shank, 1999) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การนำหลักกลยุทธ์และกลวิธีทางการตลาดมาประยุกต์กับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา รวมไปถึงการทำการตลาดของสินค้าที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการกีฬาโดยการนำมาเชื่อมโยงเข้ากับกีฬา

อย่างไรก็ตาม (Milne & McDonald, 1999) ได้ให้มุมมองที่ต่างกันออกไปเกี่ยวกับเกณฑ์ในการให้จำกัดความของการตลาดการกีฬาว่า การตลาดกีฬานั้นสามารถแบ่งออกเป็นการทำการตลาดของกีฬา (Marketing of Sport) และ การตลาดโดยใช้สื่อสารผ่านกีฬา (Marketing Through Sport) ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Mullin et al. (1993) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การทำการตลาดประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค โดยการทำการตลาดของกีฬา (marketing of Sport) นั้นหมายถึงการผลิตและทำการตลาดให้กับสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับการกีฬา เช่น สนามกีฬา ศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ โดยมุ่งไปสู่ผู้เล่นและผู้ชมกีฬา ในทางตรงกันข้ามการทำการตลาดโดยใช้กีฬาเป็นสื่อ (Marketing Through Sport) นั้นเกี่ยวข้องกับการทำการสื่อสารการตลาด ใดๆ โดยใช้การกีฬาเป็นสื่อกลางไปสู่ผู้บริโภคของตราสินค้าที่เป็นผู้เล่นและผู้ชมกีฬา ดังแสดงในแผนภาพที่ 3



รูปภาพที่ 3แผนภาพลักษณะโครงสร้างของการตลาดกีฬา (Sport Marketing Structures)

ที่มา : Adapted from Milne. G.R. and Mcdonald.M.A. 1999. Sportmarketing : Managing the Exchange Process.Boston : Jones and Brelett. p. 20.

ในประเทศไทย (ภานินี นิมากร, 2545)ได้ให้ความคิดเห็นไว้ว่า ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์ทางการกีฬาและการบริการการกีฬา หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งเสริมให้การกีฬาเป็นธุรกิจ

กิตติ สิริพัลลภ (2547) ที่อธิบายว่า การทำ Sport Marketing หรือการสื่อสารการตลาดกีฬานั้นสามารถทำได้ 2 ลักษณะคือ การทำเป็น Event Marketing ซึ่งเจ้าของสินค้าเป็นผู้จัดการแข่งขันกีฬาชนิดใดชนิดหนึ่งขึ้นมาเอง เช่น ซัมซุงได้จัดการแข่งขันวิ่งซัมซุง กาแล็กซี่ 10 กิโลเมตร ชิงแชมป์ประเทศไทย อีกลักษณะคือการทำในลักษณะที่เป็นการตลาดโดยการสนับสนุนการแข่งขันกีฬาหรือ Sponsorship Marketing คือการที่องค์กรธุรกิจเข้าไปให้การสนับสนุนกีฬาประเภทใดประเภทหนึ่ง ทัวร์นาเมนท์ใดทัวร์นาเมนท์หนึ่ง หรือทีมกีฬาใดทีมกีฬาหนึ่ง

จากคำจำกัดความของการตลาดกีฬาพอสรุปได้ว่า การตลาดการกีฬาเป็นการประยุกต์ลักษณะเฉพาะหลักการตลาดและกระบวนการไปสู่ผลิตภัณฑ์ด้านกีฬาและการใช้หลักการตลาดของผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์กีฬาโดยตรง โดยการตลาดการกีฬาแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การตลาดของการกีฬาและการตลาดผ่านช่องทางการกีฬา

องค์ประกอบของการตลาดการกีฬา ประกอบด้วย 3 ประการดังนี้

1) รายการแข่งขันกีฬา

2) ผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันกีฬา

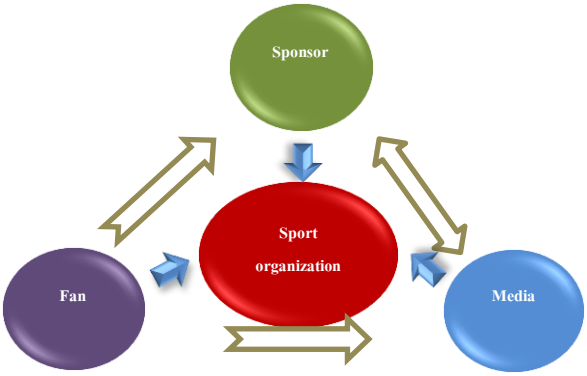
3) ผู้ชมการแข่งขันกีฬา

รูปแบบของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคในรูปแบบของการตลาดการกีฬา โดย Event หรือรายการหรือกิจกรรมทางการกีฬาเป็นสิ่งที่นำไปสู่การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทั้งรายการแข่งขันแบบสมัครเล่นและการกีฬาเพื่ออาชีพ ซึ่งรูปแบบของรายการแข่งขันกีฬามีทั้งการรวมกิจกรรมบันเทิงเข้าเป็นส่วนหนึ่ง และที่สำคัญคือรายการแข่งขันกีฬาเป็นการเปิดโอกาสในการสื่อสารของผู้สนับสนุนสู่สาธารณะ

ในส่วนของ Sponsor หรือผู้สนับสนุน สามารถใช้รายการกีฬาเป็นเวทีในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคขององค์กรได้ ทั้งยังสามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงไปยังกลุ่มลูกค้าได้ด้วย ทั้งนี้ยังสามารถสร้างความสัมพันธ์และโอกาสในการร่วมลงทุนหรือเจรจาธุรกิจอื่น ๆ และที่สำคัญ คือ การที่ผู้สนับสนุนจะสามารถสร้างคุณค่าในตราสินค้าของผู้สนับสนุนต่อผู้บริโภคโดยตรง

Fans หรือผู้ชมหรือผู้มีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬา คือ ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้จะเกิดการใช้จ่ายเพื่อมีส่วนร่วมในกิจกรรมและรับรู้ถึงการสื่อสารการตลาดที่ผู้สนับสนุนตั้งใจสื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบอีกทางหนึ่ง ดังนั้น องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน จึงเป็นส่วนเกื้อหนุนให้องค์ประกอบของกิจกรรมการกีฬาพัฒนาสู่การตลาดการกีฬาที่มีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกีฬากับการดำเนินการตลาดกีฬา Mullin et al. (2007) อธิบายความสัมพันธ์ไว้ดังนี้



รูปภาพที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกีฬากับการดำเนินการตลาดกีฬา
ที่มา : (Mullin, Hardy, & Sutton, 2007)

การจัดกิจกรรมทางการกีฬาที่องค์กรสร้างความร่วมมือทางธุรกิจกับผู้สนับสนุนโดยที่ผู้สนับสนุนต่างได้รับสิทธิประโยชน์ร่วม โดยใช้สื่อเป็นตัวกลางเชื่อมต่อความสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้มีส่วนร่วมกิจกรรมทางการกีฬาและกลุ่มเป้าหมายเกิดการใช้จ่ายผ่านเข้าสู่ระบบขององค์กรที่เป็นผู้จัดกิจกรรมกีฬา และสื่อเป็นลักษณะความสัมพันธ์ 2 ทางคือ สื่อที่เชื่อมสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกีฬากับผู้ชมกีฬาและสื่อที่เชื่อมสัมพันธ์ระหว่างผู้สนับสนุนนำไปสู่ความสัมพันธ์ทางการค้ากับผู้สนับสนุน

2. **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุน** (Sponsorship)

2.1 ความหมายของการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship)

<u>การเป็นผู้สนับสนุน</u>

การเป็นผู้สนับสนุนหรือการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship) นับเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ดังจะเห็นได้ว่ากิจกรรมต่างๆ ทั้งระดับชาติและระดับนานาชาติจะต้องมีผู้ให้การสนับสนุนอยู่เป็นจำนวนมาก

<u>ความหมายของการเป็นผู้ให้การสนับสนุน</u>

Fill (1999) ได้ให้ความหมายของการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) ไว้ว่า การเป็นผู้สนับสนุน หมายถึง รูปแบบหนึ่งของกิจกรรมเพื่อการค้าที่ธุรกิจหนึ่งจะให้โอกาสกับอีกธุรกิจหนึ่งเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย โดยตนเองจะได้รับผลตอบแทนเป็นเงิน บริการ หรือทรัพยากรต่างๆ

Kitchen และ Pelsmacker (2004) ได้กล่าวถึงความหมายของการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) ไว้ว่าเป็นการลงทุนด้วยเงินหรือสิ่งของในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้นได้ โดยบริษัทจะส่งเสริมตราสินค้าโดยการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับกิจกรรม

(Shimp, 2000)ได้กล่าวว่าการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) หมายถึง การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ให้การสนับสนุนและการเป็นผู้ได้รับการสนับสนุน โดยผู้ได้รับการสนับสนุนจะได้ค่าธรรมเนียมเป็นการตอบแทน ขณะที่ ผู้ให้การสนับสนุนก็จะได้รับสิทธิ์ในกิจกรรมที่สนับสนุนนั้น

Duncan (2008) ได้กล่าวว่า การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) หมายถึง การสนับสนุนด้านการเงินให้แก่องค์กร บุคคล หรือกิจกรรม เพื่อให้ได้มาซึ่งการเผยแพร่และการสร้างความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับผู้บริโภคเป็นการตอบแทน

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2545) ได้กล่าวว่า การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ได้ลงทุนเสียค่าใช้จ่ายเพื่อเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ โดยมุ่งเป้าหมายทางธุรกิจของตราสินค้านั้นๆ

จากความหมายของนักวิชาการต่างๆ ข้างต้น ผู้วิจัยขอสรุปว่า การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารการตลาดของบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการ โดยการนำเงินหรือสิ่งของมาลงทุนในกิจกรรม เหตุการณ์ รายการ หรือองค์กร เพื่อส่งเสริมประโยชน์ต่อตราสินค้าของบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการ และเพื่อให้บริษัทสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เกี่ยวข้องได้

2.2 แนวคิดการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing)

ผู้สนับสนุนทางการตลาด(Sponsorship Marketing) คือ การลงทุนของบริษัทในลักษณะของการให้ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน โดยหวังผลประโยชน์ทางธุรกิจ อีกทั้งการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดจะถูกใช้ในวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเพิ่มยอดขาย การเจาะกลุ่มเป้าหมายเพิ่มความจงรักภักดีแก่คนในองค์กร การสร้างภาพพจน์และอิทธิพลให้กับตราสินค้า

ผู้สนับสนุนทางการตลาด(Sponsorship Marketing) คือ การที่บริษัทเจ้าของแบรนด์ให้ความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนในรูปของตัวเงินหรือสิ่งของ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการบรรลุเป้าหมายทางการค้า

การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ได้ลงทุนเสียค่าใช้จ่าย เพื่อเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมต่าง ๆ ที่มุ่งเป้าหมายทางธุรกิจของตราสินค้านั้น ๆ

(ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2545)

สาเหตุสำคัญที่ทำให้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดได้รับความนิยม คือ

1.ค่าใช้จ่ายในการเป็นผู้สนับสนุนการตลาดถูกกว่าค่าใช้จ่ายในการใช้การโฆษณา

2.การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดนั้นช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้

3.สามารถสื่อสารการตลาดและสื่อสารตราสินค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้

4.สามารถกระตุ้น การจดจำตราสินค้าและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่ต้องการได้

เมื่อทราบถึงความหมายและสาเหตุหลักที่การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดได้รับความนิยมในขณะนี้ซึ่งการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดที่สำคัญอีกคือ ลักษณะของผู้สนับสนุนทางการตลาดแบ่งได้เป็น 7 ประเภท ดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2545)

1. การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬา (Athletic Sponsorship) การสนับสนุนทางการตลาดประเภทนี้ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยองค์กรหรือเจ้าของตราสินค้าทำการสนับสนุนในด้านงบประมาณ ในการจัดแข่งขันกีฬารายการต่าง ๆ อาจเลือกเจาะจงลงไปในทีมสโมสรต่าง ๆ หรือเลือกสนับสนุนเฉพาะนักกีฬาก็ได้ เช่น ทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ดให้เอออน (AON) เป็นสปอนเซอร์เสื้อทีม โดยทางแมนยูจะได้เงิน 87 ล้านปอนด์ในระยะเวลา 4 ปี ตามสัญญา

2. การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมศิลปะและวัฒนธรรม (Art and Cultural Sponsorship) อาทิเช่นการจัดโครงการประกวดความสามารถด้านศิลปะและวัฒนธรรม การประกวดภาพวาดระบายสีในหัวเรื่องเกี่ยวกับวัฒนธรรม เป็นต้น

3. การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมรายการวิทยุโทรทัศน์ (Broadcast Sponsorship) ส่วนใหญ่การเป็นผู้สนับสนุนประเภทนี้จะเป็นรูปแบบของการให้เงินรางวัลหรือแจกเป็นสิ่งของรางวัล เช่น รถยนต์ บ้าน เครื่องเสียง ฯลฯ

4. การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมบันเทิง (Entertainment Sponsorship) เช่น การเป็นผู้สนับสนุนหลักงานคอนเสิร์ต

5. การเป็นผู้สนับสนุนทางการศึกษา (Education Sponsorship) เป็นการสนับสนุนทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เช่น เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพแบรนด์จัดโครงการเตรียมความพร้อมก่อนสอบเข้ามหาวิทยาลัย

6.การเป็นผู้สนับสนุนทางการประกวด (Competition Sponsorship) เช่นการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดให้กับการประกวดนางงามในรายการต่างๆ เช่น การประกวดนางสาวไทย เป็นต้น

7.การเป็นผู้สนับสนุนชุมชน(Community Sponsorship) เช่นการเป็นผู้สนับสนุนโครงการต่าง ๆ ที่มีจุดประสงค์เพื่อ พัฒนาชุมชนหรือยกระดับชุมชนให้มีความเข้มแข็งขึ้น การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดนั้น เป็นหนึ่งในเครื่องมือของการสื่อสารแบบครบวงจร ฉะนั้นในการจะสื่อสารการตลาดจะต้องมีการกำหนดแนวทางที่ชัดเจนว่าแบรนด์ต้องการจะสื่อสารอะไรไปสู่กลุ่มเป้าหมายและควรจะใช้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง หรือใช้หลาย ๆ รูปแบบผสมผสานกันไป โดยทุกเครื่องมือที่ใช้ต้องสอดคล้องและผสมผสานอย่างลงตัว เพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ในการสื่อสารการตลาด

2.3 แนวคิดการสนับสนุนกีฬา (Sport Sponsorship)

ความเป็นมาของการสนับสนุนกีฬา (Sport Sponsorship)

ความเป็นมาของการให้การสนับสนุนกีฬาขององค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ คงต้องย้อนไปในสมัยกรีกโบราณกว่า 100 ปี ในสมัยนั้นการได้รับการสนับสนุนจากองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการช่วยพัฒนากีฬามาจนถึงปัจจุบันนี้

ในยุคกรีกโบราณนักต่อสู้(Gladiators) และคนขับรถม้า (Chariot Drivers) จะสวมใส่ชุดสีต่าง ๆ แตกต่างกันไปตามที่พ่อค้าแต่ละคนให้การสนับสนุน ในยุคศตวรรษที่ 17 และ18 ขุนนางชาวอังกฤษก็เป็นผู้สนับสนุนการแข่งม้าโดยจะทำการส่งม้ามาเข้าแข่งขัน ม้าและผู้ควบคุมม้าหรือจ๊อกกี้จะ

แต่งตัวสีสันแตกต่างกันไปตามแต่ว่าขุนนางคนใดเป็นเจ้าของและให้แต่งตัวแบบใด สีสันแบบไหน ม้าที่ใช้ในการแข่งขันและผู้ควบคุมม้าหรือจ๊อกกี้ก็จะแต่งตัวแบบนั้น

ต่อมาการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาก็ได้แพร่เข้ามายังประเทศสหรัฐอเมริกาในปี 1852 เป็นรายการแข่งขันพายเรือระหว่างมหาวิทยาลัย Harvard กับ มหาวิทยาลัย Yale จัดขึ้นที่รัฐ New Hampshire โดยองค์กรที่เป็นผู้ให้การสนับสนุนก็คือ New England Railroad Company

และจากนั้นตั้งแต่ปี 1928 เป็นต้นมาการสนับสนุนกีฬา (Sport Sponsorship) ก็ได้แพร่หลาย มีบริษัท องค์กรใหญ่ ๆ หันมาเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬา (Sport Sponsorship) เช่น Coca-Cola, Gillette, Chalmers Motor Car Company เป็นต้น (Richard, et al., 2008)

ส่วนคำนิยามของคำว่าการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม(Sponsorship) มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้นิยามไว้มากมายและมีความเห็นที่แตกต่างกันออกไป

Meenaghan (1983)ได้ให้นิยามความหมายของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship)ไว้ว่าคือ การที่เจ้าของแบรนด์ ได้ให้ความช่วยเหลือต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนทางด้านการเงิน หรือการสนับสนุนทางด้านสิ่งของแก่องค์กรที่เป็นผู้จัดกิจกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการบรรลุเป้าหมายทางการค้า

จากนิยามข้างต้นมีผู้นิยามในอีกแง่มุมหนึ่งก็คือGardner and Shuman (1987) ได้ให้คำนิยามสำหรับวัตถุประสงค์ของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) ว่า “การที่บริษัทเจ้าของสินค้าลงทุนในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร ตัวอย่างเช่น การสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ เพื่อให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเพื่อต้องการบรรลุวัตถุประสงค์ทางด้านการตลาดในการเพิ่มความตระหนักรู้ในแบรนด์” ดังนั้นการเป็นการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม(Sponsorship) จะเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนกันระหว่างผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรม ที่เรียกว่า (Sponsor) กับผู้รับการสนับสนุนกิจกรรม เรียกว่า (Sponsee) โดยผู้รับการสนับสนุนจะได้รับเงินค่าธรรมเนียมจากผู้ให้การสนับสนุน ในขณะที่ผู้สนับสนุนจะได้รับสิทธิ์ในการแสดงชื่อแบรนด์ โลโก้ หรือการเชื่อมโยงต่างๆ ต่อกิจกรรมที่ให้การสนับสนุน(Cornwell & Maignan, 1998)

การสนับสนุนกีฬา (Sport Sponsorship) การสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบนี้เป็นที่นิยมจากองค์กรและเจ้าของสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดย Brook (อ้างถึงในรุจิภาส สมานุหัตถ์, 2552) เห็นว่า “ผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา(Sport Sponsorship)”คือองค์กรธุรกิจที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมภายในสนาม นักกีฬา ผู้จัดการแข่งขัน ฯลฯ และต้องการเป็นผู้สร้างความแตกต่างระหว่างคู่แข่งขันทางการตลาด โดยการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ระหว่างองค์กรกับการกีฬาเข้าด้วยกัน ด้วยการสนับสนุนทางการเงิน ผลิตภัณฑ์ การบริการ และเป็นผู้ที่ได้รับสิทธิให้ทำการสื่อสารเจาะกลุ่มเป้าหมายทางการกีฬานั้น รวมทั้งได้รับสิทธิ์ในการสร้างภาพลักษณ์ทางบวกระหว่างกีฬากับการพาณิชย์ในรูปแบบอื่น”

โดยที่ Sleigh (อ้างถึงในภานินี นิมากร, 2545) ได้ให้นิยามการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาไว้ว่า คือ “ความสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่างผู้ให้เงินทุน ทรัพยากร การบริหารกับบุคคล เหตุการณ์หรือองค์กรที่ได้เสนอให้สิทธิประโยชน์บางอย่างเพื่อนำไปใช้เชื่อมโยงเป็นผลประโยชน์ทางการค้า”

โดยที่ Brooks (อ้างถึงในภานินี นิมากร, 2545) ได้แบ่งประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาไว้ 4 ประเภท คือ ผู้สนับสนุนรายเดียว ผู้สนับสนุนรายใหญ่ ผู้สนับสนุนรายย่อย และ

ผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์ซึ่งในการเป็นผู้สนับสนุนแต่ละประเภทมีข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน โดยการที่สินค้าต่างๆ เป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬานั้นจะพิจารณาเลือกการเป็นผู้สนับสนุนในประเภทที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และงบประมาณของตราสินค้าของตน นอกจากนี้การเลือกประเภทกีฬาในการสนับสนุนก็มีความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากกีฬาในแต่ละประเภทมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันไปและอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนด้วย

ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา

1.ผู้สนับสนุนการแข่งขันเพียงรายเดียว(Exclusive Sponsorship) โดยเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเพียงรายเดียว สามารถใช้ชื่อสินค้าเป็นชื่อการแข่งขันหรือเป็นชื่อทีม รวมทั้งสามารถที่จะจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้อย่างเต็มที่ เช่นการโฆษณา การสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้า อย่างไรก็ตามข้อจำกัดของการเป็นผู้สนับสนุนเพียงรายเดียว คือต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันกีฬาที่สนับสนุน โดยเฉพาะรายจ่ายในการจัดกิจกรรมที่นอกเหนือจากความคาดหมายซึ่งหากผู้สนับสนุนไม่สามารถจัดสรรงบประมาณมารองรับได้ก็อาจสร้างความเสียหายให้แก่การแข่งขันกีฬาและส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าผู้สนับสนุนการแข่งขันอีกด้วย

2.ผู้สนับสนุนรายการการแข่งขันรายใหญ่(Primary Sponsorship/Office Sponsorship) การเป็นผู้สนับสนุนรายการใหญ่ เป็นการหลีกเลี่ยงการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเพียงรายเดียว เพราะต้องเสี่ยงกับค่าใช้จ่ายที่บานปลายได้ง่าย ซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบหลัก อีกทั้งการมีผู้สนับสนุนการแข่งขันรายย่อยร่วมออกค่าใช้จ่ายบางส่วนจึงเป็นการลดความเสี่ยงไปได้มาก การเป็นผู้สนับสนุนรายการแข่งขันแบบนี้จะทำให้สะดวกในการเข้ามาสนับสนุนของรายย่อยๆ เพราะไม่ต้องรับภาระค่าใช้จ่ายมาก แต่ยังสามารถสร้างการเปิดรับจากผู้ชมกีฬาได้อย่างสูงสุด

ในทางปฏิบัติ ผู้สนับสนุนการแข่งขันรายใหญ่ยังคงมีอำนาจต่อรองสูงสุด เช่น อำนาจในการต่อรองให้ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นชื่อการแข่งขัน ซึ่งเป็นชื่อที่จะปรากฏทางสื่อมวลชน ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ว่าเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันรายเดียวได้ รวมทั้งผู้ชมการแข่งขันและผู้ร่วมกิจกรรมอื่นๆ จะแยกแยะเกมการแข่งขันจากชื่อเหมือนกัน สำหรับข้อจำกัดของการเป็นผู้สนับสนุนรายใหญ่ คือหากผู้สนับสนุนรายใหญ่ถอนตัวเนื่องจากงบประมาณบานปลายก็จะส่งผลกระทบกระเทือนต่อการแข่งขันกีฬาได้

3.ผู้สนับสนุนรายการแข่งขันรายย่อย(Subsidiary Sponsorship) การร่วมเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันรายย่อย จะมีหลายบริษัทมาเข้าร่วมในการให้การสนับสนุน โดยแยกออกตามผลิตภัณฑ์ อาทิ สิงห์ เป็นน้ำดื่มเพียงเจ้าเดียว ASUS เป็นผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดียว เป็นต้น การสนับสนุนแบบนี้ หากมีการวางแผนการตลาดที่ดีก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าได้ดี โดยใช้งบประมาณน้อยกว่าผู้สนับสนุนรายใหญ่ อย่างไรก็ตามหากในการแข่งขันกีฬานี้มีผู้ให้การสนับสนุนแบบรายย่อยจำนวนมากก็อาจทำให้ลดความสำคัญของตราสินค้าลงไป รวมทั้งหากการแข่งขันนั้นเป็นรายการใหญ่ก็ต้องใช้เงินจำนวนมากในการสนับสนุนซึ่งอาจไม่คุ้มค่ากับตราสินค้าที่ตลาดมีขนาดเล็ก

4. ผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Official Supplier) การเป็นผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์ ถือเป็นกรณีพิเศษของผู้สนับสนุนรายย่อยที่จะได้สิทธิ์ในการสนับสนุนทางด้านผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นๆ เพียงอย่างเดียว การให้การสนับสนุนขึ้นอยู่กับการต่อรองจากฝ่ายจัดการแข่งขันมากกว่า ตัวอย่างเช่น บริษัท บุหรี่ สุรา เบียร์ เป็นบริษัทที่ไม่ได้มีผลิตภัณฑ์ที่สำคัญต่อการแข่งขันเลย อีกทั้งยังเป็นประเภทสินค้าที่ได้รับการต้อนรับน้อยเพราะว่ามีผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมกับการกีฬา แต่ว่าสามารถเป็นผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์ใดก็ได้สำหรับการแข่งขัน

Brook (1994) เห็นว่า “เป็นการยากในการประเมินคุณค่าที่แท้จริงในการทำการส่งเสริมการตลาดด้วยการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาในแต่ละระดับ แต่อาจได้เปรียบมากยิ่งขึ้นหากว่าทีมนักกีฬาที่ให้การสนับสนุนได้รับชัยชนะ หรือประสบความสำเร็จในการแข่งขัน อีกกรณีหนึ่งอาจไม่ประสบความสำเร็จเลยหากว่ามีผู้ร่วมสนับสนุนมากเกินไปจนไม่มีใครโดดเด่นจนกลบผู้สนับสนุนรายอื่นไป” ดังนั้น Brooks เห็นว่าการเป็นผู้สนับสนุนรายการแข่งขันกีฬาต้องมีการพิจารณาประเด็นอำนาจ ข้อกำหนด ข้องดเว้น ข้อตกลง ผลได้ผลเสียและคุณสมบัติต่างๆ ให้แน่ชัดเสียก่อนตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนรายการแข่งขันกีฬา

การตลาดโดยการสนับสนุนหรือการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม เป็นกิจกรรมตลาดที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะงบประมาณน้อยกว่าโฆษณาตามสื่อต่างๆ และยังเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงตามเป้าหมายอีกด้วย แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นกิจกรรมตลาดที่ต้องใช้ระยะเวลานานจึงจะเห็นผล การตลาดโดยการสนับสนุนจะประสบความสำเร็จได้จะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน กำหนดแนวคิด กำหนดกลยุทธ์ และวิธีที่เหมาะสม การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่น่าสนใจ เพราะรูปแบบของกิจกรรมสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง เป็นกิจกรรมที่ได้รับความสนใจจากประชาชนอย่างสูง มีการเผยแพร่ทางสื่อมวลชนหลายแขนงทำให้ครอบคลุมคนจำนวนมาก

<u>รูปแบบของการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา Sport Sponsorship Platforms</u>

การแบ่งรูปแบบการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬา (Sports Sponsorship) แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ซึ่งแต่ละด้านมีมูลค่าของการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์และงบประมาณที่แตกต่างกัน
(Richard, et al., 2008)

1. ด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Governing-Body Sponsorship) เป็นการให้การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล จัดการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ แล้วองค์กรที่ให้การสนับสนุนจะได้ผลตอบแทนอะไรบ้างอย่างตามแต่ตกลงกัน จากการเป็นผู้สนับสนุนองค์กรหรือหน่วยงาน อาจเป็นสิทธิ์การใช้เครื่องหมายการค้า โลโก้ เพื่อใช้ในการโปรโมต องค์กรของตัวเอง เช่น คณะกรรมการ โอลิมปิกสากล (International Olympic Committee: IOC) เป็นองค์กรที่กำกับดูแลการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ซึ่งจะมีการแข่งขันกันทุก ๆ 4 ปี และมีสมาชิกจากประเทศต่างๆ ทั่วโลก ได้จัดโปรแกรมอันหนึ่งคือ The Olympic Partner Programme (TOP) ขึ้นเพื่อ ให้องค์กรต่าง ๆ ได้เข้ามาเป็นผู้สนับสนุนองค์กร โดยองค์กรที่ให้การสนับสนุน IOC จะได้สิทธิ์การใช้โลโก้ สัญลักษณ์โอลิมปิก ส่วนองค์กรไหนไม่ได้ให้การสนับสนุน IOC องค์กรเหล่านั้นจะไม่สามารถนำโลโก้สัญลักษณ์โอลิมปิกไปใช้งานได้นั่นเอง

2. ด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา (Team Sponsorship) เป็นการให้การสนับสนุนสโมสรหรือทีม(Team Sponsorship) ต่าง ๆ ซึ่งจะแตกต่างจากการให้การสนับสนุนในแบบแรก เพราะการให้การสนับสนุนแบบสโมสรหรือทีมนั้นจะมีความหลงใหล ความคลั่งไคล้ระหว่างคนกับสโมสร และเกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีต่อทีมหรือสโมสรซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาคท้องถิ่น การให้การสนับสนุนแบบนี้เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น ภูมิภาค

3. ด้านการสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship) เป็นรูปแบบการสนับสนุนโดยใช้นักกีฬาผู้ฝึกสอน เจ้าขอผลิตภัณฑ์ที่ให้การสนับสนุนจะให้นักกีฬาและผู้ฝึกสอนทำการโปรโมตสินค้าและโปรโมตภาพลักษณ์ของสินค้า องค์กรต่าง ๆ ที่จะใช้การสนับสนุนแบบนี้องค์กรต้องคำนึงถึงตัวของนักกีฬาด้วยว่า ตัวของนักกีฬามีบุคลิก ลักษณะนิสัย ภาพลักษณ์ เหมาะกับภาพลักษณ์ขององค์กรว่าสอดคล้องเหมาะสมกันหรือไม่เพราะนักกีฬานั้นเปรียบเสมือนตัวแทนขององค์กร เช่น บริษัทอาดิดาส ต้องการสร้างภาพลักษณ์ระดับโลกโดยเลือกสนับสนุนนักฟุตบอลชื่อเดวิต เบ็คแฮม เป็นตัวแทนของอาดิดาส หรือแม้แต่บริษัทไนกี้ ก็เลือกที่จะสนับสนุนนักกีฬาโดยนักกีฬาคนนั้นต้องมีชื่อเสียง และต้องประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติ เช่น ไนกี้เลือกสนับสนุนนักฟุตบอลอังกฤษชื่อเอียน ไรท์ หรือนักรักบี้ ชาวนิวซีแลนด์ ชื่อ เจฟฟ์ วิลสัน การสร้างความสนใจลูกค้าให้หันมาสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ของไนกี้ โดยมีลูกค้าเพศหญิงเป็นกลุ่มเป้าหมาย ไนกี้ได้สร้างความสนใจในการเลือกมิเชล วี นักกอล์ฟหญิง ในการสร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ นักกีฬาที่เล่นกีฬาประเภทเดี่ยวหรือกีฬาที่เล่นคนเดียวเช่น กีฬากอล์ฟ กีฬาเทนนิส จะได้รับความสนใจจากผู้ที่ให้การสนับสนุนมากกว่านักกีฬาที่เล่นกีฬาประเภททีมหรือกีฬาที่เล่นกันหลาย ๆคน เช่น กีฬาฟุตบอล กีฬารักบี้ กีฬาบาสเกตบอล เพราะการให้การสนับสนุนนักกีฬาประเภทเดี่ยวนั้นตัวของนักกีฬาจะได้รับความสนใจในการถ่ายทอดสดทางทีวีไม่เหมือนกับนักกีฬาที่เล่นเป็นทีมกล้องจะถูกจับภาพนักกีฬานั้นเป็นครั้งคราวแล้วต้องไปจับภาพนักกีฬาคนอื่นๆด้วย

4. ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Channel Sponsorship) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งในการสนับสนุนซึ่งองค์กรที่ให้การสนับสนุนนั้นจะทำการซื้อสื่อโฆษณาระหว่างที่กีฬานั้นทำการแข่งขันหรือช่วงเวลาที่เกี่ยวข้องกับรายการกีฬา เช่น รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ยามาฮา ให้การสนับสนุนรายการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกของอังกฤษ ทุกครั้งที่มีการถ่ายทอดสดก็จะเห็นโฆษณาของยามาฮา ในช่วงพักครึ่งที่มีการโฆษณา เป็นต้น

Mckelvey&Grady (2008) ได้นิยามเกี่ยวกับด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสารดังนี้ คือ การที่องค์กรธุรกิจได้ทำการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ยังหมายความรวมถึงช่องทางการสื่อสารที่อยู่ภายในสถานที่จัดการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นป้ายโฆษณาข้างสนาม บัตรเข้าชมการแข่งขัน ตลอดจนสื่อต่าง ๆ ในสนามที่จัดการแข่งขัน เช่น จอ LED ที่ติดตั้งในสนามแข่งขัน สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำและเชื่อมโยงตราสินค้าได้

5. ด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Sponsorship) หรือการให้สิทธิ์ในการใช้ชื่อ (Naming-Right) รูปแบบการสนับสนุนแบบนี้เป็นการอนุญาตให้องค์กรผู้ให้การสนับสนุนมาใช้ชื่อขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์มาแทนในตัวของสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาหรือการอนุญาตให้ใช้ชื่อสินค้า หรือบริการองค์กร มาแทนชื่อสนามแข่งขันในกีฬาประเภทต่าง ๆ เช่น สนามแข่งขันของทีมบุรีรัมย์พีอีเอ ตัวอย่างในการแข่งขันไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ได้แก่ขายสิทธิ์การใช้

ชื่อแก่บริษัทสามารถไอโมบายแทนชื่อสนามเดิมของทีมบุรีรัมย์ พีอีเอ จึงใช้ชื่อว่าไอโมบาย สเตเดียม หรือสนามของทีมอาร์เซน่อล ในพรีเมียร์ลีกของอังกฤษ เดิมใช้ชื่อสนามว่า สนามไฮบิวรี่ แต่เมื่อมีการขายสิทธิ์การใช้ชื่อสนามแก่สายการบินเอมิเรตส์ จึงได้เปลี่ยนชื่อเป็นเอมิเรตส์ สเตเดียม เป็นต้น

6. ด้านการสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) การให้การสนับสนุนประเภทนี้คล้าย ๆ กับการทำการตลาดกิจกรรม (Event Marketing) ผลที่ได้คือองค์กรที่ให้การสนับสนุนจะได้รับความสนใจและเป็นแรงกระตุ้นความน่าสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า เช่นในแข่งขันฟุตบอลโลก บริษัท Nexon ผู้ผลิตและผู้ให้บริการเกมออนไลน์รถแข่งKart Rider ในประเทศเกาหลีจัดกิจกรรมให้ผู้เล่นได้ร่วมลุ้นตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล 2006 รอบสุดท้ายที่ประเทศเยอรมัน พร้อมของรางวัลอื่นๆ อีกมากมาย

7. ด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship) เป็นการสนับสนุนกีฬาในแต่ละชนิดกีฬาเพียงหนึ่งชนิด การให้การสนับสนุนแบบเฉพาะเจาะจงเป็นการสร้างแบรนด์ในใจผู้บริโภคและเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจงเฉพาะกลุ่ม เช่นธนาคารในอเมริกาที่ชื่อ Bank of America) ซึ่งเป็นสถาบันทางการเงินชั้นนำของอเมริกาได้ว่าตำแหน่งในใจผู้บริโภคว่าเป็นธนาคารเบสบอล โดยให้การสนับสนุนกีฬาเบสบอลในทุกประเภทที่มีการแข่งขันในประเทศอเมริกา

<u>การวัดประสิทธิภาพของการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา (Sport Sponsorship)</u>

มุ่งเน้นไปที่การวัดอิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาที่มีต่อผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งประสิทธิผลดังกล่าว สามารถวัดได้หลายรูปแบบดังนี้ (ปรางทิพย์ ยุวานนท์, 2552)

1. การวัดด้วยผลจากยอดขาย (Sales Effectiveness) คือ การพิจารณาตัวเลขยอดขายสินค้าในช่วงที่มีการจัดกิจกรรมการกีฬา ซึ่งยอดขายที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงอาจได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยการทำสื่อสารการตลาดอื่นๆ

2. การวัดด้วยการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) คือ การวัดระยะเวลาที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬา ถูกเสนอให้ปรากฏผ่านสื่อ โดยจะดูจากความครอบคลุมของสื่อ (Media Coverage)

3. การวัดผลในการสื่อสารที่มีต่อผู้บริโภค (Communication Effects) เป็นการพิจารณาว่าการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมการกีฬามีผลมากน้อยเพียงใดต่อการตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness)

<u>ประโยชน์ของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา</u>

ผู้สนับสนุนด้านกีฬาต้องมีศักยภาพในการเชื่อมโยงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอื่นๆ เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งประโยชน์ของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม มีดังต่อไปนี้ (ปรางทิพย์ ยุวานนท์, 2552)

1. ประโยชน์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ ซึ่งนักการตลาดมักใช้รูปแบบของการสนับสนุนด้านกีฬา (Sport Sponsorship) เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่ละกลุ่มตามที่องค์กรนั้นต้องการ

2. ประโยชน์จากการเป็นผู้สนับสนุนเป็นเครื่องมือสร้างคุณค่าแบรนด์

เนื่องจากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้น สามารถสร้างคุณค่าแบรนด์ได้ โดยที่องค์กรทำการเชื่อมโยงตัวองค์กรหรือแบรนด์ขององค์กรเข้ากับกีฬาที่แบรนด์คู่แข่งเป็นผู้สนับสนุนอยู่ และทำ

การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้นๆ เข้ากับภาพลักษณ์แบรนด์ขององค์กร (Sandler & Shani, 1989)

3. ประโยชน์ของการสร้างคุณค่าของแบรนด์

การเป็นผู้สนับสนุนทางการกีฬาจะช่วยให้ผู้บริโภคเห็นว่าแบรนด์ขององค์กรที่เป็นผู้สนับสนุนมีข้อดีหรือเหนือกว่าแบรนด์ขององค์กรอื่นๆ ซึ่งการเป็นผู้สนับสนุนสามารถสร้างคุณค่าแบรนด์ได้ในระดับทั่วไปเท่านั้น ดังนั้นทฤษฎีที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้าที่มักพบเห็นได้บ่อยครั้งมีดังต่อไปนี้

3.1การตะหนักถึงตราสินค้า(Brand Awareness) ซึ่งประกอบด้วย การระลึกได้ถึงตราสินค้า (Brand Recall) และ การจดจำได้ถึงตราสินค้า (Brand Recognition) 3.2การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพโดยรวมของสินค้า(Perceived Quality) คุณสมบัติเด ่นของตราสินค้า (Brand Attribute) คุณประโยชน์ของตราสินค้า (Brand Benefit) ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าค้า(Brand Attitude) และ3.3 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

3.1 การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย ในตราสินค้านั้น ทำให้เป็นที่น่าไว้วางใจ น่าเชื่อถือ และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงตรามาก่อน (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547) นอกจากนี้แล้วการตระหนักถึงตราสินค้าเป็นความแข็งแกร่งที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยการรับรู้ถึงตราสินค้าจะวัดได้จากระดับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้

3.1.1 การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) คือ การจดจำหรือนึกถึงตราสินค้าได้ซึ่งจะวัดโดยการสอบถามว่าผู้บริโภคเคยเห็นตราสินค้านี้หรือไม่ ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

3.1.2 การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) เป็นการระลึกถึงตราสินค้าได้ โดยจะวัดจากการสอบถามว่า เมื่อกล่าวถึงประเภทสินค้านั้นๆ แล้ว ผู้บริโภคเอ่ยถึงตราสินค้านั้นออกมาได้โดยที่การระลึกถึงตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเหนือกว่าตราสินค้าอื่น

3.2 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) เป็นความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้าและกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้านั้นๆ การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับ ตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ โดยการดึงข้อมูลที่เกี่ยวกับตราสินค้าออกจากความทรงจำ และช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า (Aaker,1991 อ้างถึงใน สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547)

3.3 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นที่สิ่งแสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะจะเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ หรือไม่ นอกจากนี้

ความภักดีในตราสินค้ายังมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและประสบการณ์ในการใช้สินค้า และเป็นการช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองร้านค้า ดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และเป็นเครื่องสะท้อนนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้น และช่วยปกป้องจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่ง (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภาภัทร ชาญไชยดิลก, 2547)

ดังนั้นในการวัดมูลค่าตราสินค้าโดยรวมจึงควรที่จะมีองค์ประกอบหลักๆ อย่างน้อย3 ด้าน เพื่อวัดมูลค่าตราสินค้าของสินค้า หรือบริการใดๆ ตามความเหมาะสม จากมุมมองของผู้บริโภค เราจะสามารถเฟ้นหาองค์ประกอบที่สำคัญเหล่านี้ออกมาได้ไม่ยากนัก เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองหาและต้องการให้สินค้าหรือบริการต่างๆ เหล่านี้ตอบสนองความต้องการของเขาบางครั้งองค์ประกอบเดิมๆที่เรายึดติดว่าสำคัญ เช่น เรื่องระดับราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการ อาจจะไม่ใช่องค์ประกอบหลักที่กำหนดมูลค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคอีกต่อไป เพราะเมื่อการแข่งขันสูงขึ้นราคาสินค้าและบริการต่างๆ อาจไม่มีความแตกต่างกันมากนัก และผู้บริโภคบางคนอาจพร้อมที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น หากได้รับการตอบสนองจากสินค้าและบริการนั้นๆ ดีพอ หรือหากตราสินค้าดังกล่าวตอบสนองและมีคุณค่าทางจิตใจได้มากกว่า ซึ่งเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่นักการตลาดในปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญต่อตราสินค้ามากขึ้นเพราะตราสินค้าสามารถสร้างน้ำหนักทางด้านอารมณ์ (Emotional) ได้มากกว่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional)

3. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการจดจำ

ความจำ หมายถึง การเก็บรักษาข้อมูลเอาไว้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และระยะนั้นอาจเป็นเวลาน้อยกว่าหนึ่งวินาทีหรืออาจยาวนานตลอดชีวิต (Lachman, Lachman&Butterfield, 1979)

ความจำ หมายถึง เรื่องราวต่างๆ ที่คนเราเก็บไว้ เรื่องราวต่างๆ เหล่านั้นเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่างๆ ที่ผ่านมาในอดีต (Sternberg, 1995)

ความจำ หมายถึง การรักษาไว้ซึ่งผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการเรียนรู้ให้คงอยู่ต่อไปหรืออีกความหมายหนึ่ง คือ การที่บุคคลสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เคยรับรู้และเก็บเหตุการณ์ต่างๆ ที่ประสบมาได้อย่างถูกต้อง (อาภา จันทร์สกุล, 2530)

ความจำ หมายถึง ความสามรถคงสิ่งที่เรียนรู้ได้ และสามารถระลึกได้ การเรียนรู้ทุกอย่างต้องมีการคงสิ่งที่เรียนมาแล้วไว้บ้าง เพราะถ้าเราลืมสิ่งที่เคยเรียนรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาทั้งหมดก็เหมือนกับว่าไม่มีการเรียนรู้เกิดขึ้น (สิริอร วชิชาวฐุ, 2547)

จากนิยามต่างๆ ข้างต้นสามารถสรุปความหมายของความจำว่า ความจำเป็นกระบวนการในการเก็บข้อมูล เรื่องราวที่คนเราได้จากการเรียนรู้จากสิ่งต่างๆ ที่ได้ประสบพบเจอหรือเป็นประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา นำมาเก็บไว้และเมื่อมีการกล่าวถึงหรืออ้างถึงคนเราก็จะสามารถระลึกถึงเหตุการณ์หรือข้อมูลเหล่านั้นออก

กระบวนการพื้นฐานของความจำ

ในการจะเข้าใจถึงความจำได้จำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงแนวคิดพื้นฐานของความจำ โดยแนวคิดในปัจจุบันที่สำคัญและใช้ในการศึกษาความจำก็คือ แนวคิดการประมวลข้อมูลข่าวสาร การศึกษาภายใต้แนวคิดนี้ได้ทำให้มีการพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับความจำเพิ่มเติม และได้มีการนำเสนอรูปแบบ

ความจำ 3 ระยะ ซึ่งอธิบายถึงระบบความจำว่ามี 3 ระบบ คือ ความจำรู้สึกสัมผัส ความจำระยะสั้น และความจำระยะยาว

ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นว่าแนวคิดการประมวลข้อมูลข่าวสาร (Information Processing Approach) เป็นแนวคิดที่มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในการศึกษาเรื่องความจำ แนวคิดนี้เห็นว่าความจำของมนุษย์เป็นกระบวนการซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับการทำงานของคอมพิวเตอร์ โดยเชื่อว่ากระบวนการจำประกอบด้วยขั้นตอน 3 ขั้นตอนที่สำคัญ ดังรูปภาพต่อไปนี้ (Passer & Smith, 2011 ; Sigelman & Rider, 2009)

รูปภาพที่ 5 กระบวนการพื้นฐานของความจำ

ที่มา: Lefton, L.A.,&Valvatne L. (1988). *Mastering psychology*. Boston: Allyn and Bacon.

การเข้ารหัส (Encoding) เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการแปลงข้อมูลที่ได้รับจากภายนอกให้อยู่ในรูปแบบที่พร้อมใช้งานได้ ขั้นตอนนี้เปรียบเสมือนการป้อนข้อมูลเข้าทางคีย์บอร์ด ซึ่งจะมีการแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบ (Format) ที่สมองหรือคอมพิวเตอร์เข้าใจได้ขั้นตอนนี้ในบางครั้งก็เรียกว่าการได้มาซึ่งข้อมูล (Knowledge Acquisition) เพราะเป็นระยะที่มีการรับข้อมูลเข้ามา

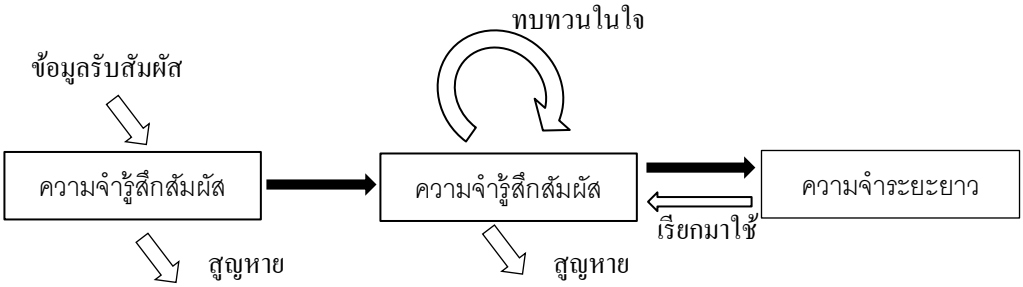
การเก็บ (Storage) เป็นขั้นตอนของการนำข้อมูลที่ได้เข้ารหัสแล้วมาจัดเก็บไว้ในระบบ ขั้นตอนนี้เปรียบได้กับการบันทึกข้อมูลที่อยู่ในหน่วยความจำชั่วคราวของคอมพิวเตอร์ที่เรียกกันว่าแรมลงบนฮาร์ดไดรฟ์ของคอมพิวเตอร์

การนำออกมา (Retrieval) เป็นขั้นตอนของการเข้าถึงข้อมูลที่ได้จัดเก็บไว้ ซึ่งเปรียบเสมือนการเปิดไฟล์ที่เกี่ยวข้องมาใช้ เมื่อต้องการ

การเปรียบเทียบกระบวนการจำของมนุษย์กับการทำงานของคอมพิวเตอร์นี้เป็นเพียงการเปรียบเทียบเพียงหยาบๆ เท่านั้น อันที่จริงแล้วกระบวนการจำของมนุษย์มีความสลับซับซ้อนมากกว่าและมีความแตกต่างจากคอมพิวเตอร์ เช่น ในการเรียกใช้ข้อมูล เราอาจจะมีการต่อเติมข้อมูลในส่วนที่ขาดหายเพื่อให้เหตุการณ์นั้นเข้าใจได้ง่าย และสามารถ “จำ” สิ่งที่ไม่เคยประสบมาก่อนได้ นอกจากนี้คอมพิวเตอร์ยังไม่มีจิตสำนึก (Consious Mind) และจิตใต้สำนึก (Unconsious Mind) รวมถึงไม่มีอารมณ์ ซึ่งทำให้กระบวนการในการทำงานของคอมพิวเตอร์มีความสลับซับซ้อนน้อยกว่ากระบวนการจำของมนุษย์

ระบบของความจำ (System of Memory)

ในกระบวนการความจำที่ได้กล่าวไป นับเป็นภาพใหญ่ของกระบวนการจำตามแนวคิดการประมวลข้อมูลข่าวสาร แต่ในรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนมีสิ่งใดเกิดขึ้นบ้าง ระบบความจำ 3 ระบบของ Atkinson และ Shiffrin (1968) ได้อธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นในรายละเอียด และนับว่าเป็นแนวคิดที่สำคัญต่อการศึกษาความจำในปัจจุบัน



รูปภาพที่ 6 ระบบของความจำ 3 ระบบ

ที่มา : ปรับจาก Passer & Smith, (2011) และ Lahey (2012)

รูปภาพที่ 6 แสดงถึงระบบของความจำ ซึ่งอธิบายว่าความจำแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหรือระบบ ประกอบด้วยส่วนที่เป็นความจำรู้สึกสัมผัส ความจำระยะสั้น และความจำระยะยาว ในการที่เราจดจำสิ่งต่างๆ ได้ ข้อมูลความรู้สึกสัมผัสต่างๆ ที่ได้รับจากสิ่งเร้าภายนอกจะเข้าสู่ระบบความจำรู้สึกสัมผัสก่อน แล้วจึงถูกส่งต่อไปยังระบบความจำระยะสั้นหลังจากนั้นจึงผ่านเข้าสู่ระบบความจำระยะยาว ซึ่งเมื่อบุคคลกำลังพยายามระลึกถึงสิ่งใด หรือกำลังอยู่ในช่วงของการเรียกข้อมูลมาใช้ ถือได้ว่าสิ่งที่ถูกเก็บอยู่ในความจำระยะยาวกำลังถูกดึงเข้ามาสู่ความจำระยะสั้น

ในกระบวนการที่เกิดขึ้นนี้ ข้อมูลที่ได้รับมาจากภายนอกไม่ได้ผ่านเข้าสู่ระบบความจำระยะยาวเสียทั้งหมด กล่าวคือ ข้อมูลบางส่วนจากระบบความจำรู้สึกสัมผัสไม่ได้เข้าสู่ระบบความจำระยะสั้น และ ข้อมูลบางส่วนในระบบความจำระยะสั้นไม่ได้เข้าสู่ระบบความจำระยะยาว ทั้งนี้ก็เพราะความจำทั้งสองชนิดไม่สามารถที่จะเก็บข้อมูลได้เป็นจำนวนมาก เป็นระยะเวลานาน จึงทำให้มีการสูญหายของข้อมูลในระหว่างทางก่อนหน้าที่จะได้จัดเก็บลงในความจำระยะยาว

1.ระบบความจำจากการรับสัมผัส (Sensory memory – SM) เป็นความรู้สึกที่ยังคงอยู่หลังจากที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่างๆ และมีการเก็บข้อมูลนั้นเอาไว้เพียงแค่เสี้ยววินาที หากไม่ได้มีความตั้งใจในการรับข้อมูล ข้อมูลต่างๆ เหล่านั้นก็จะสูญหายไปโดยการเสื่อม ได้แก่ ความจำภาพติดตา (Iconnic memory) เช่น การชมภาพยนตร์ โดยทั่วไปการฉายภาพยนตร์จะทำการฉายภาพทีละหนึ่งภาพ เครื่องฉายจะกระพริบสว่างและดับเมื่อภาพเสร็จแล้ว แต่เราจะไม่รู้สึกสัมผัสเพราะภาที่ฉายในครั้งแรกยังคงติดตามทำให้เราสามารถเห็นภาพบนจอติดต่อกันไปเรื่อยๆ

ส่วนอีกนิยามของระบบความจำจากการรับสัมผัส (Sensory memory – SM) คือ ความจำเมื่อมีสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่างๆ ผ่านประสาทรับรู้สึกเข้ามาและก็เลือนหายไปอย่างรวดเร็ว โดยที่ยังไม่มีการตีความหมาย มันเป็นความจำที่มีระยะเวลาสั้นมาก เกิดขึ้นทันทีทันใดในระยะเวลาที่เร็วกว่า 1 วินาที หรือประมาณ 1 วินาที (ไสว เลี่ยมแก้ว, 2528) เช่น เวลาที่แม่ของเราสั่งให้เราไปซื้อของให้โดยท่านจะอ่านรายการที่ต้องการให้เราฟัง จากนั้นรายการสินค้าต่างๆ ที่แม่ต้องการก็จะเข้าสู่ระบบความจำการรับสัมผัสรายการสินค้าที่แม่ต้องการจะคงอยู่ประมาณ 2-3 วินาที หรือน้อยกว่า และการคงอยู่ของสิ่งเร้าที่ได้เห็นหรือได้ยินนานมากกว่านั้นก็จะเข้าสู่ในระบบความจำระยะสั้นในลำดับต่อไป

2.ความจำระยะสั้น (Short-term memory-STM) หมายถึง ความจำที่เกิดขึ้นหลังจากการที่สิ่งเร้านั้นได้รับการตีความและผ่านการรับรู้แล้วว่าสิ่งเร้านั้นคืออะไรก็จะเข้าสู่ความจำระยะสั้น ความจำระยะสั้นจัดเป็นความจำแบบชั่วคราวเท่านั้นแต่ระยะเวลาการคงอยู่จะอยู่ได้นานกว่าความจำจากการรับสัมผัส (Sensory memory)

ความจำระยะสั้นทำหน้าที่ คล้ายคลัง ข้อมูลชั่วคราว ที่เก็บข้อมูลได้ในจำกัด ไม่ว่าข้อมูลนั้นจะสำคัญเพียงใดตาม ข้อมูลจะเคลื่อน ออกจาก STM แล้วหายไป ความจำระยะสั้นช่วยป้องกันไม่ให้เราสับสนเกี่ยวกับชื่อ วันที่ หมายเลขโทรศัพท์ และเรื่องเล็กๆ น้อยๆ อื่นๆ นอกจากนั้น ยังเป็นความจำในส่วนที่ปฏิบัติงานเรียกว่า Working memory ซึ่งช่วยในการคิดของเรามาก การหมุนโทรศัพท์ การคิดเลขในใจ การจำรายการสั่งของที่จะซื้อล้วน แต่อาศัยการจำระยะสั้นทั้งสิ้น (Atkinson & Shiffrin, 1986) ความจำระยะสั้นถูกรบกวน หรือถูกแทรกได้ง่าย เช่น เมื่อจำหมายเลขโทรศัพท์แล้ว เดินไปโทรศัพท์ แต่สายไม่ว่าง พอจะโทรเราอาจลืมหมายเลขไปแล้ว ต้องกลับไปทวนอีกครั้ง พอหมุนโทรศัพท์ใหม่มีเพื่อนมาถามอะไรบางอย่าง อาจทำให้ลืมหมายเลขที่ต้องการหมุนไปได้ เพราะความจำระยะสั้น ถูกรบกวน ถ้าต้องการจำได้นานๆ ก็ต้องใช้ความจำระยะยาว (มุกดา ศรียงศ์, นวลศิริ เปาโรหิตย์, สิริวรรณ สาระนาค, สุวิไล เรียงวัฒนาสุขและนิภา แก้วศรีงาม, 2544)

3. ความจำระยะยาว (Long-term memory – LTM) เป็นความจำที่จำได้นานและถาวรกว่าความจำระยะสั้น (Shot-term memory-STM) หมายความว่า เป็นความจำที่สามารถจำได้นานเป็นเดือน ปี หรือ ตลอดชีวิตก็ได้ ตัวอย่างของความจำระยะยาว (Long-term memory – LTM) เช่น การที่เราจำหมายเลขโทรศัพท์ของเราได้ การจำชื่อเพื่อน การจำสูตรคูณ และเหตุการณ์สำคัญต่างๆ ในชีวิตเรา ความจำแบบนี้จะอยู่ในความจำระยะยาว (Long-term – LTM) ทั้งสิ้น

ความจำระยะยาวจะมีความคงทนถาวรกว่าความจำระยะสั้น ในสภาพการณ์ปกติคนเราทั่วไปจะไม่มีความรู้สึกเลยว่ามีความจำอะไรบ้างอยู่ในความจำระยะยาวของเราเอง จนเมื่อเราต้องการที่จะใช้หรือมีสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากระตุ้น สะกิดคามจำระยะยาวนั้น ความจำในส่วนนี้ก็จะสามารถระลึกขึ้นมาได้เอง นักจิตวิทยาบางท่านอธิบายว่า ความจำระยะยาวเปรียบเสมือนหนังสืออ้างอิง หรือเป็นบรรณารักษ์อ้างอิง หมายความว่า ความจำระยะยาวเป็นเสมือนที่รวบรวมหรือห้องเก็บข้อมูล (มุกดา ศรียงศ์และคณะ, 2544)

การวัดความจำ

การศึกษาเรื่องความจำนี้ได้มีผู้ให้ความสนใจและทดลองศึกษาเกี่ยวกับความจำได้ ของมนุษย์อย่างมากมาย วิธีการศึกษาในเรื่องความจำมนุษย์นั้นส่วนใหญ่นิยมศึกษาโดยการเรียนรู้ภาษา ลักษณะความจำของมนุษย์จึงมีความจำได้ในหลาย ๆ ลักษณะ บางคนอาจจะมีวิธีการจำที่แตกต่างกันออกไป แต่ละแบบแต่ละวิธีการจะมีลักษณะเด่นเฉพาะเป็นของตนเอง และวิธีการศึกษาเพื่อให้ได้ซึ่งความจำของแต่ละของแต่ละวิธีนั้นจะมีความแตกต่างกันออกไป โดยทั่วไปแล้ว จะใช้วิธีการวัดความจำแบบธรรมดา หมายความว่า หลังจากเรียนไปแล้วจึงทดสอบในสิ่งที่ยังคงอยู่ในความทรงจำทันที และอีกวิธีการหนึ่งจะใช้วัดความจำโดย การทดลอง ซึ่งการทดลองนั้นอาจจะมีการทดลอง โดยใช้ความจำระยะสั้น และระยะยาวก็ได้

คูน (Coon, 1980) ได้แบ่งลักษณะความจำของมนุษย์ว่า การจำได้ของมนุษย์นั้นจะมีหลายลักษณะ ของสิ่งเดียวกันถ้าให้บุคคล 2 คนจำ ย่อมจะมีความจำในลักษณะที่แตกต่างกันหรือเหตุการณ์เพียงเหตุการณ์เดียว บุคคลย่อมจะมีความจำในรายละเอียดแตกต่างกัน จึงมีวิธีการวัดความจำ ซึ่งเป็นวิธีการเบื้องต้นอย่างง่าย ๆ 4 วิธี ได้แก่ การระลึกได้ (Recall) การจำได้ (Recognition) การเรียนซ้ำ (Relearning) และการบูรณาการใหม่ (Reintegration)

การระลึกได้ (Recall) คือการจำเหตุการณ์และข้อมูลต่างๆ ได้โดยไม่จำเป็นต้องมีสิ่งเร้าหรือมีตัวชี้แนะ ตัวอย่างเช่น เมื่อดูตำราในรายวิชานี้ผ่านไปแล้ว จะจดจำได้โดยไม่จำเป็นต้องทบทวนอีกครั้ง

การจำได้ (Recognition) คือ การรู้จัก หรือความคุ้นเคยในส่วนนั้น ๆ หรือเหตุการณ์นั้น ๆ มาก่อน ตัวอย่างเช่น ตำรวจให้ผู้เสียหายชี้ตัวผู้ต้องหา

การเรียนซ้ำ (Relearning) มีการทดลองที่มีชื่อเสียงของ Burtt (1941) ได้ทดลองเรื่องการเรียนซ้ำกับเด็กที่มีอายุระหว่าง 15 เดือน ถึง 3 ปี โดยอ่านบทความเกี่ยวกับประเทศกรีกให้เด็กเหล่านั้นฟัง เมื่ออายุ 8 ปี ถามเด็กเหล่านั้นว่ารู้เรื่องเกี่ยวกับประเทศกรีกหรือไม่ เด็กเหล่านั้นจะจำไม่ได้ เขาจึงอ่านบทความประเทศกรีกนั้นซ้ำให้เด็กเหล่านั้นฟังอีกครั้ง ปรากฏว่าเด็กจะจดจำบทความนั้นได้รวดเร็วกว่าบทความอื่น ๆ

การจำแบบต่อเนื่อง หรือการปะติปะต่อเหตุการณ์ (Reintegration) เป็นการจำที่ต้องอาศัยประสบการณ์ในอดีตมาเป็นตัวกระตุ้นทำให้นึกถึงเหตุการณ์นั้น ๆ ความจำประเภทนี้มักจะเป็นความจำที่เกิดจากประสบการณ์ในส่วนบุคคลของแต่ละคนมากกว่าจะเป็นการเรียนรู้อย่างมีแบบแผน ความจำลักษณะนี้มักจะเป็นประสบการณ์ที่ตนชื่นชอบมากในอดีต เช่น การเห็นภาพการไปเที่ยวทะเลเมื่อวัยเด็ก การเห็นภาพบัตร ส.ค.ส. ทำให้นึกถึงคนให้

เอลลิส (Ellis, 1972) ได้กล่าวถึงความจำว่า การวัดความจำนั้นมีหลายวิธี และที่ใช้กันเป็นพื้นฐานมี 3 วิธี คือ

1. การระลึกได้ (Recall) วิธีนี้เป็นวิธีที่ตรงไปตรงมาที่สุด วัดว่ามีข้อมูลใดบ้างที่ยังคงอยู่ วิธีการก็คือ เสนอสิ่งเร้าให้ผู้เรียน และทดสอบความจำโดยให้ระลึกสิ่งที่เรียนไปแล้ว เช่น ระลึกหมายเลขโทรศัพท์ ชื่อบุคคลที่รู้จัก เป็นต้น

2. การจำได้ (Recognition) เป็นวิธีที่ให้ผู้เรียน เรียนสิ่งเร้าแล้วสามารถเลือกหรือชี้สิ่งเร้าที่เคยเรียนได้ถูกต้อง วิธีการทดสอบการจำได้มี 2 แบบ ได้แก่แบบ Single item เป็นการนำเอาสิ่งเร้าแบบใหม่และแบบเก่าซึ่งเป็นรายการข้อความ หรือเนื้อหาที่สอดคล้องเป็นเรื่องเดียวกันมาให้ผู้เรียนเลือกว่า สิ่งใดเป็นสิ่งเร้าเดิมและสิ่งใดเป็นสิ่งเร้าใหม่ ลักษณะเช่นนี้จะแตกต่างจากการทดสอบแบบที่สองคือ Multiple item ซึ่งการทดสอบแบบนี้จะเป็นรายการข้อความหรือเนื้อหาหลายๆ ลักษณะมารวมกันแล้วให้ผู้เรียนเลือกสิ่งเร้าหลายๆ ประเภทนั้นว่า สิ่งเร้าใดที่เป็นสิ่งเร้าใหม่ และสิ่งใดเป็นสิ่งเร้าเดิม

3. การเรียนซ้ำหรือการประหยัดเวลา (Relearning or Saving) วิธีนี้ให้ผู้เรียน เรียนสิ่งที่เคยเรียนมาแล้วซ้ำ จนจำได้ครบบริบูรณ์ การวัดความจำแบบนี้ใช้การเปรียบเทียบจำนวนครั้งหรือเวลาในการเรียนซ้ำของครั้งหลังและครั้งแรก และคิดเป็นเปอร์เซ็นต์การจำได้

คลาซคี้ (Klatzky Roberta L., 1975) ได้แบ่งวิธีการศึกษาในเรื่องความจำออกเป็น 4 วิธี คือ

1. การศึกษาโดยการเรียนรู้แบบลำดับขั้น (Serial Learning) การเรียนรู้แบบลำดับขั้นเป็นวิธีการศึกษาเกี่ยวกับความจำที่น่าสนใจและเป็นวิธีการแรกเริ่มของแอบบิงเฮาส์ (Ebbinghaus) การเรียนรู้เป็นลำดับขั้นนั้นเป็นวิธีการที่มีคุณประโยชน์มากวิธีหนึ่ง ทั้งนี้ เพราะเหตุว่า ถ้ามีการเรียนรู้โดยการจัดลำดับขั้นขึ้นแล้วจะมีส่วนช่วยทำให้การเรียนรู้ที่จะจดจำสิ่งต่าง ๆ ทำได้ดีขึ้น เพราะผู้เรียนจะต้องบอกเล่าในสิ่งที่ตนได้ทำการศึกษานั้น ๆ อย่างเรียง ตามลำดับเหตุการณ์ก่อน – หลัง ผู้เรียนจะบอกเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทีหลังก่อนไม่ได้จะต้องมีกรบอกกล่าวโดยเรียงตามลำดับ

2. การศึกษาโดยการเรียนรู้แบบจับคู่สัมพันธ์กัน (Paired Associate Learning) วิธีการนี้เป็นการเรียนรู้โดยการจับคู่สัมพันธ์กัน ซึ่งมีวิธีการที่เกิดจากการที่รายการที่จะถูกทดสอบนั้นประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งอาจจะเป็นตัวอักษรจับคู่กับตัวเลขก็ได้ วิธีการจำแบบนี้ จะจำได้ดีต่อเมื่อผู้เรียนมีวิธีการเรียนเป็นของตนเอง และรู้จักนำเอาประสบการณ์เดิมมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เช่น คำว่า “JAK + B” ถ้าผู้เรียนเคยได้ฟังนิทายเรื่องแจ๊คและต้นถั่ว จะมีการดัดแปลงเปลี่ยนแปลงภายในใจว่าเป็น Jack and Beanstalk ซึ่งวิธีการนี้จะทำให้จดจำง่ายขึ้น

3. การศึกษาโดยใช้วิธีการระลึกได้แบบเสรี (Free-recall) วิธีการนี้คือการระลึกได้โดยไม่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาเป็นเครื่องชี้แนะ วิธีการจำโดยการเรียนรู้แบบ Free-Recall นี้จะไม่เหมือนกับวิธีการของ Serial เพราะผู้ถูกทดสอบสามารถจะรายงานความจำของตนออกมาโดยไม่ได้คำนึงถึงลำดับรายการต่าง ๆ

4. การศึกษาโดยใช้วิธีการรู้จัก (Recognition Testing) วิธีการจำแบบนี้ คือการรู้จัก เป็นการทดสอบในสิ่งที่เราคุ้นเคย ได้พบได้เห็น เคยสัมผัสกับสิ่งนั้น ๆ มาก่อน เมื่อมาพบกับสิ่งนั้นอีกครั้งจะปรากฏว่าจำได้ เช่น การชี้ตัวผู้ต้องหา เป็นต้น

ดังนั้น วิธีการทดสอบความจำว่าจะมีวิธีการทดสอบได้อย่างไร สามารถสรุปถึงวิธีการศึกษาทางด้านความจำได้ดังนี้

1. การระลึกได้ (Recall)
2. การจำได้ (Recognition)
3. การเรียนซ้ำ (Relearning)
4. การจำแบบต่อเนื่อง หรือการปะติปะต่อเหตุการณ์ (Reintegration)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

<u>การระลึกได้ (Recall)</u>

เป็นวิธีการให้บุคคลพยายามนึกถึงเรื่องราวต่างๆ หรือสิ่งเร้าที่บุคคลเคยมีประสบการณ์มาก่อน เป็นเหมือนการทบทวนความจำเรื่องราวที่ผ่านมา โดยไม่มีแนวทางให้ เช่น การทำข้อสอบแบบอัตนัย (ข้อสอบแบบเขียน) โดยผู้ทำข้อสอบจะต้องทำการนึกถึงสิ่งที่เคยเรียนมาและต้องรวบรวมประสบการณ์เดิมมาใช้ในการทำข้อสอบด้วยตัวเอง

การระลึก (Recall) หมายถึง การบอกสิ่งที่เคยเรียนรู้มาแล้วได้โดยที่สิ่งนั้นไม่ได้อยู่ในสัมผัสขณะนั้น ซึ่งเป็นการนึกย้อนถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีตได้เองโดยไม่ต้องอาศัยสิ่งใดในปัจจุบันมาช่วยให้สามารถระลึกได้ และสามารถแบ่งออกเป็น 3 แบบ ดังนี้ (ไสว เลี่ยมแก้ว, 2528)

1. การระลึกเสรี (Free Recall) หมายถึง การบอกว่าสิ่งที่เคยเห็นหรือเคยเรียนมานั้นมีอะไรบ้าง โดยไม่ต้องระลึกตามลำดับก่อนหลังที่เสนอให้ระลึกสิ่งใดได้ก็ตอบสิ่งนั้นก่อน

2. การระลึกตามลำดับ (Serial Recall) หมายถึง การตอบสิ่งที่เรียนจากสิ่งแรกเรียงตามลำดับถึงสิ่งสุดท้าย

3. การระลึกตามตัวแนะ (Cued Recall) ในบางครั้งบางคราวเรานั้นไม่สามารถระลึกถึงสิ่งที่ได้ดูมาแล้วทั้งหมดได้ด้วยตนเอง แต่เมื่อมีตัวชี้แนะ (Cued) หรือสิ่งเร้า (Stimulus) ซึ่งเกี่ยวข้องถึงสิ่งที่ต้องการระลึกถึง เราสามารถเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง (Response) หรือระลึกถึงสิ่งนั้นได้

การจำได้ (Recognition)

เป็นความจำที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้เห็นสิ่งเร้านั้นอีกครั้งหนึ่งหรือเป็นการวัดความจำโดยมีสิ่งกระตุ้น หรือชี้แนะให้จำได้ เป็นการนำวิธีนำสิ่งเร้าที่บุคคลมีประสบการณ์มาก่อน มาให้บุคคลนั้นดูใหม่อีกรอบว่าจะจำได้หรือไม่ เช่น การสอบของนักเรียนที่ข้อสอบเป็นแบบปรนัย (ข้อสอบแบบเลือกตอบ) ที่สามารถตอบถูกได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น เช่น คำถามว่ากรุงเทพเป็นเมืองหลวงของประเทศอะไร คำตอบ (1) มาเลเซีย (2) ลาว (3) พม่า (4) สิงค์โปร (5) ไทย ซึ่งการทำข้อสอบแบบนี้เป็นการวัดความจำแบบจำได้ เพราะเป็นการวัดเรื่องของการจำแบบที่เราเรียนรู้มาก่อน

วิธีการวัดความจำแบบนี้ผู้ถูกทดสอบหรือผู้ถูกวัดความจำจะได้เห็นสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาแล้ว การวัดแบบนี้เป็นกระบวนการที่ง่ายกว่าการวัดแบบระลึกได้ เพราะผู้ถูกทดสอบไม่ต้องไปค้นหาต้นตอเอง เขาหามาให้เรียบร้อยแล้วเหลือแต่เราที่ต้องตอบให้ถูกว่าสิ่งใดคือสิ่งที่ถูกต้อง

การเรียนซ้ำ (Relearning) ในบางครั้งวิธีการเรียนซ้ำเป็นวิธีการที่เรียกว่าเป็นการประหยัดเวลาในการเรียนรู้สิ่งนั้น ซึ่งวิธีการเรียนซ้ำเป็นการวัดความจำ โดยการประเมินว่าบุคคลใช้เวลานานเท่าใดในการเรียนสิ่งที่สนใจจนสามารถจดจำได้เป็นอย่างดี หลังจากนั้นเมื่อเวลาผ่านไปและบุคคลไม่สามารถที่จะจดจำข้อมูลนั้นได้ดีเหมือนเดิมอีก จึงให้เรียนสิ่งเดิมซ้ำอีก โดยมีการจับเวลาว่าจะต้องใช้เวลานานเท่าไหร่ในการที่จะจดจำสิ่งต่างๆ ได้ดีเช่นเดิม หรืออาจจะอธิบายด้วยตัวอย่างให้ชัดเจนได้ว่า ในการท่องอาขยานเราจะใช้เวลาในการท่องจำถึง 10 เที่ยวจึงจะสามารถจำได้ เมื่อเวลาผ่านไปจนเราไม่นึกถึงอาขยานนั้นอีก เราก็เกิดการลืมเลือน ครั้นเมื่อมาพบกับอาขยานบทนั้นอีกปรากฏว่าใช้เวลาในการท่องจำเพียง 5 เที่ยวก็สามารถจำบทอาขยานนั้นได้ นั่นแสดงว่าความจำของเรายังคงหลงเหลืออยู่ และในการศึกษาใด ๆ ก็ตามเราจะประหยัดเวลาในการอ่านหรือการทำซ้ำได้มากขึ้นถ้าเรายังมีความจำได้

การจำแบบต่อเนื่อง หรือการปะติปะต่อเหตุการณ์ (Reintegration) หมายถึง การที่ความจำหนึ่งจะกระตุ้นให้เกิดความจำอื่นๆ ตามมา เรียกได้ว่า ประสบการณ์ในอดีตทั้งหมดถูกสร้างขึ้นใหม่จากสิ่งที่สะสมไว้แม้เพียงสิ่งเดียว เช่น ไปพบภาพเมื่อครั้งไปเที่ยวเชียงใหม่ ก็กระตุ้นให้นึกถึงภาพการเดินทางด้วยรถไฟในครั้งนั้น นึกถึงความสนุกสนานที่เกิดขึ้นบนรถไฟ นึกถึงความเหนื่อยล้าเมื่อเดินขึ้นดอยสุเทพยังได้กลิ่นกุหลาบที่ภูพิงค์ราชนิเวศน์อยู่เลย และอื่นๆ การจำประเภทนี้มักเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ส่วนตัวของบุคคลมากกว่าการเรียนรู้อื่นๆ (มุกดา ศรียงค์ และคณะ, 2544)

4. **ประวัติการวิ่งมาราธอน**

ความหมายของการวิ่งมาราธอน ตามพจนานุกรม พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒ หมายถึง การทดสอบความอดทนของการวิ่งระยะไกล กำหนดระยะทางตามมาตรฐานการแข่งขันโอลิมปิก คือ 42.195 กิโลเมตร (26 ไมล์และ 385 หลา) โดยมักจะวิ่งกันบนถนน

การวิ่งมาราธอน ซึ่งเป็นเรื่องจริงที่เกิดขึ้นที่เมืองมาราธอน ประเทศกรีก ปี ค.ศ. 490 นักรบชาวเปอร์เซียนที่เคยประสบชัยชนะในสงครามคราวก่อน ๆ กลับต้องมาพ่ายศึกต่อชาวเอเธนส์ที่เข้มแข็งจนสามารถปราบศัตรูบ้านเมือง จนทำให้กรีกได้ชัยชนะในศึกครั้งนั้น และเป็นจุดเริ่มต้นของตำนานวีรบุรุษนามว่า ฟิดิปฟิดิส์ (Pheidippides) นายทหารชาวกรีกผู้ส่งข่าว เขาได้รับหน้าที่ให้ส่งข่าวจากสนามรบมาราธอนไปเอเธนส์ เพื่อประกาศว่าได้ชัยชนะเหนือทัพเปอร์เซียแล้ว และเพื่อเตือนภัยชาวเอเธนส์ว่าอาจมีกองเรือเปอร์เซียที่หลงเหลืออยู่ยกไปโจมตี เขาวิ่งมาตลอดทางโดยไม่มีการหยุดพัก พอวิ่งมาถึงเมืองเอเธนส์ นายฟิดิบฟิดิส์จึงตะโกนบอกว่า “ชัยโย เราชนะสงครามแล้ว” หลังสิ้นเสียงเขาก็ล้มลงขาดใจเสียชีวิตทันที รวมระยะทางที่วิ่งจากมาราธอนมายังเอเธนส์ทั้งหมด 40 กิโลเมตร (24.85 ไมล์)

จากตำนานเล่าขานนี้จึงเป็นที่มาของการแข่งขันวิ่งระยะไกล “มาราธอน” ครั้งแรกของโลกในโอลิมปิคเกมส์ปี 1896 โดยผู้ชนะก็เป็นชาวกรีกเอง ชื่อ Spyridon Louis (สปิริดอน หลุยส์) ระยะทาง 40 กิโลเมตร (24.85 ไมล์) ด้วยเวลา 2.58.50 ชม. กระทั่งปี 1908 การแข่งขันโอลิมปิคถูกจัดขึ้นที่กรุงลอนดอน และถูกปรับระยะทางเป็น 42.195 กิโลเมตร (26.22 ไมล์) จากหน้าพระราชวัง Windsor ไปจนจบที่สนาม White City Stadium ด้วยระยะทางนี้จะทำให้เส้นชัยอยู่ต่อหน้าพระพักตร์ของพระราชินีพอดี ต่อจากนั้นมาจึงได้ยึดมาตรฐานนี้มาจนถึงปัจจุบันนั่นเอง (travel.trueid, 2559 : ออนไลน์)

การแข่งขันวิ่งมาราธอนนานาชาติครั้งแรกของประเทศไทย ในปี 2530 ที่ผ่านมาถ้านับถึงมหกรรมกีฬาในประเทศไทยแล้วคงจะไม่มีมหกรรมกีฬาใดจะยิ่งใหญ่และเป็นที่กล่าวขวัญถึงของประชาชนชาวไทย ชาวต่างประเทศมากเท่ามหกรรมงานสีสมมาร์ดิการส์ฟ้าเฉลิมพระเกียรติที่สะพานขึงเคเบิล ที่มีช่วงกลางที่ยาวที่สุดในโลก ที่ได้รับพระราชทานชื่อว่า สะพานพระราม 9 งานวิ่งลอยฟ้าเฉลิมพระเกียรติจัดขึ้น โดยการทางพิเศษแห่งประเทศไทย และศิริราชพยาบาลร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อหาทุนร่วมสร้างตึกสยามมินทร์โรงพยาบาลศิริราช และเพื่อเป็นการน้อมเกล้าน้อมกระหม่อมถวายพระพรเนื่องในวโรกาส ที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เจริญพระชนมพรรษาครบ 5 รอบ โดยกำหนดให้จัดมีขึ้นในวันอาทิตย์ที่ 22 พฤศจิกายน 2530 การแข่งขันวิ่งลอยฟ้าเฉลิมพระเกียรติจัดแยกการแข่งขันออกเป็นประเภทต่าง ๆ คือ

1. การแข่งขันวิ่งมาราธอน ซึ่งแยกเป็น
   กลุ่มไม่จำกัดอายุทั่วไป
   กลุ่มอายุเกิน 40 ปี
2. การแข่งขันวิ่งฮาล์ฟมาราธอน ซึ่งแยกเป็น
   กลุ่มไม่จำกัดอายุทั่วไป
   กลุ่มอายุเกิน 40 ปี

3. แข่งขันวิ่งมินิมาราธอน

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี

กลุ่มอายุ 20-40 ปี

กลุ่มอายุเกิน 40

การแข่งขันทุกประเภทได้รับความสนใจมีผู้สมัครเข้าร่วมวิ่งอย่างมากมายมีทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาร่วมวิ่งโดยเฉพาะ อาทิเช่น ชาวต่างประเทศที่อายุถึง 88 ปี คือ นายโนแอล จอห์นสัน ได้สมัครเข้าร่วมวิ่งการแข่งขันมาราธอนระยะทาง 42 ก.ม. และนางรูธ รอธฟอร์ม วัย 86 ปี ก็สามารถวิ่งเข้าถึงเส้นชัยได้ นอกจากนี้ยังมีผู้พิการเข้าร่วมการวิ่งมาราธอนครั้งสำคัญนี้ด้วย เช่น นักวิ่งตาบอกชาวอีสานคือ นายใสแจ้ง สืบกลิ่น นายวิชัย พลศรี และนายอาคม จันทร์สำลี ทั้ง 3 คนยังสามารถวิ่งเข้าเส้นชัยได้ภายในเวลาที่กำหนดด้วย งานวิ่งลอยฟ้าเฉลิมพระเกียรติ เริ่มต้นกันตั้งแต่เช้า 5.30 น. ท่ามกลางประชาชนนับแสนที่แออัดยัดเหยียดกันมาร่วมงานครั้งนี้ กองอำนวยการจัดงานแข่งขันได้เรียกตัวนักกีฬาวิ่งประเภทมาราธอน และฮาล์ฟมาราธอน เข้ารายงานตัวที่ที่เชิงสะพานพระราม 9 จนกระทั่งเวลา 6.00 น.เจ้าหน้าที่จึงได้จุดพลุสัญญาณปล่อยนักวิ่งไปตามเส้นทางที่กำหนด หลังจากการปล่อยนักกีฬาชุดแรกไปแล้วในเวลา 8.00 น. ก็มีการปล่อยนักวิ่งประเภทมินิมาราธอนต่อไป นอกเหนือจากการวิ่งแล้ว ในเวลา 9.00 น. ยังมีการแข่งขันเรือยาวซึ่งจัดขึ้นโดยภาคเอกชนเพื่อร่วมในงานวิ่งลอยฟ้าเฉลิมพระเกียรติ

ในตอนเย็นพลเรือเอก สนธิ บุญยชัย รองนายกรัฐมนตรี ในฐานะประธานจัดงานวิ่งลอยฟ้าเฉลิมพระเกียรติ ได้ถวายรายงาน และเบิกตัวผู้ชนะการแข่งขันวิ่งมาราธอนประเภทต่าง ๆ รวม 98 คน และเรือที่ชนะการแข่งขันเข้ารับพระราชทานถ้วยรางวัล จากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดา ฯ สยามบรมราชกุมารี เสร็จเรียบร้อยแล้วได้ทรงเสด็จไปจุดประทีป โคมไฟ เปิดการประกวดประทีปโคมไฟที่จัดถวายเป็นราชสักการะแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (สำนักวิทยาบริการฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2559 : ออนไลน์)

ในปัจจุบันกระแสการวิ่งมาราธอน ในประเทศไทยเริ่มต้นเข้าสู่วงกว้างจากภาพยนตร์ “รัก 7 ปี ดี 7หน” ในตอนที่นำแสดงโดย นิชคุณ หรเวชกุล นักร้องชื่อดัง และ สู่ขวัญ บูลกุล ว่าด้วยความรักและชีวิตของคู่ต่างวัย โดยมีการวิ่งมาราธอนเป็นตัวดำเนินเรื่องระหว่างคนสองคน สิ่งที่การวิ่งมาราธอนแตกต่างออกไปจากการแข่งขันทั่วไป นอกจากการได้ชัยชนะเหนือผู้อื่นแล้ว ก็คือการเอาชนะขีดจำกัดของตัวเองด้วย เพราะระยะทางที่ยาวไกลกับสภาพร่างกายและจิตใจจะต้องสัมพันธ์ มีหลายคนที่ยอมแพ้ก่อนที่จะก้าวเข้าสู่เส้นชัย ซึ่งการขยับระยะทางให้มากขึ้นเรื่อยๆเป็นการท้าทายตัวเองให้ค่อยๆก้าวข้ามไป ทีละขั้นๆ จาก มินิมาราธอนสู่ ฮาลฟ์มาราธอน และสู่มาราธอนเต็มรูปแบบ และถ้าไปไกลกว่าก็คือเข้าสู่ระดับ “ไตรกีฬา”ที่ต้องผ่านทั้งการวิ่ง การว่ายน้ำ และปั่นจักรยานเป็นสุดยอดคนเหล็ก (VOICE TV 21, 2557 : ออนไลน์)

สิ่งที่การจัดกิจกรรมวิ่งมาราธอนประสบความสำเร็จในรอบ 2-3 ปีก็คือ การปรับภาพลักษณ์จากกิจกรรมของพวกบ้าพลัง ให้กลายเป็นกิจกรรมของคนรักสุขภาพ โดยเฉพาะกลุ่มคนเมืองทั้งวัยศึกษาและทำงาน จากที่เคยจะออกกำลังกายตามฟิตเนส ให้หันออกมารับลมรับอากาศจากการวิ่งในลานกว้างเพื่อฝึกซ้อม รวมไปถึงดาราหลายๆคนที่ชื่นชอบในกิจกรรมดังกล่าว ก็มีส่วนที่จะเป็นแบบอย่างให้คนหันมาสนใจ ทั้ง ตูน บอดี้แสลม นาวินต้าร์ หรือ แชมป์ พีรพล รวมไปถึงการทำให้การ

จัดกิจกรรมวิ่งมาราธอนกลายเป็นแฟชั่นหรือเทรนด์ ทั้งเรื่องเสื้อผ้าและรองเท้าที่มีให้เลือกหลากหลาย การที่ไปร่วมกิจกรรมและถ่ายภาพอัพขึ้นออนไลน์ รวมไปถึงการที่จะกลายเป็น “พื้นที่”ในการพบปะสังสรรค์ของเพื่อนพ้องน้องพี่ต่างๆ เรียกได้ว่าเกิดกิจกรรมผ่านการปฏิสัมพันธ์ ถึงแม้จะเป็นกีฬาที่โฟกัสอยู่กับตัวเองก็ตามแต่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นเทรนด์ที่ดีที่ทำให้คนหันมารักสุขภาพมากขึ้น (VOICE TV 21, 2557 : ออนไลน์)

ประเภทของการวิ่งมาราธอน

1) ฟันรัน (Fun run) หรือที่เรียกกันว่า เดิน วิ่งเพื่อการกุศล ระยะทาง 3.5 - 5 กิโลเมตร เหมาะสำหรับผู้ที่เริ่มต้นออกกำลังกายใหม่ ๆ ผู้วิ่งจะรู้สึกสนุกสนาน เพราะมีเพื่อนร่วมเดินวิ่งจำนวนมาก

2) มินิฮาล์ฟ มาราธอน (Mini half marathon) ระยะทาง 10.5 กิโลเมตร เป็นระยะทางที่นักวิ่งเพื่อสุขภาพนิยมกันมาก เพราะระยะทางไม่มาก ไม่น้อยจนเกินไป เหมาะสำหรับการออกกำลังกายจริงๆ

3) ฮาล์ฟ มาราธอน (Half marathon) ระยะทาง 21 กิโลเมตร เป็นอีกระยะทางหนึ่งที่นักวิ่งที่เคยผ่านการวิ่งหลายๆ สนามชื่นชอบ ซึ่งผู้วิ่งควรผ่านการฝึกซ้อมมาพอสมควร เพื่อป้องกันการบาดเจ็บ

4) มาราธอน (Marathon) ระยะทาง 42.195 กิโลเมตร เป็นระยะทางมาตรฐานที่จัดแข่งขันระดับนานาชาติทั่วโลก ในประเทศไทยจะมีการจัดวิ่งมาราธอนอยู่ไม่กี่สนาม เช่น กรุงเทพฯ มาราธอน หาดใหญ่มาราธอน จอมบึงมาราธอน ฯลฯ ซึ่งนักวิ่งระยะนี้ก็จะมีทั้งนักวิ่งสมัครเล่น และนักวิ่งอาชีพ ผู้วิ่งควรฝึกฝนเตรียมความพร้อมให้ดีและควรผ่านการตรวจสุขภาพมาก่อน

5) อัลตร้า มาราธอน (Ultra marathon) ระยะทางมากกว่า 42.195 กิโลเมตร เช่น เกาะสมุย อัลตร้ามาราธอน เป็นการจัดวิ่งรอบเกาะสมุย ระยะทางมากกว่า 50 กิโลเมตร นักวิ่งส่วนใหญ่เป็นผู้แข็งแกร่งผ่านสนามวิ่งมาอย่างโชกโชน ถือเป็นการทดสอบสมรรถภาพที่ดี (กาญจนศรี สิงห์ภู่, 2555)

5. ความหมายและแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

5.1 ความหมายของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demegraphy มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = people คือ ประชาชนหรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัว และ การเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัย ทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อ รูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class)

Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูล เกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบและอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

5.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่ แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeaoh (1996) ที่อธิบายว่า “พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน” และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มี

ความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมากในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้สั่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและการลดลงของประชากร โครงสร้างอายุของประชากร การย้ายถิ่น รูปแบบของครอบครัว การศึกษา รายได้ เชื้อชาติและวัฒนธรรม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับสาร

ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมความสนใจในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับสาร มีความสัมพันธ์กันดังนี้

1. อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคลและเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคือ อายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่น เรื่องการเมือง ความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนี้ก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน อันเนื่องจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

2. เพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิดในประชากรกลุ่มใดๆ ก็ตามจะประกอบด้วย ประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน เพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่ายกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่มเพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความ ต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (Wilo Goidhaborsadore and Yates, 2002 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

3. ระดับการศึกษา บ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้ การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน นอกจากนี้ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ยังได้กล่าวว่า “การศึกษาเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย”

4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่กลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคล ที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรส ย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่ง เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ แสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง อาชีพและลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคลช่วงเวลาที่ เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจ เช่น กลุ่มชาวนาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีอาชีพอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีอาชีพหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจขยายวงกว้างออกไป ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ อิสลาม หรือศาสนาคริสต์ หรืออื่นๆ ย่อมมีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณี และหลักการในการคิดตัดสินใจต่อการรับสารแตกต่างกัน ตามรายละเอียดปลีกย่อยของศาสนา ดังนั้นการสื่อสารหรือถ่ายทอดข้อมูลโดยการพิจารณาความ แตกต่างทางศาสนาย่อมเป็นผลดีในการสามารถส่งสารให้แก่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด สถานภาพสมรส หมายถึงการครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้าน ศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงความมีอิสระในการ

ตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

จากแนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ข้างต้น ซึ่งกล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ ส่งผลต่อลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้ประกอบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาที่แตกต่างกันได้

6. **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

สุพจน์ ไพบูรย์พุฒิพงศ์ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sports Sponsorship) ในการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าชมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ” การวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกที่สนามแข่งขันในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 คน และจัดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์การแบ่งแบบโควตา ซึ่งแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้ 8 กลุ่มกลุ่มละ 50 คน ผลวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงอายุระหว่าง 21-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการรับชมการแข่งขันที่สนามแข่งขันของแต่ละสโมสร ซึ่งมีความถี่ในการรับชมการแข่งขัน 6-10 ครั้ง/ฤดูกาล ค่าใช้จ่ายในการรับชมการแข่งขัน 201-300 บาท/ครั้ง

ปัจจัยด้านการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sports Sponsorship) โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในระดับมากกับปัจจัยด้านการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาและเห็นด้วยมากที่สุดในประเด็นการสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship) รองลงมาได้แก่การสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship) การสนับสนุน (Team Sponsorship) การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Governing-Body Sponsorship) การสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (media-Channel Sponsorship) การสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) และเห็นด้วยกับการสนับสนุนสถานที่ (Facility Sponsorship) น้อยที่สุด ตามลำดับ

ทั้งนี้จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการสนับสนุนกีฬา (Sports Sponsorship) ที่มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าของกลุ่มผู้เข้าชมการแข่งขันนั้น มีเพียง 4 ด้านเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าชม ได้แก่ ด้านการสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship) ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Channel Sponsorship) ด้านการสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) และด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship)

ภานินี นิมากร (2545) ทำการศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002” การวิจัยครั้งนี้ศึกษาวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และรูปแบบการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การ

แข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 และการระลึกจดจำได้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 โดยวิธีการศึกษา คือ การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารตราสินค้า 4 ตราสินค้าและการวิจัยเชิงสำรวจด้วยการเก็บตัวอย่างแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครทั้งชายและหญิง อายุระหว่าง 18-45 ปี มีจำนวน 400 คน ในช่วงระหว่างการแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 ผลการวิจัยพบว่า 1) ตราสินค้าที่นำมาทำการวิจัยนั้นมีวัตถุประสงค์ในการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 เพื่อสร้างตราสินค้าและทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกจดจำได้ในตราสินค้า โดยมุ่งหวังผลทางยอดขายเป็นประเด็นรอง ทั้งนี้แต่ละตราสินค้าได้ใช้งบประมาณในการทำการสื่อสารการตลาดตั้งแต่ประมาณ 30 ล้านบาท ถึง 250 ล้านบาท โดยเลือกใช้กลยุทธ์และสื่อสารการตลาดที่เชื่อว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าตน จากการศึกษาพบว่าในการประเมินประสิทธิผลของการทำการสื่อสารการตลาดอันเนื่องมาจากการเป็นผู้ให้การสนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการนั้น ผู้บริหารตราสินค้ามีการวัดผลด้วยตัวเลขทางยอดขายเท่านั้น ยังไม่ได้มีการวัดผลในด้านของภาพลักษณ์และการจดจำแต่อย่างใด 2) ตราสินค้าส่วนใหญ่มีความระลึกจดจำได้ในตราสินค้าที่นำมาทำการวิจัยว่าเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการการแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 สามารถจดจำสื่อการตลาดของแต่ละตราสินค้า เห็นด้วยกับการเป็นผู้สนับสนุน มีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวก และมีความตั้งใจซื้อในตราสินค้าโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากการเป็นตราสินค้าผู้ให้การสนับสนุนหลักของการแข่งขัน

จุฬา เอี่ยวภูเก็ต (2557) ทำการศึกษาเรื่อง “การประยุกต์ใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นเพื่อศึกษาปัจจัยความพึงพอใจต่อ การจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอน” เป็นงานวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ การสำรวจเพื่อเก็บข้อมูลในสนามแข่งขันวิ่งมาราธอนจากแบบสอบถามด้วยการสัมภาษณ์ โดยมีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มผสมระหว่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) แบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) และแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากการเข้าร่วมการแข่งขัน จำนวน 2,632 คน จำนวน 55 สนาม ใน 38 จังหวัด 6 ภูมิภาค และจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling Method) จากนักกีฬาจำนวน 30 คน ผู้ดำเนินการบริหารจัดการแข่งขันจำนวน 20 คน และผู้ให้การสนับสนุนการแข่งขัน จำนวน 15 คน รวมเป็นจำนวนทั้งหมด 65 คน จากการศึกษาพบว่า การให้ความสำคัญของปัจจัย เป็น 7.395 ส่วนความพึงพอใจในปัจจัย เป็น 6.901 ส่งผลให้ดัชนีความพึงพอใจของการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในปัจจุบัน เป็นร้อยละ 69.44 ส่วนลำดับชั้นความสำคัญของปัจจัยในปัจจัยความพึงพอใจต่อการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอน ทั้ง 7 ปัจจัยหลักของสามส่วนผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ดำเนินการจัดการแข่งขัน นักกีฬา และผู้ให้การสนับสนุนการแข่งขันพบว่าผู้ให้การสนับสนุนและผู้ดำเนินการจัดการแข่งขันให้ลำดับชั้นความสำคัญด้านงบประมาณการลงทุนมากที่สุด 0.32, 0.25 ตามลำดับ ส่วนนักกีฬาและในภาพรวมให้ลำดับชั้นความสำคัญด้านระบบแข่งขันมากที่สุดเป็น 0.23, 0.25 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาปัจจัยในระดับรองของปัจจัยหลักด้านระบบแข่งขันพบว่า ผู้ให้การสนับสนุนให้ลำดับชั้นความสำคัญด้านการแข่งขันประเภทมินิมาราธอน 10.550-15.0 กิโลเมตร เป็น 0.301 ผู้ดำเนินการจัดการแข่งขันในด้านการ

แข่งขันในด้านการแข่งขันประเภทมาราธอน 42.195 กิโลเมตร เป็น 0.342 ส่วนนักกีฬาในด้านการแข่งขันประเภทฮาล์ฟมาราธอน 21.1-32.0 กิโลเมตร เป็น 0.332 และในภาพรวมของสามส่วนผู้เกี่ยวข้องให้ลำดับชั้นความสำคัญของระบบแข่งขันในด้านการแข่งขันประเภทฮาล์ฟ มาราธอน มินิมาราธอน มาราธอน และฟันรัน 3.0-7.5 กิโลเมตร เป็น 0.285, 0.281, 0.263 และ 0.171 ตามลำดับ เมื่อนำแบบจำลองของระบบการแข่งขันที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ไปจัดการแข่งขันในสนามจริง ผลของการประเมินพบว่าความพึงพอใจในปัจจัยต่างๆ และดัชนีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น

จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข (2543) ทำการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ” ลักษณะของการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 600 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า ในสินค้าความเกี่ยวพันต่ำนั้น การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านทัศนคติต่อสินค้าเป็นเพียงปัจจัยตัวเดี่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และในสินค้าความเกี่ยวพันสูงพบว่า การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมและความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงของผู้บริโภค

รุจิมาส สมานุหัตถ์ (2552) ทำการศึกษาเรื่องการจดจำตราสินค้าผ่านการชมกีฬามอเตอร์สปอร์ตที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ข้อมูลได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้เข้าชมการแข่งขันรถยนต์จำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้ชมรายการแข่งขัน รถยนต์ซุปเปอร์คาร์ไทยแลนด์ปี2551 จังหวัดชลบุรี จำนวน 200 คน และการแข่งขันรถยนต์ไทยแลนด์ ครอสคันทรี่แรลลี่ชิงแชมป์ประเทศไทย ปี 2552 จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ชมกีฬา มอเตอร์สปอร์ตส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากว่าเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี มีระดับการศึกษาใน ระดับปริญญาตรีและมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ที่เดือนละ 50,000-100,000 บาท ปัจจัยในการเข้าชมกีฬามอเตอร์สปอร์ต ได้แก่ ปัจจัยการรับชมสมรรถนะรถยนต์ โดยเฉพาะในด้าน ความเร็วมากที่สุด ด้านการจดจำตราสินค้ารถยนต์ในกีฬามอเตอร์สปอร์ต กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำตราสินค้ารถยนต์จากตัวรถยนต์ รองลงมาได้แก่ชุดนักแข่ง ส่วนการได้ยินตราสินค้าในสนามแข่งนั้น กลุ่มตัวอย่างได้ยิน แบรนด์มิตซูบิชิมากที่สุด และแบรนด์โตโยต้ารองลงมา การชมกีฬามอเตอร์สปอร์ตมีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ที่ชนะการแข่งขัน รองลงมาได้แก่ ในระหว่างการแข่งขันการได้เห็นสมรรถนะของรถยนต์มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ซึ่งมีผลในด้านการสร้างความประทับใจ ความเชื่อมั่นในสมรรถนะของรถยนต์เป็นการสร้างประสบการณ์เพื่อเชื่องโยงแบรนด์กับผู้บริโภคและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ครอบครัว ที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่แตกต่างกันในการเข้าชมกีฬามอเตอร์สปอร์ต และปัจจัยที่ทำให้ผู้เข้าชมกีฬามอเตอร์สปอร์ตแตกต่างกันมีผลต่อการจดจำแตกต่างกัน โดยปัจจัยใน การเข้าชมด้านทีมแข่งรถและสมรรถนะของรถไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าการจดจำ ตราสินค้ารถยนต์ในกีฬามอเตอร์สปอร์ต ในขณะที่การจดจำตราสินค้ารถยนต์ในกีฬามอเตอร์ สปอร์ต ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์

สรศักย์ ชัยสถาผล (2554) ทำการศึกษาเรื่อง “ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้านการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬา” จากผลการวิจัยพบว่า องค์กรธุรกิจภาคเอกชนให้การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อวัตถุประสงค์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยประเภทอุตสาหกรรมขององค์กรไม่มีผลต่อการใช้งบประมาณเพื่อการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาแต่ขนาดขององค์กรมีผลต่อการใช้งบประมาณเพื่อการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่จะยิ่งมีการใช้งบประมาณในการสนับสนุนที่มากขึ้น ในส่วนผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจภาคเอกชนเมื่อทำการสนับสนุนกิจกรรมกีฬานั้นองค์กรธุรกิจภาคเอกชนมีความเห็นว่า การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาไม่ได้สร้างความแตกต่างทางด้านภาพลักษณ์หรือผลประกอบการเมื่อเทียบกับการให้การสนับสนุนกิจกรรมประเภทอื่น ซึ่งอาจสืบเนื่องมาจากองค์กรธุรกิจภาคเอกชนมองว่าการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้นส่วนสมาคมกีฬาในประเทศไทยยังมีความต้องการการสนับสนุนจากองค์กรธุรกิจเอกชนอีกมาก

Dewhirst and Davis (2005) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดอย่างบูรณาการ : กรณีศึกษาการสร้างตราสินค้าของกิจการขายบุหรี่ ผลของการศึกษาพบว่าปัจจุบันการที่กิจการสามารถคิดหากลยุทธ์เพื่อสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคได้นั้นต้องมีการใช้รูปแบบกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้น และให้ได้ประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการใช้รูปแบบการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาของกิจการขายบุหรี่ ซึ่งเป็นกิจการที่จัดอยู่ในประเภทขายสินค้าทำลายสุขภาพของคนซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างเป็นพื้นฐานแล้วนั้นการใช้รูปแบบในการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาสามารถที่จะสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับตราสินค้าได้ซึ่งจะทำให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น ผลการศึกษาบ่งชี้ว่าเป็นเรื่องจริงที่ผู้บริโภครับรู้ถึงการที่กิจการได้ทำการสื่อสารในรูปแบบของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬา

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ข้างต้นพบว่า การทำการตลาดโดยการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา เป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดว่าเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจกีฬา(การจัดการทางการตลาดในธุรกิจกีฬา) เป็นอย่างสูงทางด้านหนึ่ง ซึ่งสามารถประชาสัมพันธ์ และสร้างตราสินค้าให้เกิดการจดจำได้เป็นอย่างดี โดยการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล ด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา ด้านการสนับสนุนนักกีฬา ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร ด้านการสนับสนุนเครื่องอำนวยความสะดวกและสถานที่ ด้านการสนับสนุนกิจกรรมและด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา มาใช้ในการวิจัยศึกษาการวัดการจดจำตราสินค้าที่แบ่งออกเป็น 4 วิธี การวัดความระลึกได้ (Recall) การวัดความจำได้ (Recognition) การเรียนซ้ำ (Relearning) การจำแบบต่อเนื่อง หรือการปะติปะต่อเหตุการณ์ (Reintegration) ของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทยมีกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพประกอบ

รูปภาพที่ 7 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ทราบถึงผลของการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยซึ่งผู้วิจัยได้มีการกำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

โดยมีการกำหนดแนวทางและขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทยโดยได้ทำการสุ่มสนามวิ่งมาราธอนแบบเจาะจง และจำนวนประชากรได้จากการอ้างอิงสถิติจำนวนผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนระหว่างเดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2559 โดยมีทั้งหมด 7 สนามแข่งขัน

1. โรงพยาบาลบ้านแพ้วมาราธอน	จำนวนผู้เข้าร่วมการแข่งขัน	1500	คน
2. ชอนตะวันมาราธอน	จำนวนผู้เข้าร่วมการแข่งขัน	500	คน
3. กัฟออพไทยแลนด์แชมป์เปี้ยนชิพ	จำนวนผู้เข้าร่วมการแข่งขัน	1000	คน
4. สงกรานต์มาราธอน กรุงเทพฯ	จำนวนผู้เข้าร่วมการแข่งขัน	492	คน
5. CWX แก่งหินเพลิงเทรล	จำนวนผู้เข้าร่วมการแข่งขัน	1000	คน
6. อุทัยธานีมาราธอน	จำนวนผู้เข้าร่วมการแข่งขัน	500	คน
7. Bangkok Midnight Marathon 2017	จำนวนผู้เข้าร่วมการแข่งขัน	1500	คน
	รวมประชากรผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนทั้งหมด	6492	คน

(วิ่งไหนดี, 2559 : ออนไลน์)

<u>กลุ่มตัวอย่าง</u>

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย ระหว่างเดือน มีนาคม-พฤษภาคม 2560 ที่ประกอบไปด้วย 7 สนามการแข่งขัน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G.Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P\,(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม (p=0.5)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด หรือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

Z ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เท่ากับ 1.96 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Z = 1.96)

E แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

แทนค่า $n = \frac{(.05)\,(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$

$= 384.16$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 ตัวอย่าง จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนขนาดของประชากรแต่ละสนามการแข่งขัน ที่ได้จากการอ้างอิงสถิติจำนวนผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนระหว่างเดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2559 ในการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตรดังนี้ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง = (จำนวนผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนแต่ละสนาม * 400)/จำนวนประชากรทั้งหมด แบ่งตามสนามแข่งขันวิ่งมาราธอน 7 สนามการแข่งขัน ดังนี้

1. โรงพยาบาลบ้านแพ้วมาราธอน	(1500	× 400)/ 6492	=	93	คน
2. ชอนตะวันมาราธอน	(500	× 400)/ 6492	=	31	คน
3. กัฟออพไทยแลนด์แชมป์เปี้ยนชิพ	(1000	× 400)/ 6492	=	62	คน
4. สงกรานต์มาราธอน กรุงเทพฯ	(492	× 400)/ 6492	=	30	คน
5. CWX แก่งหินเพลิงเทรล	(1000	× 400)/ 6492	=	62	คน
6. อุทัยธานีมาราธอน	(500	× 400)/ 6492	=	31	คน
7. Bangkok Midnight Marathon 2017	(1500	× 400)/ 6492	=	93	คน

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งสิ้น 402 ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

โดยวิธีการสุ่มเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะสุ่มเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักวิ่งมาราธอน(42.195) โดยผู้วิจัยจะแบ่งเก็บข้อมูลตามช่วงเวลาการเข้าเส้นชัยของนักวิ่งมาราธอน เพื่อกระจายการได้ข้อมูลในระดับความคิดเห็นของนักวิ่งมาราธอนที่มีต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนในการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย ซึ่งตามกฎกติกาการของระยะเวลาการเข้าเส้นชัยของนักวิ่งมาราธอนนั้น นักวิ่งจะต้องวิ่งเข้าเส้นชัยโดยมีเวลาไม่เกิน 6 ชั่วโมง (bkkmarathon, 2559 : ออนไลน์) ดังนั้นผู้วิจัยจึงแบ่งช่วงการสุ่มเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

2 – 3 ชั่วโมง การสุ่มเก็บข้อมูลในช่วงเวลาการเข้าเส้นชัยของนักวิ่งมาราธอนระดับนักวิ่งแนวหน้า
4 – 5 ชั่วโมง การสุ่มเก็บข้อมูลในช่วงเวลาการเข้าเส้นชัยของนักวิ่งมาราธอนระดับนักวิ่งปานกลาง
6 ชั่วโมง การสุ่มเก็บข้อมูลในช่วงเวลาการเข้าเส้นชัยของนักวิ่งมาราธอนระดับท้าย(ก่อนจบการแข่งขันในสนามแข่งขันนั้นๆ)

โดยผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
1.คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเข้าศึกษา (Inclusion criteria)

1. ทั้งเพศชาย และเพศหญิงทุกช่วงอายุ
2. ผู้ที่เข้าร่วมการแข่งขัน เฉพาะระยะทางมาราธอนหรือ 42.195 กิโลเมตร
3. ผู้ที่วิ่งเข้าเส้นชัยภายในเวลาระยะเวลา 6 ชั่วโมง กำหนดตามเกณฑ์มาตรฐานของการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย
4. ผู้ที่ยินยอมให้ผู้วิจัยเก็บข้อมูล

2. เกณฑ์การคัดออกของกลุ่มตัวอย่าง (Exclusion criteria)

1. ผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนที่ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ไปแล้วในสนามการแข่งขันใดสนามหนึ่งใน 7 สนามการแข่งขันนี้
2. ผู้ที่วิ่งเข้าเส้นชัยเกินระยะเวลา 6 ชั่วโมงไปแล้ว
3. ผู้ที่ไม่ยินยอมตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย” คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

3. ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

4. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์ แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย คำถามประเภทต่าง ๆ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 402 คน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาในการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้อ้างอิงแบบสอบถามของ สุพจน์ ไพบูลย์พุฒิพงศ์ (2554) มาทำการดัดแปลงข้อคำถามของแบบสอบถามให้เข้ากับบริบทของการเป็นผู้ให้การสนับสนุนในการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย ด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล ด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา ด้านการสนับสนุนนักกีฬา ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร ด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการสนับสนุนกิจกรรมและด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬาที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย การจำแนกออกของการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา ที่ประกอบด้วย 7 ด้าน ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.6631

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้นำข้อคำถามจากแบบสอบถามจากงานวิจัยของ สุพจน์ ไพบูลย์พุฒิพงศ์ (2554) ผู้วิจัยได้พัฒนาและสร้างขึ้นจากการศึกษาตามแนวความคิดของ Coon (1980) ซึ่งประกอบด้วยวิธีการจดจำ 4 วิธี 1) การระลึกได้ 2) การจำได้ 3) การเรียนซ้ำ 4) การจำแบบต่อเนื่อง หรือการปะติปะต่อเหตุการณ์ ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของการวัดการจดจำเท่ากับ 0.7636

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามดังกล่าวมาจัดทำร่างแบบสอบถามขึ้นมาใหม่ให้สอดคล้องกับการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย” แล้วขอความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษาก่อนที่จะนำไปหาค่าความตรง (Validity)

5. หาความตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยที่นำมาจากแบบสอบถามงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบ โดยผู้เชี่ยวชาญดังกล่าวได้พิจารณาตรวจสอบแก้ไขแบบสอบถาม เพื่อให้ได้มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective : IOC) ของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.85

6. หาความเที่ยง (Reliability) นำแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนำมาจากแบบสอบถามในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง แต่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ที่เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมินิมาราธอนทำแบบสอบถาม จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α- Coefficient) ซึ่งคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 14.0 for Windows ได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.814

7. นำโครงร่างวิทยานิพนธ์และแบบสอบถามเข้าสู่กระบวนการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย

8. ดำเนินการเก็บข้อมูล

9. นำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าสถิติและรายงานผลการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. นำแบบสอบถามไปทำการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 402 คน จากกลุ่มผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย ทั้งหมด 7 สนามแข่งขัน ได้แก่ 1. โรงพยาบาลบ้านแพ้วมาราธอน 2. ชอนตะวันมาราธอน 3. กัฟออฟไทยแลนด์แชมป์เปี้ยนชิพ 4. สงกรานต์มาราธอนกรุงเทพฯ 5. CWX แก่งหินเพลิงเทรล 6. อุทัยธานีมาราธอน 7. Bangkok Midnight Marathon 2017 เป็นแบบสอบถามชนิดที่ให้กลุ่มเป้าหมายกรอกคำตอบด้วยตนเอง (Self Administered Questionnaire) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2560

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน ตรวจหาความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับและดำเนินการขั้นต่อไป

3. นำข้อมูลที่ได้มาสรุป โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science)

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือนและอาชีพ โดยใช่ค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาในการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้ (ประคอง กรรณสูตร, 2542)

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด
ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย
ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

3. วิเคราะห์ระดับการจดจำของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนเกี่ยวกับการจดจำตราสินค้าในการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้ (ประคอง กรรณสูต, 2542)

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง การจดจำในระดับน้อยที่สุด
ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง การจดจำในระดับน้อย
ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง การจดจำในระดับปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง การจดจำในระดับมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง การจดจำในระดับมากที่สุด

4. วิเคราะห์การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาในการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา 7 ด้าน และการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย โดยใช้วิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

<u>สถิติทดสอบความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)</u>

เป็นการศึกษาหาความสัมพันธ์ของตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจะต้องหาค่าสัมประสิทธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Coefficient) เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ

เงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

1. ความคาดเคลื่อน(e) ต้องเป็นตัวแปรสุ่มและมีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าเฉลี่ยของความคาดเคลื่อนเป็นศูนย์ คือ E(e) = 0
3. ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า Var (e) =
4. ค่าความคลาดเคลื่อน i$(e)_i$ และค่าความคลาดเคลื่อน $j(e_j)$ เป็นอิสระต่อกัน ; i ≠ j
5. ตัวแปรอิสระ $(X_i$ และ $X_j)$ จะต้องเป็นอิสระต่อกัน

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

Y = $a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \ldots + \beta_k X_k + e_i$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

Y = $a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \ldots + \beta_k X_k$

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

เมื่อ Y แทน การจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

$b_1, b_2, \ldots, b_k$ แทน ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์ถดถอยของการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา

X_1 แทน การจดจำตราสินค้าด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล

X_2 แทน การจดจำตราสินค้าด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา

X_3 แทน การจดจำตราสินค้าด้านการสนับสนุนนักกีฬา

X_4 แทน การจดจำตราสินค้าด้านการสนับสนุนช่องทางการสื่อสาร

X_5 แทน การจดจำตราสินค้าด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

X_6 แทน การจดจำตราสินค้าด้านการสนับสนุนกิจกรรม

X_7 แทน การจดจำตราสินค้าด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการ หรือค่าของ Y เมื่อตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์และเมื่อ β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว การเปลี่ยนแปลงค่าตามตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระเปลี่ยนไป 1 หน่วย ตัวแปรอิสระอื่นมีค่าคงที่

ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b มีสูตรดังนี้

$$Y = Y - b_1X_1 + b_2X_2 + \ldots + b_kX_k$$

โดยในการทดสอบสมมติฐานของการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาในการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย ทำโดยการดูค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level) ซึ่งได้กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และหากค่า β มีผลเป็นบวกแสดงถึงความมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นการสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย $H_0 \neq H_1$

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการเป็นผู้ให้การสนับสนุนในการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทยของนักวิ่งมาราธอน 2) เพื่อศึกษาการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันในการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังกล่าว โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรในการวิจัย ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาในการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการจดจำของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนเกี่ยวกับการจดจำตราสินค้าในการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาและการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย โดยใช้วิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	248	61.7
หญิง	154	38.3
รวม	402	100

จากตารางที่ 1 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายมีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 และเป็นเพศหญิง 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 29 ปี	77	19.2
30 - 39 ปี	145	36.1
40 - 49 ปี	81	20.1
50 ปีขึ้นไป	99	24.6
รวม	402	100

จากตารางที่ 2 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ พบว่า ช่วงอายุ 30 – 39 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาคือช่วยอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ช่วงอายุ 40 – 49 ปี มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 และช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ 20 – 29 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	19.7
ปริญญาตรี	191	47.5
สูงกว่าปริญญาตรี	114	28.4
อื่นๆ	18	4.5
รวม	402	100

จากตารางที่ 3 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุดคือ 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และอื่นๆ ที่ไม่ทราบระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	16	4.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	97	24.1
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ	118	29.4
พนักงานบริษัทเอกชน	150	37.3
อื่นๆ	21	5.2
รวม	402	100

ตารางที่ 4 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดคือ 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 และนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	65	16.2
15,001 - 25,000 บาท	104	25.9
25,001 - 40,000 บาท	91	22.6
40,001 บาทขึ้นไป	142	35.3
รวม	402	100

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 5 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนช่วง 40,000 บาทขึ้นไป มากที่สุดจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาเป็นช่วง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ระดับรายได้ 25,000 – 40,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และระดับที่มีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาในการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

การเป็นผู้สนับสนุนกีฬา (Sports Sponsorship)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล	4.13	0.649	มาก
2. ด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา	3.72	0.865	มาก
3. ด้านการสนับสนุนนักกีฬา	4.05	0.674	มาก
4. ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร	3.89	0.740	มาก
5. ด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	4.22	0.685	มาก
6. ด้านการสนับสนุนกิจกรรม	4.00	0.690	มาก
7. ด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา	3.88	0.758	มาก
รวม	3.9895	0.52180	มาก

จากตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาในการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย พบว่า นักวิ่งมาราธอนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาในการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก (Mean=3.98, S.D.=0.521) โดยพบว่าด้านการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาที่นักวิ่งมาราธอนเห็นด้วยเป็นอันแรกคือ ด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Mean=4.22, S.D.=0.685) รองลงมาคือ ด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Mean=4.13, S.D.=0.649) ด้านการสนับสนุนนักกีฬา (Mean=4.05, S.D.=0.674) ด้านการสนับสนุนกิกรรม (Mean=4.00, S.D.=0.690) ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Mean=3.89, S.D.=0.740) ด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Mean=3.88, S.D.=0.758) และด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา (Mean=3.72, S.D.=0.865) ตามลำดับ

2.1 **ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาในการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย**

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Governing – Body Sponsorship)

การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Governing – Body Sponsorship)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านสามารถระบุได้ถึงผู้สนับสนุนหลักของการแข่งขันวิ่งมาราธอน	4.01	0.817	มาก
2.ท่านชื่นชอบองค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนมากกว่าองค์กรที่ไม่ให้การสนับสนุน	4.13	0.794	มาก
3.ท่านคิดว่าการมีองค์กรธุรกิจมาให้การสนับสนุนงานวิ่งมาราธอนจะทำให้การแข่งขันน่าสนใจมากขึ้นเพราะเงินรางวัลก็จะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย	4.25	0.816	มาก
รวม	4.1302	0.64976	มาก

จากตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก (Mean=4.13, S.D.=0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยมาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา(Team Sponsorship)

การสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา (Team Sponsorship)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านสามารถระบุได้ถึงผู้สนับสนุนหลักของสโมสรวิ่งที่ท่านสังกัดอยู่	3.77	0.941	มาก
2. ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับองค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนสโมสรที่ท่านสังกัดอยู่	3.65	0.993	มาก
3. ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้าขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนสโมสรที่ท่านสังกัดอยู่	3.76	0.984	มาก
รวม	3.7264	0.86576	มาก

จากตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก (Mean=3.72, S.D.=0.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยมาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship)

ด้านการสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าการสนับสนุนนักกีฬาเป็นวิธีที่จะช่วยให้ตราสินค้าขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนเป็นที่รู้จักมากขึ้น	4.20	0.780	มาก
2. ท่านเห็นด้วยหากนักกีฬาในสโมสรของท่านไปเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับองค์กรธุรกิจ เพราะจะทำให้สโมสรที่ท่านสังกัดอยู่เป็นที่รู้จักมากขึ้น	4.14	0.806	มาก
3. ท่านเชื่อว่าถ้านักกีฬาที่เป็นพรีเซนเตอร์มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือกระทำความผิด ท่านจะรู้สึกต่อต้านตราสินค้าและองค์กรธุรกิจเหล่านั้น	3.82	1.001	มาก
รวม	4.0522	0.67475	มาก

จากตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสนับสนุนนักกีฬา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก (Mean=4.05, S.D.=0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยมาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Channel Sponsorship)

ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Channel Sponsorship)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าป้ายประชาสัมพันธ์งานวิ่งมาราธอนมีความโดดเด่นสวยงามและน่าสนใจ	4.01	0.820	มาก
2. ท่านคิดว่าการมีตราสินค้าของผู้สนับสนุนอยู่บนเสื้อวิ่งและของที่ระลึกต่าง ๆ ในครั้งนี้ ช่วยให้ท่านจดจำตราสินค่าได้ง่ายขึ้น	3.88	0.957	มาก
3. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าผ่านทางจอ LED ในงานวิ่งมาราธอน ทำให้เกิดความน่าสนใจ	3.80	0.903	มาก
รวม	3.8972	0.74065	มาก

จากตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก (Mean=3.89, S.D.=0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยมาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Sponsorship)

ด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Sponsorship)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านชื่นชอบองค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในงานวิ่งมาราธอน เพราะ จะทำให้มีการจัดงานวิ่งมาราธอนที่ดี	4.30	0.748	มาก
2. ท่านคิดว่าการสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในงานวิ่งมาราธอนเช่น ซุ้มปล่อยตัวนักวิ่ง เป็นวิธีที่จะช่วยให้ตราสินค้าขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนเป็นที่รู้จักมากขึ้น	4.17	0.803	มาก
3. ท่านคิดว่าการที่องค์กรธุรกิจให้การสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในงานวิ่งมาราธอน เป็นการสร้างความคุ้นเคยระหว่างท่านกับองค์กรธุรกิจที่ให้สนับสนุนได้	4.21	0.769	มาก
รวม	4.2272	0.68537	มาก

จากตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก (Mean=4.22, S.D.=0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยมาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship)

ด้านการสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าการออกบูทสินค้าขององค์กรธุรกิจในงานวิ่งมาราธอนสามารถกระตุ้นความสนใจของท่านที่มีต่อองค์กรธุรกิจได้	4.15	0.782	มาก
2. ท่านคิดว่าการจัดการกิจกรรมร่วมสนุกก่อนหรือหลังการแข่งขันขององค์กรธุรกิจต่างๆ ในงานวิ่งมาราธอนเป็นกิจกรรมที่มีความน่าสนใจและสนุกสนาน	3.90	0.808	มาก
3. ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมภายในงานวิ่งมาราธอน เช่น การจับฉลากชิงโชคหรือการแจกของที่ระลึกเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ	3.98	0.855	มาก
รวม	4.0075	0.69051	มาก

จากตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสนับสนุนกิจกรรม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก (Mean=4.00, S.D.=0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยมาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship)

ด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าการที่องค์กรธุรกิจให้การสนับสนุนเฉพาะกีฬาวิ่งมาราธอนจะทำให้กีฬาวิ่งมาราธอนมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว	3.80	0.906	มาก
2. ท่านคิดว่าการที่องค์กรธุรกิจให้การสนับสนุนเฉพาะกีฬาวิ่งมาราธอน เป็นการเพิ่มฐานความนิยมให้กับกีฬาวิ่งมาราธอนได้	3.97	0.843	มาก
3. ท่านคิดว่าการสนับสนุนเฉพาะกีฬาวิ่งมาราธอนสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับนักวิ่งมาราธอนได้	3.89	0.836	มาก
รวม	3.8856	0.75855	มาก

จากตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก (Mean=3.88, S.D.=0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยมาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการจดจำของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนเกี่ยวกับการจดจำตราสินค้าในการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจดจำตราสินค้าในการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับของการจดจำ
1. การระลึกได้	3.72	0.759	มาก
2. การจดจำได้	3.71	0.746	มาก
3. การเรียนซ้ำ	3.91	0.649	มาก
4. การจำแบบต่อเนื่อง หรือการปะติปะต่อเหตุการณ์	4.05	0.715	มาก
รวม	3.8534	0.61361	มาก

จากตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจดจำตราสินค้าในการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย พบว่า นักวิ่งมาราธอนมีระดับการจดจำเกี่ยวกับการจดจำตราสินค้าในการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย อยู่ในระดับที่จดจำมาก (Mean=3.85, S.D.=0.613) โดยพบว่าการจดจำตราสินค้าที่นักวิ่งมาราธอนเห็นด้วยเป็นอันแรกคือ การจำแบบต่อเนื่อง หรือการปะติปะต่อเหตุการณ์ (Mean=4.05, S.D.=0.715) รองลงมาคือ การเรียนซ้ำ (Mean=3.91, S.D.=0.649) การระลึกได้ (Mean=3.72, S.D.=0.759) และการจดจำได้ (Mean=3.71, S.D.=0.746) ตามลำดับ

3.1 **ผลการวิเคราะห์ระดับการจดจำของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนเกี่ยวกับด้านการจดจำตราสินค้าในการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย**

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการระลึกได้ถึงตราสินค้า (Recall)

การระลึกได้ (Recall)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับของการจดจำ
1. ท่านสามารถนึกถึงตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนงานวิ่งมาราธอนโดยทันทีได้อย่างถูกต้อง โดยไม่ต้องเห็นโลโก้หรืองานโฆษณาใดๆ เลย	3.80	0.855	มาก
2. หากกล่าวถึงงานวิ่งมาราธอนที่ท่านเข้าร่วม สิ่งหนึ่งที่ท่านสามารถนึกถึงได้คือตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนงานวิ่งมาราธอน	3.77	0.876	มาก
3. ท่านสามารถบรรยายลักษณะโลโก้หรือสัญลักษณ์ของธุรกิจที่ให้การสนับสนุนงานวิ่งมาราธอนที่ท่านเข้าร่วมได้อย่างถูกต้อง	3.59	0.858	มาก
รวม	3.7214	0.75902	มาก

จากตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการระลึกได้ถึงตราสินค้า พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับที่จดจำมาก (Mean=3.72, S.D.=0.759) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีการจดจำในระดับที่จดจำมาก โดยการจดจำในรายข้ออันดับแรก คือ ท่านสามารถนึกถึงตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนงานวิ่งมาราธอนโดยทันทีได้อย่างถูกต้อง โดยไม่ต้องเห็นโลโก้หรืองานโฆษณาใด ๆ เลย(Mean=3.80, S.D.=0.855) รองลงมา คือ หากกล่าวถึงงานวิ่งมาราธอนที่ท่านเข้าร่วม สิ่งหนึ่งที่ท่านสามารถนึกถึงได้คือตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนงานวิ่งมาราธอน (Mean=3.77, S.D.=0.876) และท่านสามารถบรรยายลักษณะโลโก้หรือสัญลักษณ์ของธุรกิจที่ให้การสนับสนุนงานวิ่งมาราธอนที่ท่านเข้าร่วมได้อย่างถูกต้อง (Mean=3.59, S.D.=0.858) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจดจำได้ถึงตราสินค้า (Recognition)

การจดจำได้ (Recognition)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับของการจดจำ
1. ถ้านำตราสินค้าหลาย ๆ ตราสินค้ามาให้ท่านเลือก ท่านสามารถเลือกตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนงานวิ่งมาราธอนที่ท่านเข้าร่วมได้อย่างถูกต้อง	3.75	0.817	มาก
2. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนงานวิ่งมาราธอนที่ท่านเข้าร่วมได้แม้ท่านจะเห็นเพียงแค่ชั่วเวลาสั้นๆ	3.68	0.878	มาก
3. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนงานวิ่งมาราธอนที่ท่านเข้าร่วมได้ก็ต่อเมื่อท่านได้เห็นสัญลักษณ์หรือโลโก้ตราสินค้าเหล่านั้นอีก	3.73	0.814	มาก
รวม	3.7197	0.74699	มาก

จากตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจดจำได้ถึงตราสินค้า พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับที่จดจำมาก (Mean=3.72, S.D.=0.756) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีการจดจำในระดับที่จดจำมาก โดยการจดจำในรายข้ออันดับแรก คือ ถ้านำตราสินค้าหลาย ๆ ตราสินค้ามาให้ท่านเลือก ท่านสามารถเลือกตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนงานวิ่งมาราธอนที่ท่านเข้าร่วมได้อย่างถูกต้อง (Mean=3.75, S.D.=0.817) รองลงมา คือ ท่านสามารถจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนงานวิ่งมาราธอนที่ท่านเข้าร่วมได้ก็ต่อเมื่อท่านได้เห็นสัญลักษณ์หรือโลโก้ตราสินค้าเหล่านั้นอีก (Mean=3.73, S.D.=0.814) และท่านสามารถจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนงานวิ่งมาราธอนที่ท่านเข้าร่วมได้แม้ท่านจะเห็นเพียงแค่ชั่วเวลาสั้นๆ(Mean=3.68, S.D.=0.878) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเรียนซ้ำ (Relearning)

การเรียนซ้ำ (Relearning)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับของการจดจำ
1. ท่านจะใช้เวลาในการจดจำตราสินค้าของผู้สนับสนุนงานวิ่งมาราธอนที่ท่านเข้าร่วมน้อยลงเมื่อท่านพบเห็นตราสินค้าเหล่านั้นอีกครั้ง	3.82	0.741	มาก
2. หากท่านได้เห็นตราสินค้าที่เป็นผู้ให้การสนับสนุนงานวิ่งมาราธอนที่ท่านเข้าร่วม เหล่านั้นบ่อยๆ จะทำให้ท่านสามารถจำตราสินค้าเหล่านั้นได้ดีขึ้น	4.01	0.718	มาก
รวม	3.9179	0.64975	มาก

จากตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเรียนซ้ำ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับที่จดจำมาก (Mean=3.91, S.D.=0.649) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีการจดจำในระดับที่จดจำมาก โดยการจดจำในรายข้ออันดับแรก คือ หากท่านได้เห็นตราสินค้าที่เป็นผู้ให้การสนับสนุนงานวิ่งมาราธอนที่ท่านเข้าร่วม เหล่านั้นบ่อยๆ จะทำให้ท่านสามารถจำตราสินค้าเหล่านั้นได้ดีขึ้น (Mean=4.01, S.D.=0.718) และท่านจะใช้เวลาในการจดจำตราสินค้าของผู้สนับสนุนงานวิ่งมาราธอนที่ท่านเข้าร่วมน้อยลงเมื่อท่านพบเห็นตราสินค้าเหล่านั้นอีกครั้ง (Mean=3.82, S.D.=0.741) ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจำแบบต่อเนื่อง หรือการปะติปะต่อเหตุการณ์ (Reintegration)

การจำแบบต่อเนื่อง หรือการปะติปะต่อเหตุการณ์ (Reintegration)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับของการจดจำ
1. กิจกรรมพิเศษที่เน้นการมีประสบการณ์ร่วมในการแข่งขันวิ่งมาราธอนจะช่วยให้ท่านจดจำตราสินค้าได้ดีขึ้นในครั้งนั้น ๆ เช่น การมีมาสคอต และกองเชียร์จากผู้ให้การสนับสนุนมายืนให้กำลังใจระหว่างเส้นทางการแข่งขัน	4.07	0.769	มาก
2. หากท่านนึกถึงกิจกรรมที่จัดในการแข่งขันวิ่งมาราธอนแล้วท่านสามารถจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนได้	4.04	0.774	มาก
รวม	4.0547	0.71551	มาก

จากตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจำแบบต่อเนื่อง หรือการปะติปะต่อเหตุการณ์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับที่จดจำมาก (Mean=4.05, S.D.=0.715) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีการจดจำในระดับที่จดจำมาก โดยการจดจำในรายข้ออันดับแรก คือ กิจกรรมพิเศษที่เน้นการมีประสบการณ์ร่วมในการแข่งขันวิ่งมาราธอนจะช่วยให้ท่านจดจำตราสินค้าได้ดีขึ้นในครั้งนั้น ๆ เช่น การมีมาสคอต และกองเชียร์จากผู้ให้การสนับสนุนมายืนให้กำลังใจระหว่างเส้นทางการแข่งขัน(Mean=4.07, S.D.=0.769) และหากท่านนึกถึงกิจกรรมที่จัดในการแข่งขันวิ่งมาราธอนแล้วท่านสามารถจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนได้ (Mean=4.04, S.D.=0.774) ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาและการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าในภาพรวม ส่วนที่ 2 เป็นผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรด้านการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้า

4.1 **ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาและการจดจำตราสินค้า**

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ตัวแปรการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาที่ส่งผลต่อการจดจำตราของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทยได้ทำการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สรุปตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 19 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R) กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับ (Adjusted R^2) และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการจดจำตราสินค้า โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

Model	R	R^2	Adjusted R^2	Std. Error of the Estimate
Enter	.763	.582	.581	.397

Predictors: (Constant), การเป็นผู้สนับสนุนกีฬา

จากตารางที่ 19 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.763 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) มีค่า 0.582 แสดงว่าการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา สามารถพยากรณ์การจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันได้คิดเป็นร้อยละ 58.2 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่าเท่ากับ 0.397

ตารางที่ 20 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างการจดจำตราสินค้าของการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาที่มีต่อการจดจำตราสินค้ารวม

Source of variation	SS	df	MS	F	p
Regression	87.881	1	87.881	557.071	.000
Residual	63.102	400	.158		
Total	150.983	401			

* ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (*p < .05)

จากตารางที่ 20 พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (ค่าP) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า แสดงว่าตัวแปรการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาส่งผลต่อการจดจำตราของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) เพื่อพยากรณ์ตัวแปรการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาและการจดจำตราสินค้าผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	P
	B	Std. Error	β	
การสนับสนุนกีฬา	.897	.038	.763	.000*

* ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (*p < .05)

จากตารางที่ 21 พบว่าการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา สามารถพยากรณ์การจดจำตราสินค้าได้คิดเป็นร้อยละ 58.2 โดยพบว่า การเป็นผู้สนับสนุนกีฬา มีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อแสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta coefficient) พบว่าการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา มีอิทธิพลทางบวก มีค่าเท่ากับ (β = 0.763)

<u>สมมติฐานที่ 1</u> การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

H_0 : การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาไม่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

H_1 : การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

จากตารางที่ 21 ค่า P มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ดังนั้น การเป็นผู้สนับสนุนกีฬา (Sports Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.763 แสดงให้เห็นว่าการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา (Sports Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย กล่าวคือการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา (Sports Sponsorship) มีผลมากขึ้นต่อผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน จะส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทยมากขึ้นด้วย

4.2 **ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรด้านการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาและการจดจำตราสินค้า**

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ตัวแปรด้านการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา ทั้ง 7 ด้านที่ส่งผลต่อการจดจำตราของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทยได้ทำการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สรุปตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 22 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R) กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับ (Adjusted R^2) และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานระหว่างการจำจดตราสินค้าในด้านต่างๆ โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

Model	R	R^2	Adjusted R^2	Std. Error of the Estimate
Enter	.772	.596	.588	.393

Predictors: (Constant), X_7, X_1, X_2, X_3, X_5, X_4,X_6

จากตารางที่ 22 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.772 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) มีค่า 0.596 แสดงว่าตัวแปรด้านการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่ดูแล (X_1) ด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา (X_2) ด้านการสนับสนุนนักกีฬา (X_3) ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (X_4) ด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (X_5) ด้านการสนับสนุนกิจกรรม (X_6) และด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (X_7) สามารถพยากรณ์การจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันได้คิดเป็นร้อยละ 59.6 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่าเท่ากับ 0.393

ตารางที่ 23 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างการจดจำตราสินค้าด้านต่างๆที่มีต่อการจดจำตราสินค้ารวม

Source of variation	SS	df	MS	F	p
Regression	89.937	7	12.848	28.925	.000
Residual	61.046	394	.155		
Total	150.983	401			

* ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (*p < .05)

จากตารางที่ 23 พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (ค่าP) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า แสดงว่าตัวแปรด้านการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่ดูแล (X_1) ด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา (X_2) ด้านการสนับสนุนนักกีฬา (X_3) ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (X_4) ด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (X_5) ด้านการสนับสนุนกิจกรรม (X_6) และด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (X_7) ส่งผลต่อการจดจำตราของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) เพื่อพยากรณ์ตัวแปรด้านการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาและการจดจำตราสินค้าผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

ตัวแปรด้านการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	P
	B	Std. Error	β	
ด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (X_1)	.108	.037	.115	.004*
ด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา (X_2)	.067	.027	.095	.014*
ด้านการสนับสนุนนักกีฬา (X_3)	.136	.037	.150	.000*
ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (X_4)	.100	.037	.120	.008*
ด้านการสนับสนุนสถานที่ (X_5)	.106	.039	.118	.007*
ด้านการสนับสนุนกิจกรรม (X_6)	.201	.041	.226	.000*
ด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (X_7)	.183	.033	.227	.000*

* ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (*p < .05)

จากตารางที่ 24 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในรูปของคะแนนมาตรฐาน (β) มีค่าเป็นบวก ตั้งแต่ 0.095 ถึง 0.227 ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรด้านการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาที่มีค่าทางบวกสูงสุด ได้แก่ ด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (X_7) ด้านการสนับสนุนกิจกรรม (X_6) ด้านการสนับสนุนนักกีฬา (X_3) ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (X_4) ด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (X_5) ด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่ดูแล (X_1) ด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา (X_2)

สรุปผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรด้านการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาทั้ง 7 ด้าน ร่วมกันอธิบายความแปรผันของการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทยได้ร้อยละ 59.60 โดยพบว่าตัวแปรที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้า คือ ด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่ดูแล , ด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา , ด้านการสนับสนุนนักกีฬา , ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร , ด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก , ด้านการสนับสนุนกิจกรรม , และด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา มีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่าระดับ .05 โดยสามารถเรียงระดับตัวแปรด้านที่ส่งผลตามลำดับดังนี้ ด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬามากที่สุด รองลงมาตามลำดับ คือ ด้านการสนับสนุนกิจกรรม ด้านการสนับสนุนนักกีฬา ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร ด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่ดูแล และด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา

<u>สมมติฐานที่ 2</u> การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Governing-Body Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Governing-Body Sponsorship) ไม่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

H_1 : การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Governing-Body Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

จากตารางที่ 24 ค่า P มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ดังนั้น การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Governing-Body Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.115 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Governing-Body Sponsorship) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย กล่าวคือ ถ้าการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Governing-Body Sponsorship) มีผลมากขึ้นต่อผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน จะส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทยมากขึ้นด้วย

<u>สมมติฐานที่ 3</u> การสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา (Term Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : การสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา (Term Sponsorship) ไม่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

H_1 : การสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา (Term Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

จากตารางที่ 24 ค่า P มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ดังนั้น การสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา (Term Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.095 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา (Term Sponsorship) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย กล่าวคือ ถ้าการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา (Term Sponsorship) มีผลมากขึ้นต่อผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน จะส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทยมากขึ้นด้วย

<u>สมมติฐานที่ 4</u> การสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : การสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship) ไม่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

H_1 : การสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

จากตารางที่ 24 ค่า P มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ดังนั้น การสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.150 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย กล่าวคือ ถ้าการสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship) มีผลมากขึ้นต่อผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน จะส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทยมากขึ้นด้วย

<u>สมมติฐานที่ 5</u> การสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Channel Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : การสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Channel Sponsorship) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

H_1 : การสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Channel Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

จากตารางที่ 24 ค่า P มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ดังนั้น การสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Channel Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.120 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Channel Sponsorship) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย กล่าวคือการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Channel Sponsorship) มีผลมากขึ้นต่อผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน จะส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทยมากขึ้นด้วย

<u>สมมติฐานที่ 6</u> การสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : การสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Sponsorship) ไม่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

H_1 : การสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

จากตารางที่ 24 ค่า P มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ดังนั้น การสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.118 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Sponsorship) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย กล่าวคือการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Sponsorship) มีผลมากขึ้นต่อผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน จะส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทยมากขึ้นด้วย

<u>สมมติฐานที่ 7</u> การสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : การสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) ไม่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

H_1 : การสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

จากตารางที่ 24 ค่า P มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ดังนั้น การสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.226 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย กล่าวคือการสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) มีผลมากขึ้นต่อผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน จะส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทยมากขึ้นด้วย

<u>สมมติฐานที่ 8</u> การสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย
มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้
H_0 : การสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship) ไม่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย
H_1 : การสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย
จากตารางที่ 24 ค่า P มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ดังนั้น การสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.227 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย กล่าวคือการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship) มีผลมากขึ้นต่อผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน จะส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทยมากขึ้นด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย ซึ่งสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 402 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งมีเพศชาย จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 และเพศหญิง 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง30 – 39 ปี โดยมีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาคือช่วยอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ช่วงอายุ 40 – 49 ปี มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 และช่วงอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และอื่นๆ ที่ไม่ทราบระดับการศึกษามีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 29.4 และ 24.1 ตามลำดับ ในขณะที่มีกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่ร้อยละ 4.0 และพบว่ามีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 40,000 บาทขึ้นไป และ15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.3 และ25.9 รองลงมาได้แก่ ระดับรายได้ 25,000 – 40,000 บาท และระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.6 และ16.2 ตามลำดับ

2. การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาในการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย โดยรวมมีผลอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก (Mean=3.98, S.D.=0.521) โดยด้านที่มีผลต่อผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนสูงที่สุดคือ ด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Mean=4.22, S.D.=0.685) รองลงมาคือ ด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Mean=4.13, S.D.=0.649) ด้านการสนับสนุนนักกีฬา (Mean=4.05, S.D.=0.674) ด้านการสนับสนุนกิกรรม (Mean=4.00, S.D.=0.690) ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Mean=3.89, S.D.=0.740) ด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Mean=3.88, S.D.=0.758) และด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา (Mean=3.72, S.D.=0.865) ตามลำดับ

3. การจดจำตราสินค้าในการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย โดยรวมมีผลอยู่ในระดับที่จดจำมาก (Mean=3.85, S.D.=0.613) โดยพบว่าการจดจำตราสินค้าที่นักวิ่งมาราธอนจดจำเป็นอันแรกคือ การจำแบบต่อเนื่อง หรือการปะติปะต่อเหตุการณ์ (Mean=4.05, S.D.=0.715) รองลงมาคือ การเรียนซ้ำ (Mean=3.91, S.D.=0.649) การระลึกได้ (Mean=3.72, S.D.=0.759) และการจดจำได้ (Mean=3.71, S.D.=0.746) ตามลำดับ

4. การทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเป็นผู้สนับสนุนกีฬา และรายด้านของการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา คือ ด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กร ที่กำกับดูแล ด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา ด้านการสนับสนุนนักกีฬา ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร ด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการสนับสนุนกิจกรรม และด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬามีผลต่อการจดจำตราสินค้าในการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย ซึ่งสรุปเป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Governing-Body Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 การสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา (Term Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4 การสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5 การสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Channel Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 6 การสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 7 การสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย	ยอมรับ

<u>สมมติฐานที่ 8</u> การสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย	ยอมรับ

อภิปรายผลการศึกษา

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาในการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า ผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนเห็นด้วยมากกับการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา เนื่องจากการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา เป็นการให้การช่วยเหลือสนับสนุนทรัพยากรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเงินทุน อุปกรณ์ต่างๆ หรือการบริการแก่กิจกรรมกีฬานั้น เพื่อแลกเปลี่ยนกับการที่ตราสินค้าของตนจะสามารถเข้าร่วมในกิจกรรมกีฬานั้น ๆ ได้ ซึ่งส่งผลทำให้ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเกิดความชื่นชอบ และทำให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้าได้ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนได้ชื่นชอบองค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนมากกว่าองค์กรธุรกิจที่ไม่ให้การสนับสนุน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Masterman (2007) กล่าวว่า การเข้าเป็นผู้สนับสนุนกีฬาเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และสร้างการรับรู้กับสังคมที่ดี ต่อองค์กรของตน และสอดคล้องกับการศึกษาของ Dewhirst and Davis (2005) เรื่องกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดอย่างบูรณาการ : กรณีศึกษาการสร้างตราสินค้าของกิจการขายบุหรี่ ผลการศึกษาพบว่ากิจการขายบุหรี่เป็นกิจการที่จัดอยู่ในประเภทขายสินค้าทำลายสุขภาพของคน และการใช้รูปแบบในการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกีฬาการสามารถสร้างภาพลักษณ์ใหม่กับตราสินค้าของกิจการขายบุหรี่ได้และยังเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าของกิจการขายบุหรี่อีกด้วย

เมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า ผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนเห็นด้วยมากกับทุกๆ ด้านของการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทยตามลำดับดังนี้ ด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่ดูแล ด้านการสนับสนุนนักกีฬา ด้านการสนับสนุนกิจกรรม ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร ด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา และด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬาตามลำดับ ซึ่งพิจารณาแยกเป็นรายด้านดังนี้

1.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

ผู้เข้าร่วมการแข่งขันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่ามีความคิดเห็นด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนมีความคิดเห็นว่าการที่มีองค์กรธุรกิจมาให้การสนับสนุนสถานที่ในการจัดการแข่งขันรวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทำให้มีความพร้อมทางด้านสถานที่และอุปกรณ์ต่าง ๆ ส่งผลทำให้เกิดการจัดงานวิ่งมาราธอนที่ดีและมีประสิทธิภาพและส่งผลให้มีนักวิ่งมาราธอนมาเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนเพิ่มขึ้น เพราะมีการ

จัดการแข่งขันที่ดีและเป็นสากล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิวันท์ โอนสูงเนิน (2557) ที่ศึกษาเรื่อง สภาพแวดล้อมทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกของพื้นที่ที่ใช้ในการเต้นแอโรบิกที่มีผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายด้วยการเต้นแอโรบิก พบว่า เหตุผลหนึ่งที่เป็นปัจจัยให้ประชาชนออกกำลังกายคือการจัดการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ที่ใช้ในการออกกำลังกาย ให้เหมาะสม สะดวก และปลอดภัยให้มากที่สุดและถ้าจัดการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ที่ใช้ในการออกกำลังกายไม่มีคุณภาพ ไม่เอื้อต่อการออกกำลังกายก็จะส่งผลให้ประชาชนออกกำลังกายน้อยลง

1.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่ดูแล

ผู้เข้าร่วมการแข่งขันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่ดูแลอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่ามีความคิดเห็นด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่ดูแลอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนมีความคิดเห็นว่า การมีองค์กรธุรกิจมาให้การสนับสนุนงานวิ่งมาราธอนจะทำให้การแข่งขันน่าสนใจมากขึ้นเพราะเงินรางวัลก็จะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องการศึกษาของ Mullin, Hardy and Sutton (2007) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกีฬากับการดำเนินการตลาดกีฬา ซึ่งได้อธิบายความสัมพันธ์ไว้ว่า การจัดกิจกรรมทางการกีฬาที่องค์กรสร้างความร่วมมือทางธุรกิจกับผู้สนับสนุนโดยที่ผู้สนับสนุนต่างจะได้รับสิทธิประโยชน์ร่วมกัน โดยผู้จัดกิจกรรมกีฬาจะได้รับผลประโยชน์จากผู้สนับสนุนเป็นเงิน หรือสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการบริหารพัฒนากิจกรรมที่จัดขึ้น

1.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสนับสนุนนักกีฬา

ผู้เข้าร่วมการแข่งขันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสนับสนุนนักกีฬาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่ามีความคิดเห็นด้านการสนับสนุนนักกีฬาอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนมีความคิดเห็น การที่มีองค์กรธุรกิจมาให้การสนับสนุนนักกีฬาวิ่งมาราธอนจะทำให้นักวิ่งมาราธอนเกิดความสนใจในตราสินค้านั้นมากขึ้น และถ้ามีนักกีฬาวิ่งมาราธอนในสโมสรต่าง ๆ ไปเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับองค์กรธุรกิจจะส่งผลทำให้สโมสรของนักวิ่งมาราธอนเป็นที่รู้จักมากขึ้นและนักกีฬาวิ่งมาราธอนก็จะยิ่งเป็นที่รู้จักในวงการกีฬาประเทศไทยมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแน่งน้อย ทองเต่าหมก (2550) ศึกษาเรื่อง “การใช้นักกีฬาเป็นตัวแทนในการโฆษณาสินค้า” พบว่า การใช้นักกีฬาเป็นตัวแทนในการโฆษณาสินค้า จะต้องมีความสัมพันธ์กับชนิดของตราสินค้า กระแสความนิยมของกีฬาก็เป็นสิ่งที่มีผลต่อการใช้นักกีฬาเป็นตัวแทนในการโฆษณา ประกอบกับความมีชื่อเสียงของนักกีฬาก็เป็นสิ่งสำคัญ

1.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสนับสนุนกิจกรรม

ผู้เข้าร่วมการแข่งขันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสนับสนุนกิจกรรมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่ามีความคิดเห็นด้านการสนับสนุนกิจกรรมอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่ง

ผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนมีความคิดเห็นว่าการออกบูทสินค้าขององค์กรธุรกิจในงานวิ่งมาราธอนสามารถกระตุ้นให้นักวิ่งอยากเข้าร่วมกิจกรรมและเกิดความสนใจ และการที่องค์กรธุรกิจมาจัดกิจกรรมภายในงานวิ่งมาราธอน เช่น การจับฉลากชิงโชคหรือการแจกของที่ระลึกเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ สร้างความสนุกสนานให้กับนักวิ่งมาราธอน สอดคล้องกับ อริสา เหล่าวิชยา (2556) อธิบายว่า การใช้การตลาดเชิงกิจกรรม จะเป็นการเจาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง ทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับสินค้าอย่างใกล้ชิด รวมทั้งสามารถสร้างการรู้จักและความประทับใจในตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

1.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร

ผู้เข้าร่วมการแข่งขันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสารอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่ามีความคิดเห็นด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสารอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนมีความคิดเห็นว่า ป้ายประชาสัมพันธ์งานวิ่งมาราธอนจะโดดเด่นมองเห็นได้ชัดและการมีตราสินค้าของผู้สนับสนุนอยู่บนเสื้อวิ่งและของที่ระลึกต่าง ๆ ในครั้งนี้ ช่วยให้ท่านจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น รวมทั้งหากองค์กรธุรกิจมาประชาสัมพันธ์ตราสินค้าผ่านทางจอ LED ในงานวิ่งมาราธอนยิ่งทำให้เกิดงานวิ่งมาราธอนมีความน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของMckelvey and Grady (2008) ได้นิยามเกี่ยวกับด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร คือ การที่องค์กรธุรกิจได้ทำการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ยังหมายความรวมถึงช่องทางการสื่อสารที่อยู่ภายในสถานที่จัดการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นป้ายโฆษณาข้างสนาม บัตรเข้าชมการแข่งขัน ตลอดจนสื่อต่าง ๆ ในสนามที่จัดการแข่งขัน เช่น จอ LED ที่ติดตั้งในสนามแข่งขัน สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำและเชื่อมโยงตราสินค้าได้

1.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา

ผู้เข้าร่วมการแข่งขันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่ามีความคิดเห็นด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬาอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนมีความคิดเห็นว่า การที่องค์กรธุรกิจให้การสนับสนุนเฉพาะกีฬาวิ่งมาราธอนจะทำให้กีฬาวิ่งมาราธอนมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว เป็นการเพิ่มฐานความนิยมให้กับกีฬาวิ่งมาราธอนได้ และการสนับสนุนเฉพาะกีฬาวิ่งมาราธอน สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับนักวิ่งมาราธอนได้ จากผลการศึกษาได้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Richard, et al. (2008) กล่าวว่า การให้การสนับสนุนแบบเฉพาะเจาะจง เป็นการสร้างแบรนด์ในใจผู้บริโภคและเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจงเฉพาะกลุ่มและมีเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับ พจน์ ไพบูลย์พุฒิพงศ์ (2554) ได้อธิบายว่า การสนับสนุนด้านนี้เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย และต้องทำควบคู่กับการสนับสนุนตัวนักกีฬา การสนับสนุนองค์กรที่จัดการแข่งขัน และการสนับสนุนกิจกรรม

1.7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา

ผู้เข้าร่วมการแข่งขันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสนับสนุนกีฬาสโมสร/ทีมกีฬาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่ามีความคิดเห็นด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬาอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนมีความคิดเห็นว่า การมีองค์กรธุรกิจมาสนับสนุนสโมสรทำให้มีงบประมาณในการดูแลนักวิ่งในชมรม รวมทั้งยังสามารถซับพอตรายจ่ายในการสมัครเข้าร่วมการแข่งขัน อีกทั้งทำให้นักวิ่งมาราธอนมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าและภูมิใจถ้าได้ใช้ตราสินค้าที่มาให้การสนับสนุนสโมสรของเขา จากผลการศึกษาได้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Richard, et al. (2008) ที่อธิบายไว้ว่า การให้การสนับสนุนแบบสโมสรหรือทีมนั้นจะมีความหลงใหล ความคลั่งไคล้ระหว่างคนกับสโมสร และเกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีต่อทีมหรือสโมสร การให้การสนับสนุนแบบนี้เป็นการสร้างความสัมพันธ์คนในท้องถิ่น

2. การจดจำของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนเกี่ยวกับการจดจำตราสินค้าในการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า ผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนมีการจดจำตราสินค้าในการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนเกิดการจดจำตราสินค้าได้จากการที่องค์กรธุรกิจได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดซุ้มกิจกรรม การแจกของที่ระลึกต่างๆที่เกี่ยวกับตราสินค้าของตน อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในการแข่งขัน อีกทั้งยังมีการจัดกองเชียร์คอยให้กำลังใจผู้เข้าร่วมการแข่งขัน ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดนี้สามารถสร้างความประทับใจและเป็นเหตุให้ผู้เข้าร่วมการแข่งขันสามารถจดจำตราสินค้าที่เข้าร่วมในการแข่งขันวิ่งมาราธอนได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดกีฬาและแนวคิดการสนับสนุนกีฬาของ Legae (2003) ที่อธิบายไว้ว่า กีฬาเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารแบรนด์หรือตราสินค้าซึ่งเกี่ยวข้องกับกีฬา โดยทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ โดยใช้กีฬาในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคในแบบง่าย ๆ ซึ่งหมายถึงการที่องค์กรธุรกิจ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของตราสินค้าได้นำตราสินค้าของตนปรากฏอยู่ตามอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในการแข่งขัน ตลอดจนซุ้มกิจกรรมเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำได้มากที่สุด

เมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า ผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนจดจำตราสินค้าอยู่ในระดับมากในทุกๆ ด้านของการจดจำ เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทยจดจดจำตราสินค้าตามลำดับดังนี้ การจำแบบต่อเนื่อง หรือการปะติปะต่อเหตุการณ์ การเรียนซ้ำ การจดจำได้การระลึกได้ ตามลำดับ ซึ่งพิจารณาแยกเป็นรายด้านดังนี้

2.1 การจำแบบต่อเนื่อง หรือการปะติปะต่อเหตุการณ์

การจดจำของผู้เข้าร่วมการแข่งขันเกี่ยวกับด้านการจำแบบต่อเนื่อง หรือการปะติปะต่อเหตุการณ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่ามีการจำจดอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งผู้เข้าร่วมการแข่งขันเห็นว่า กิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการมีประสบการณ์ร่วมในการแข่งขันวิ่งมาราธอนนั้นสามารถทำให้ผู้เข้าร่วมการแข่งขันจดจำตราสินค้าได้ดีขึ้นในครั้งนั้น และถ้านึกถึงกิจกรรมที่เคยจัดขึ้นในครั้งก่อน ๆ

ก็สามารถนึกถึงตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนในครั้งนั้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของCoon (1980) ที่ได้กล่าวว่า การจำประเภทนี้เป็นการจำที่ต้องอาศัยประสบการณ์ในอดีตมาเป็นตัวกระตุ้นทำให้นึกถึงเหตุการณ์นั้น ๆ ความจำประเภทนี้มักจะเป็นความจำที่เกิดจากประสบการณ์ในส่วนบุคคลของแต่ละคนมากกว่าจะเป็นการเรียนรู้อย่างมีแบบแผน และเป็นความจำที่มักจะเกิดจากประสบการณ์ที่ตนชื่นชอบ และสอดคล้องกับ แนวคิดการตลาดมุ่งเน้นประสบการณ์ Experiential Marketing ของ Schmitt, Bernd (1999) กล่าวคือ “การสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคโดยใช้การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสมีผลต่อการจดจำตราสินค้า และความคุ้นเคยตราสินค้า ซึ่งเป็นการสร้างความรู้สึกร่วมของผู้บริโภคกับแบรนด์ ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติและภาพลักษณ์ (Image) ต่อผลิตภัณฑ์ หรือแบรนด์นั้น”

2.2 การเรียนซ้ำ

การจดจำของผู้เข้าร่วมการแข่งขันเกี่ยวกับการจำแบบเรียนซ้ำอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่ามีการจำจดอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยพบว่าการได้เห็นตราสินค้าที่เป็นผู้ให้การสนับสนุนงานวิ่งมาราธอนเหล่านั้นบ่อยๆ จะทำให้ผู้เข้าร่วมการแข่งขันสามารถจำตราสินค้าเหล่านั้นได้ดีขึ้น ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Coon (1980) ที่อธิบายไว้ว่า การเรียนซ้ำเป็นวิธีการที่เรียกว่าเป็นการประหยัดเวลาในการเรียนรู้สิ่งนั้น โดยการประเมินว่าบุคคลใช้เวลานานเท่าใดในการเรียนสิ่งที่สนใจจนสามารถจดจำได้เป็นอย่างดี หลังจากนั้นเมื่อเวลาผ่านไปและบุคคลไม่สามารถที่จะจดจำข้อมูลนั้นได้ดีเหมือนเดิมอีก จึงให้เรียนสิ่งเดิมซ้ำอีก โดยมีการจับเวลาว่าจะต้องใช้เวลานานเท่าไหร่ในการที่จะจดจำสิ่งต่างๆ ได้ดีเช่นเดิม ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้เข้าร่วมการแข่งขันจะใช้เวลาในการจดจำตราสินค้าของผู้สนับสนุนงานวิ่งมาราธอนที่เข้าร่วมน้อยลงเมื่อพบเห็นตราสินค้าเหล่านั้นอีกครั้ง

2.3 การจดจำได้

การจดจำของผู้เข้าร่วมการแข่งขันเกี่ยวกับการจดจำได้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่ามีการจำจดอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยพบว่าผู้เข้าร่วมการแข่งขันสามารถจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนงานวิ่งมาราธอนที่เข้าร่วมได้ก็ต่อเมื่อได้เห็นสัญลักษณ์หรือโลโก้ตราสินค้าเหล่านั้นอีก และถ้านำตราสินค้าหลาย ๆ ตราสินค้ามาให้ผู้เข้าร่วมการแข่งขันเลือกก็สามารถเลือกตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนงานวิ่งมาราธอนที่ท่านเข้าร่วมได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Coon (1980) ที่อธิบายไว้ว่า การจำได้เป็นความจำที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้เห็นสิ่งเร้านั้นอีกครั้งหนึ่ง โดยมีสิ่งกระตุ้น หรือชี้แนะให้จำได้ เป็นการนำวิธีนำสิ่งเร้าที่บุคคลมีประสบการณ์มาก่อนมาให้บุคคลนั้นดูใหม่อีกรอบว่าจะจำได้หรือไม่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2.4 การระลึกได้

การจดจำของผู้เข้าร่วมการแข่งขันเกี่ยวกับด้านการระลึกได้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่ามีการจำจดอยู่ในระดับมากทุกข้อ เนื่องจากผู้เข้าร่วมการแข่งขันสามารถนึกถึงตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนงานวิ่งมาราธอนโดยทันที โดยไม่ต้องเห็นโลโก้หรือการโฆษณาใดๆ เมื่อกล่าวถึงงานวิ่งมาราธอน สิ่งหนึ่งที่ผู้เข้าร่วมการแข่งขันสามารถนึกถึงได้คือตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนงานวิ่งมาราธอน อีกทั้งผู้เข้าร่วมการแข่งขันสามารถบรรยายลักษณะโลโก้หรือสัญลักษณ์ของธุรกิจที่ให้การสนับสนุนงานวิ่งมาราธอนที่ท่านเข้าร่วมได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวได้สอดคล้องกับแนวคิดของไสว เลี่ยมแก้ว (2528) กล่าวว่า การระลึก คือ การบอกสิ่งที่เคยเรียนรู้มาแล้วได้โดยที่สิ่งนั้นไม่ได้อยู่ในสัมผัสขณะนั้น ซึ่งเป็นการนึกย้อนถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีตได้เองโดยไม่ต้องอาศัยสิ่งใดในปัจจุบันมาช่วยให้สามารถระลึกได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Coon (1980) ที่อธิบายว่าการระลึกได้เป็นการจำเหตุการณ์และข้อมูลต่างๆ ได้โดยไม่จำเป็นต้องมีสิ่งเร้าหรือมีตัวชี้แนะ

3. การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ การเป็นผู้สนับสนุนส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า เนื่องจากผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนเกิดการรับรู้ถึงตราสินค้าที่ให้การสนับสนุน อีกทั้งยังสามารถระบุผู้สนับสนุนในแต่ละการแข่งขันได้ ซึ่งสอดคล้องกับรุจิภาส (2552) ที่กล่าวไว้ว่า การให้การสนับสนุนกีฬานั้นเป็นเรื่องที่ดีสามารถสร้างชื่อเสียงให้ตราสินค้า ตลอดจนเป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า เพิ่มความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Masterman (2007) ได้กล่าวว่า การเข้าเป็นผู้สนับสนุนกีฬาขององค์กรภาคธุรกิจเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และสร้างความตระหนักให้สังคมรู้ว่าองค์กรของตนได้มีความจริงใจในการที่จะทำกิจกรรมบางอย่างเพื่อสังคมอันจะทำให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาวแก่องค์กรของตน และสอดคล้องกับการศึกษาของสรศักย์ ชัยสถาผล (2554) เรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้านการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา พบว่าองค์กรธุรกิจภาคเอกชนในตลาดหลักทรัพย์ส่วนใหญ่นั้นเข้าเป็นผู้สนับสนุนทางการกีฬาเพราะมีความคิดเห็นว่าการสนับสนุนกีฬาสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้

โดยจากผลการวิจัย พบว่า นักวิ่งส่วนใหญ่ชื่นชอบองค์กรธุรกิจที่มาให้การสนับสนุนมากกกว่าองค์กรธุรกิจที่ไม่ให้การสนับสนุน โดยการเข้ามาสนับสนุนกีฬาวิ่งมาราธอนทำให้ผู้เข้าร่วมการแข่งขันมองภาพลักษณ์ของธุรกิจนั้นไปในทางที่ดีที่

สำหรับรายด้านของการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาทั้ง 7 ด้านส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าในการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าด้านที่ผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนจดจำตราสินค้าได้ดีที่สุดได้แก่ ด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬาและด้านการสนับสนุนกิจกรรม รองลงมาคือ ด้านการสนับสนุนนักกีฬา ด้านการสนับสนุนผ่านช่อง

ทางการสื่อสาร ด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่ดูแล และด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬาตามลำดับ

3.1 การสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬาส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า การสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬาส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า เนื่องจากการสนับสนุนกีฬาแบบเฉพาะเจาะจงประเภทกีฬาวิ่งมาราธอน ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้สนับสนุนกับนักวิ่งมาราธอน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของRichard, et al. (2008) ที่อธิบายไว้ว่า การให้การสนับสนุนแบบเฉพาะเจาะจงประเภทกีฬา เป็นการสร้างแบรนด์ในใจผู้บริโภค เป็นวิธีการเฉพาะเจาะจงในการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า และมีเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งการจะทำให้การสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬาประสบผลสำเร็จควรทำควบคู่กับการสนับสนุนตัวนักกีฬา การสนับสนุนองค์กรที่จัดการแข่งขัน และการสนับสนุนกิจกรรม และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุพจน์ ไพบูลย์พุฒิพงศ์ (2554) เรื่อง อิทธิผลของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬาในการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าชมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬาส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าชม

3.2 การสนับสนุนกิจกรรมส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า การสนับสนุนกิจกรรมส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า เนื่องจากการสนับสนุนกิจกรรมในการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนเป็นการจัดกิจกรรมโดยการออกบูธแสดงสินค้าหรือตราสินค้าภายในงานวิ่งมาราธอน สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนได้ อีกทั้งการมาสร้างกิจกรรมภายในงานวิ่งมาราธอนเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนได้มาสร้างประสบการณ์ร่วมกับองค์กรธุรกิจที่เข้ามาให้การสนับสนุนทำให้ผู้เข้าร่วมการแข่งขันคุ้นเคยกับองค์กรธุรกิจหรือตราสินค้าขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนและทำให้ผู้เข้าร่วมการแข่งขันการจดจำตราสินค้านั้นได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Richard, et al. (2008) ซึ่งกล่าวว่า การทำการตลาดโดยการสนับสนุนกิจกรรม ผลที่ได้คือองค์กรที่ให้การสนับสนุนจะได้รับความสนใจและเป็นแรงกระตุ้นความน่าสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ ปณิชามน ตระกูลสม (2559) เรื่อง กลยุทธ์ของการจัดงานแสดงสินค้า เครื่องมือสื่อสารการตลาด สร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภค พบว่า การจัดกิจกรรมและการสื่อสารการตลาดผ่านงานแสดงสินค้า เป็นวิธีการหนึ่งที่จะสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภคกับแบรนด์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งปฏิสัมพันธ์นี้จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วม จึงเกิดความผูกพันทางจิตใจ รวมทั้งประสบการณ์กับสินค้าและบริการ ประสบการณ์และความรู้สึกนี้จะนำไปสู่ความชอบในสินค้า บริการและอาจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

จนเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์หรือองค์กรในที่สุด และสอดคล้องกับ เกรียงไกร กาญจนะโภคิน (2555)กล่าวว่า กิจกรรมที่ดีต้องสร้างความน่าจดจำแต่ผู้เข้าร่วมงาน ดังนั้นการสร้างกิจกรรมแต่ละครั้งต้องมีเอกลักษณ์ รวมทั้งสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น ๆ พร้อมทั้งสร้างการจดจำในตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี

3.3 การสนับสนุนนักกีฬาส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า การสนับสนุนนักกีฬาส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า เนื่องจากกีฬาวิ่งมาราธอนเป็นการแข่งขันกีฬาชนิดเดี่ยวหรือเล่นคนเดียว การที่มีผู้มาสนับสนุนนักวิ่งมาราธอนจะเป็นการสร้างความสนใจในตราสินค้ากับผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนได้ อีกทั้งการสนับสนุนนักกีฬาวิ่งมาราธอนเป็นวิธีที่จะช่วยให้ตราสินค้าขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนเป็นที่รู้จักมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิด Richard, et al. (2008) กล่าวไว้ว่า การสนับสนุนนักกีฬาเป็นวิธีการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าและยังเป็นวิธีการเพิ่มความน่าเชื่อถือความน่าสนใจ การจดจำ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Mckelvey and Grady (2008) นักกีฬาที่มีชื่อเสียงจะสร้างความน่าสนใจและการจดจำของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นตามลำดับ

3.4 การสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสารส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า การสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสารส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Mckelvey and Grady (2008) ที่อธิบายไว้ว่า การสนับสนุนช่องทางการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ยังหมายรวมถึงช่องทางการสื่อสารที่อยู่ในสถานที่จัดการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นป้ายโฆษณาข้างสนามและบัตรเข้าชมการแข่งขัน ตลอดจนสื่อต่าง ๆ ในสถานที่จัดการแข่งขัน เช่น จอง LED ที่ติดตั้งอยู่ในสนามการแข่งขัน สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำและเชื่อมโยงตราสินค้าได้ และจากการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าผ่านทางจอ LED ในงานวิ่งมาราธอนเป็นการสร้างความสนใจให้กับผู้เข้าร่วมการแข่งขันมาราธอนและการมีตราสินค้าของผู้สนับสนุนอยู่บนเสื้อวิ่งและของที่ระลึกต่าง ๆ ช่วยให้ผู้เข้าร่วมการแข่งขันจดจำตราสินค่าได้ง่ายขึ้น

3.5 การสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า การสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลการจดจำตราสินค้า เนื่องจากการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในงานวิ่งมาราธอน เช่น ซุ้มปล่อยตัวนักวิ่ง หรือการใช้ชื่อตราสินค้าเป็นชื่องานวิ่ง เช่น CW-X แก่งหินเพลิงเทรลมาราธอน เป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้เข้าร่วมการแข่งขันรู้จักตราสินค้าขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนมากขึ้น และสามารถ

สร้างความคุ้นเคยระหว่างผู้เข้าร่วมการแข่งขันกับองค์กรธุรกิจได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Richard, et al. (2008) ได้กล่าวว่า การสนับสนุนสถานที่หรือการได้รับสิทธิ์ในการใช้ชื่อหรือตราสินค้าเป็นชื่อสนามการแข่งขัน ช่วยเพิ่มการตระหนักรู้ตราสินค้าและการสร้างการจดจำตราสินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ Lagae (2005) ที่อธิบายเกี่ยวกับลักษณะกิจกรรมกีฬาที่องค์กรจะเข้าทำการสนับสนุน โดยรูปแบบการสนับสนุนที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกทางกีฬา เป็นการให้การสนับสนุนในกิจกรรมที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ หรือสิ่งของโดยจะมีความเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนกิจกรรมโดยตรง เพราะเมื่อมีการจัดการแข่งขันกีฬาในระดับสากลจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เตรียมความพร้อมไว้อย่างดี ซึ่งเป็นการทำเพื่อสามารถสื่อถึงผู้บริโภคได้โดยตรงอาจสื่อสารได้โดยตรงผ่านทางของที่ระลึก สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น แทงน้ำ เต้น เป็นต้น

3.6 การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแลส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแลส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า เนื่องจากผู้เข้าร่วมการแข่งขันมีความคิดเห็นว่า หากมีองค์กรธุรกิจเข้ามาทำการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแลการแข่งขัน จะทำให้การจัดการแข่งขันมีความน่าสนใจ และการจัดการแข่งขันก็จะมีประสิทธิภาพ เพราะหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแลได้รับทรัพยากรทางการเงินจากผู้สนับสนุน อีกทั้งผู้สนับสนุนก็ได้รับสิทธิสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้เข้าร่วมการแข่งขันได้ ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการแข่งขันสามารถระบุผู้สนับสนุนในการแข่งขันวิ่งมาราธอนได้และเกิดการจดจำผู้สนับสนุนได้ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Mullin, Hardy and Sutton (2007) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกีฬากับการดำเนินการตลาดกีฬา ซึ่งได้อธิบายความสัมพันธ์ไว้ว่า การจัดกิจกรรมทางการกีฬาที่องค์กรสร้างความร่วมมือทางธุรกิจกับผู้สนับสนุนโดยที่ผู้สนับสนุนต่างจะได้รับสิทธิประโยชน์ร่วมกัน โดยผู้จัดกิจกรรมกีฬาจะได้รับผลประโยชน์จากผู้สนับสนุนเป็นเงินหรือสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการบริหารพัฒนากิจกรรมที่จัดขึ้น พร้อมทั้งผู้สนับสนุนจะสามารถใช้กิจกรรมกีฬาเป็นเวทีในการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคหรือผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ และที่สำคัญผู้สนับสนุนก็จะสามารถสร้างคุณค่าในตราสินค้าของผู้สนับสนุนต่อผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ศราวุธ ดิษยวรรธนะ (2555) ที่อธิบายว่า การเป็นผู้สนับสนุนกีฬานั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทธุรกิจหรือบุคคลกับองค์กรหรือกิจกรรมการจัดการแข่งขันที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้ชม โดยการเชื่อมโยงภาพลักษณ์(image) ระหว่างธุรกิจกับกีฬา ซึ่งผลจากการสนับสนุนด้านการเงิน การบริการหรือสินค้าเป็นการตอบแทน องค์กรกีฬานั้นเสาะหาผู้สนับสนุนหรือสปอนเซอร์ (Sponsorship) เพื่อเพิ่มทรัพยากรทางการเงินในการใช้พัฒนาปรับปรุงการบริหารงานหรือเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในกิจกรรมอื่น ๆ ผู้สนับสนุนทั้งหลายก็ต้องการขยายตลาด

รักษาและเพิ่มลูกค้าโดยการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ระหว่างองค์กรธุรกิจกับกีฬาเข้าด้วยกันโดยได้รับสิทธิประโยชน์เป็นการแลกเปลี่ยน

3.7 การสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬาส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า ผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนสามารถจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนสโมสรที่สังกัดได้ อีกทั้งการให้การสนับสนุนสโมสรทำให้ผู้เข้าร่วมการแข่งขันมีความรู้สึกผูกพันกับองค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนสโมสรที่นักวิ่งสังกัดอยู่ และรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้าขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนสโมสรที่นักวิ่งสังกัดอยู่สังกัดอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Richard, et al. (2008) ที่อธิบายไว้ว่า การให้การสนับสนุนแบบสโมสรหรือทีมนั้นจะมีความหลงใหล ความคลั่งไคล้ระหว่างคนกับสโมสร และเกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีต่อทีมหรือสโมสร การให้การสนับสนุนแบบนี้เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น ภูมิภาค และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Garland et al., (2008) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวัดประสิทธิภาพของการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาซึ่งมีผลต่อพฤติกรรม จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ชมสามารถจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนสโมสรและกลุ่มผู้ชมจดจำตราสินค้าได้มากที่สุดจากการชมเกมการแข่งขันในเกมเหย้าของทีม

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

สำหรับผลการวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์สำหรับองค์กรธุรกิจและนักการตลาด โดยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาเลือกรูปแบบในการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาและเพื่อให้การสนับสนุนกีฬาเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหนึ่งที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า และเกิดการจดจำตราสินค้าได้อย่างสูงที่สุด ซึ่งควรดำเนินการเกี่ยวกับกิจกรรมที่ให้การสนับสนุนทางด้านการกีฬาเพื่อการจดจำตราสินค้า โดยดำเนินการแบบต่อเนื่องหรือปะติปะต่อเหตุการณ์และกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ซ้ำของผู้เข้าร่วมกิจกรรม

ในส่วนของการศึกษาการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่ดูแล ด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา ด้านการสนับสนุนนักกีฬา ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร ด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการสนับสนุนกิจกรรม และด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา นั้นมีผลต่อการจดจำตราสินค้า ซึ่งจากผลของการวิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการเลือกพิจารณาเลือกรูปแบบของการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร เพราะแต่ละรูปแบบของการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาต่างมีมูลค่าของการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์และงบประมาณที่แตกต่างกัน แต่สิ่งที่องค์กรธุรกิจจะได้รับจากการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาในทุก ๆ รูปแบบที่เหมือน ๆ กันคือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค การภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรธุรกิจ และสามารถทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำตราสินค้าได้ในที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มนักวิ่งมาราธอน จึงทำให้ทราบระดับความคิดเห็นเฉพาะกลุ่ม ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาให้ครบทุกระยะการแข่งขั้น คือ ระยะทาง 3.5 - 5 กิโลเมตร , ระยะทาง 10.5 กิโลเมตร , ระยะทาง 21 กิโลเมตร และระยะทางมากกว่า 42.195 กิโลเมตร เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การสนับสนุนกีฬาในกีฬาวิ่งมาราธอนที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาในความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ที่จะส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬา เพื่อประโยชน์ในการสื่อสารตราสินค้าผ่านการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาตามกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรธุรกิจต้องการ

3. ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการจดจำ

4. ศึกษาการประชาสัมพันธ์ด้านกีฬากับการจดจำตราสินค้า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: ไทยเจริญการพิมพ์.

เกรียงไกร กาญจนะโภคิน. (2555). Event Marketing กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพธุรกิจมีเดีย.

จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข. (2543). ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฬา เอี่ยวภูเก็ต. (2557). การประยุกต์ใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นเพื่อศึกษาปัจจัยความพึงพอใจต่อการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์: กรุงเทพมหานคร.

ณัฐพล จิตประไพ. (2550). กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าด้วยเครื่องมือการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด. นักวิจัยประจำศูนย์และวิจัยตราสินค้า มหาวิทยาลัยหอการค้า.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2545). Strategic IMC กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.

บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2550). บทบาทและความสำคัญของตราสินค้า. สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุ โทรทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์: มหาวิทยาลัยหอการค้า.

ปณิชามน ตระกูลสม. (2559). กลยุทธ์ของการจัดงานแสดงสินค้า เครื่องมือสื่อสารการตลาด สร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภค วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า, *2*(3), 62-78.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพการพิมพ์.

ประคอง กรรณสูตร. (2542). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรางทิพย์ ยุวานนท์. (2552). Sport Management การจัดการกีฬา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พิมพ์ดีการพิมพ์ จำกัด.

ภานินี นิมากร. (2545). ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มุกดา ศรียงค์ และคณะ. (2544). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวทิยาลัย.

รุจิมาส สมานุหัตถ์. (2552). การจดจำตราสินค้าผ่านการชมกีฬามอเตอร์สปอร์ตที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อ. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศราวุธ ดิษยวรรธนะ. (2555). ตัวแบบการสื่อสารการตลาด เพื่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก. (ปริญญาดุษฎีนิพนธ์), มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

สรศักย์ ชัยสถาผล. (2554). ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้านการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬา. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักวิทยบริการฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. (2559). ประมวลภาพมหามงคลเฉลิมพระชนพรรษาครบรอบ ๕ รอบและพระราชพิธีรัชมังคลาภิเษก มหกรรมวิ่งลอยฟ้าเฉลิมพระเกียรติ. Retrieved from http://ebooks.dusit.ac.th/sdubook/openbook.nsp?view=IKNOW&db0=RareBook&cid_bookid=20040325140013187000002773&cid_chapid=10000000001&recid=&numresults=10

สิริอร วชิชาวธุ. (2547). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: มหาวทิยาลยัธรรมศาสตร์.

สุพจน์ ไพบูรย์พุฒิพงศ์. (2554). อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sports Sponsorship) ในการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าชมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ. (2547). การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.

ไสว เลี่ยมแก้ว. (2528). ความจำมนุษย์ ทฤษฎีและวิธีการสอน. ปัตตานี: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

อภิวันท์ โอนสูงเนิน. (2557). สภาพแวดล้อมทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกของพื้นที่ที่ใช้ในการเต้นแอโรบิกที่มีผลต่อพฤติกรรมออกกำลังกายด้วยการเต้นแอโรบิก. วารสารวิชาการสถาบันการพลศึกษา, *6*(2), 31-49.

อริสา เหล่าวิชยา. (2556). กลยุทธ์การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม. วารสารนักบริหาร, *33*(3), 19-24.

อาภา จันทร์สกุล. (2530). พฤติกรรมมนุษย์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name. New York: Free Press.

Atkinson, R. C., & Shiffrin, R. M. (1986). The Psychology of Learning and Motivation. New York: Academic.

Brook, C. M. (1994). Sports marketing : competitive business strategies for sports. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall.

Coon, D. (1980). Introduction to Psychology: Exploration and Application second Edition. Minnesota: West Publishing Co.

Cornwell, T. B., & Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*.

Dewhirst, T., & Davis, B. (2005). Brand Strategy and Integrated Marketing Comminocation(IMC) : A Case Study of Player's Cigarette Brand Marketing. *Journal of Advertising Winter*, 81-92.

Ellis, H. C. (1972). Fundamentals to Human Learning and Cognition. Lowa: Brown Company Poblishers.

Gardner, M. P., & Shuman, P. J. (1987). Sponsorship: An important component of the Promotions mix. *Journal of advertising*.

Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). Consumer behavior : An applied approach. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.

Klatzky Roberta L. (1975). Human Memory : Structures and Process. San Francisco:: W.H. Freeman and Company.

Lagae, w. (2005). Sport Sponsorship and Marketing Communication A European Perspective. Amsterdam: Arrangement with Peason Education.

Lahey, B. B. (2012). Psychology: An introduction. New York McGraw – Hill.

Mckelvey, S., & Grady, J. (2008). Sponsorship program protection strategies for soecial sport events : Are Event organizers outmaneuvering ambush marketers. *Journal of Sports Management*.

Meenaghan, J. (1983). Commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*.

Milne, G. R., & McDonald, M. A. (1999). Sport marketing : managing the exchange process. Boston: Jones and Brtlett.

Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W. (2007). Sport Marketing (3rd ed.). Champaign. IL: Kinetics.

Passer, M. W., & Smith, R. E. (2011). Psychology: The Science of Mind and Behavior. New York: McGraw – Hill.

Richard, L. I., William, A. S., & McCarthy, L. M. (2008). Sport Promotion and Sales Management. New York: Human Kinetic.

Sandler, D. M., & Shani, D. (1989). Olympic sponsorship vs. “ambush” marketing : Who Gets the Golg. *Journal of advertising*.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, pp.53-67.

Shank, M. D. (1999). Sports marketing : a strategic perspective. New Jerser: Prentice Hall.

Shank, M. D. (2009). Sport Marketing. (4 ed.): Pearson Education International.

Shimp, T. A. (2000). Advertising promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications. (5th ed.). Fort Worth, Tx. : Dryden Press.

Sternberg, R. J. (1995). In search of the human mind. Fort Worth, TX Harcourt Brace.

เว็บไซต์

BANGKOK MARATHON. (2559). ข้อแนะนำสำหรับนักวิ่ง. Retrieved from http://www.bkkmarathon.com/thai/about_guide.php

IEG Sponsorship report. (2016). As Sponsorship Borders Fall, Spending Rises. Retrieved from http://www.sponsorship.com/IEGSR/2016/01/05/As-Sponsorship-Borders-Fall,-Spending-Rises.aspx

Thai PBS NEWS. (2559). พลิกปมข่าว การเติบโตของกระแสการวิ่งในไทย. Retrieved from http://www.new.thaipbs.or.th/news

travel.trueid. (2559). เปิดตำนาน การวิ่งมาราธอน เรื่องราวของนักวิ่งเพื่อชัยชนะชาวกรีซ คนแรกของโลก Retrieved from http://travel.trueid.net/detail/51869

VOICE TV 21. (2557). ปี 2014 ทำไมใครๆก็จัด “วิ่งมาราธอน”. Retrieved from http://www.voicetv.co.th/blog/142976.html

กาญจนศรี สิงห์ภู่. (2555). คู่มือการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพสำหรับประชาชน. Retrieved from http://www.baanmaha.com/community/threads/46652-การวิ่งแต่ละประเภท

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาคผนวก ก
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรปุณญกุล	ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการจัดการการกีฬา/ รองคณบดีฝ่ายบริหาร/ประธานแขนง วิชาการจัดการการกีฬา คณะ วิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. อาจารย์ ดร.จุฑา ติงศภัทิย์	ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการจัดการการกีฬา ภายนอกมหาวิทยาลัย
3. อาจารย์ ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย	ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการจัดการการกีฬา/ ผู้ช่วยคณบดี คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
4. นายกฤตย์ ทองคง	ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนภายนอก/ที่ปรึกษาด้านการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนทั่วประเทศไทย/ที่ปรึกษาด้านการวิ่งมาราธอนและการออกกำลังกาย
5. นางวศินี คำพึง	ผู้ทรงคุณวุฒิด้านกีฬาวิ่งมาราธอนภายนอก นักพัฒนาการกีฬา ชำนาญการพิเศษ สำนักการกีฬา กรมพลศึกษา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาคผนวก ข
เครื่องมือในการวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
เลขที่หนังสือรับ 01078
วันที่ 6 เม.ย. 60 เวลา 17.00 น.

บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 โทร.0-2218 3202
ที่ จว 301/2560 **วันที่** 3 เมษายน 2560
เรื่อง แจ้งผลผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย

เรียน คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

สิ่งที่ส่งมาด้วย เอกสารแจ้งผ่านการรับรองผลการพิจารณา

ตามที่นิสิต/บุคลากรในสังกัดของท่านได้เสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นั้น ในการนี้ กรรมการผู้ทบทวนหลักได้เห็นสมควรให้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยได้ ดังนี้

โครงการวิจัยที่ 015.1/60 เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย (RELATIONSHIP BETWEEN SPORTS SPONSORSHIP AND BRAND RECOGNITION OF RUNNERS IN MARATHON TOURNAMENT IN THAILAND) **ของ นางสาวสิรินาถ พูลภาพ**

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทรี ชัยชนะวงศาโรจน์)
กรรมการและเลขานุการ
คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน
กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โยน ...
จึงโปรด
- ☑ ทราบ และดำเนินการต่อไป
- ○ พิจารณา
- ○ ลงนาม
- ○ อนุมัติ

ลงชื่อ ..... 5 เมษ. 2560

AF 01-12

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
254 อาคารจามจุรี 1 ชั้น 2 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทรศัพท์/โทรสาร: 0-2218-3202 E-mail: eccu@chula.ac.th

COA No. 059/2560

ใบรับรองโครงการวิจัย

โครงการวิจัยที่ 015.1/60 : ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

ผู้วิจัยหลัก : นางสาวสิรินาถ พูลภาพ

หน่วยงาน : คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้พิจารณา โดยใช้หลัก ของ The International Conference on Harmonization – Good Clinical Practice (ICH-GCP) อนุมัติให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวได้

ลงนาม.....
(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ปรีดา ทัศนประดิษฐ)
ประธาน

ลงนาม.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทรี ชัยชนะวงศาโรจน์)
กรรมการและเลขานุการ

วันที่รับรอง : 29 มีนาคม 2560 **วันหมดอายุ** : 28 มีนาคม 2561

เอกสารที่คณะกรรมการรับรอง

1) โครงการวิจัย
2) ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
3) ผู้วิจัย
4) แบบสอบถาม

เลขที่โครงการวิจัย 015.1/60
วันที่รับรอง 29 มี.ค. 2560
วันหมดอายุ 28 มี.ค. 2561

เงื่อนไข

1. *ข้าพเจ้ารับทราบว่าเป็นการผิดจริยธรรม หากดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยก่อนได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยฯ*
2. *หากใบรับรองโครงการวิจัยหมดอายุ การดำเนินการวิจัยต้องยุติ เมื่อต้องการต่ออายุต้องขออนุมัติใหม่ล่วงหน้าไม่ต่ำกว่า 1 เดือน พร้อมส่งรายงานความก้าวหน้าการวิจัย*
3. *ต้องดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด*
4. *ใช้เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ใบยินยอมของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัย (ถ้ามี) **เฉพาะที่ประทับตราคณะกรรมการเท่านั้น***
5. *หากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ร้ายแรงในสถานที่เก็บข้อมูลที่ขออนุมัติจากคณะกรรมการ ต้องรายงานคณะกรรมการภายใน 5 วันทำการ*
6. *หากมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการวิจัย ให้ส่งคณะกรรมการพิจารณารับรองก่อนดำเนินการ*
7. *โครงการวิจัยไม่เกิน 1 ปี ส่งแบบรายงานสิ้นสุดโครงการวิจัย (AF 03-12) และบทคัดย่อผลการวิจัยภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น สำหรับโครงการวิจัยที่เป็นวิทยานิพนธ์ให้ส่งบทคัดย่อผลการวิจัย ภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น*

AF 04-07

ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ชื่อโครงการวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

ชื่อผู้วิจัย นางสาวสิรินาถ พูลภาพ

ตำแหน่ง นิสิตระดับมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถานที่ติดต่อผู้วิจัย 79/112 ถนนพญาไท แขวงพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์มือถือ 087-313-2050 E-mail : Littlefrank.sp@gmail.com

1. ขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมในการวิจัยก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเข้าร่วมในการวิจัย มีความจำเป็นที่ท่านควรทำความเข้าใจว่างานวิจัยนี้ทำเพราะเหตุใด และเกี่ยวข้องกับอะไร กรุณาใช้เวลาในการอ่านข้อมูลต่อไปนี้อย่างละเอียดรอบคอบ และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือข้อมูลที่ไม่ชัดเจนได้ตลอดเวลา

2. งานวิจัยชิ้นนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการเป็นผู้ให้การสนับสนุนในการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทยของนักวิ่งมาราธอน และเพื่อศึกษาการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันในการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทยของนักวิ่งมาราธอน

3. ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย คือ ผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 402 คน ซึ่งเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนระหว่างเดือนมีนาคมถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560 ทั้งหมด 7 สนามการแข่งขัน ดังต่อไปนี้

1. โรงพยาบาลบ้านแพ้วมาราธอน	*จำนวนผู้เข้าร่วมการแข่งขัน*	*1500*	*คน*
2. ชอนตะวันมาราธอน	*จำนวนผู้เข้าร่วมการแข่งขัน*	*500*	*คน*
3. ก๊ฟออฟไทยแลนด์แชมป์เปี้ยนชิพ	*จำนวนผู้เข้าร่วมการแข่งขัน*	*1000*	*คน*
4. สงกรานต์มาราธอน กรุงเทพฯ	*จำนวนผู้เข้าร่วมการแข่งขัน*	*492*	*คน*
5. CWX แก่งหินเพลิงเทรล	*จำนวนผู้เข้าร่วมการแข่งขัน*	*1000*	*คน*
6. อุทัยธานีมาราธอน	*จำนวนผู้เข้าร่วมการแข่งขัน*	*500*	*คน*
7. Bangkok Midnight Marathon 2017	*จำนวนผู้เข้าร่วมการแข่งขัน*	*1500*	*คน*

โดยจะสุ่มเก็บข้อมูลจากนักวิ่งมาราธอนตามช่วงเวลาการเข้าเส้นชัย 3 ช่วง ดังนี้

1. ช่วงเวลา 2 - 3 ชั่วโมง การสุ่มเก็บข้อมูลในช่วงเวลาการเข้าเส้นชัยของนักวิ่งมาราธอนระดับนักวิ่งแนวหน้า

2. ช่วงเวลา 4 - 5 ชั่วโมง การสุ่มเก็บข้อมูลในช่วงเวลาการเข้าเส้นชัยของนักวิ่งมาราธอนระดับนักวิ่งปานกลาง

3. ช่วงเวลา 6 ชั่วโมง การสุ่มเก็บข้อมูลในช่วงเวลาการเข้าเส้นชัยของนักวิ่งมาราธอนระดับท้าย (ก่อนจบการแข่งขันในสนามแข่งขันนั้นๆ)

เกณฑ์การคัดเข้าของผู้มีส่วนร่วมในการทำการวิจัย ดังนี้

1. ทั้งเพศชาย และเพศหญิงทุกช่วงอายุ

2. ผู้ที่เข้าร่วมการแข่งขัน เฉพาะระยะทางมาราธอนหรือ 42.195 กิโลเมตร

3. ผู้ที่วิ่งเข้าเส้นชัยภายในเวลาระยะเวลา 6 ชั่วโมง กำหนดตามเกณฑ์มาตรฐานของการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

4. ผู้ที่ยินยอมให้ผู้วิจัยเก็บข้อมูล

ลำดับที่โครงการวิจัย 015.1/60

วันที่รับรอง 29 มี.ค. 2560

วันหมดอายุ 28 มี.ค. 2561

เกณฑ์การคัดออกของผู้มีส่วนร่วมในการทำการวิจัย ดังนี้

1. ผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนที่ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ไปแล้วในสนามการแข่งขันใดสนามหนึ่งใน 7 สนามการแข่งขันนี้

2. ผู้ที่วิ่งเข้าเส้นชัยเกินระยะเวลา 6 ชั่วโมงไปแล้ว

3. ผู้ที่ไม่ยินยอมตอบแบบสอบถาม

4. กระบวนการวิจัยที่จะทำต่อกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยในครั้งนี้ หากท่านยินดีเข้าร่วมงานวิจัย จะขอให้ท่านตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย โดยจะใช้เวลาประมาณ 10 – 15 นาที แบ่งออกเป็น 3 ส่วน รวมทั้งหมด 36 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาในการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย จำนวน 10 ข้อ

เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามเสร็จ จะขอมอบพวงกุญแจที่มีตราสัญลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อแสดงความขอบคุณที่ได้สละเวลาเข้าร่วมงานวิจัยและตอบแบบสอบถามฉบับนี้ และข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำลายและลบข้อมูลทิ้งเมื่อเสร็จสิ้นงานวิจัย

ทั้งนี้ ในการตอบแบบสอบถาม จะให้ผู้ยินยอมเข้าร่วมการวิจัย พักผ่อนให้หายเหนื่อยก่อนแล้วจึงให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยทำการตอบแบบสอบถาม

5. ในการเข้าร่วมงานวิจัยไม่มีอันตรายร้ายแรงหรือความเสี่ยงต่อท่าน แต่อาจจะรบกวนเวลาในการผ่อนคลายหลังการวิ่งของท่าน

6. ผู้ยินยอมเข้าร่วมการวิจัยจะไม่ได้รับประโยชน์โดยตรงจากการเข้าร่วมการวิจัยนี้ แต่ผลจากงานวิจัยจะมีประโยชน์ในทางธุรกิจ โดยข้อมูลอาจนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดการการตลาดกีฬาเพื่อการวางแผนและการเลือกรูปแบบในการสื่อสารตราสินค้าทางการตลาดกีฬา

7. การเข้าร่วมในการวิจัยของท่านเป็นโดยสมัครใจ และท่านสามารถปฏิเสธที่จะเข้าร่วมหรือถอนตัวจากการวิจัยได้ทุกขณะ โดยไม่ต้องให้เหตุผลและไม่สูญเสียประโยชน์ที่พึงได้รับ และไม่มีผลกระทบใดๆทั้งสิ้น

8. หากผู้เข้าร่วมการวิจัยมีข้อสงสัยสามารถสอบถามเพิ่มเติมโดยติดต่อกับผู้วิจัยได้ตลอดเวลา

9. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้เข้าร่วมการวิจัยจะเก็บเป็นความลับ หากมีการเสนอผลการวิจัยจะนำเสนอเป็นภาพรวม ข้อมูลที่ระบุถึงตัวตนของผู้เข้าร่วมการวิจัยจะไม่ปรากฏในรายงาน

10. หากผู้เข้าร่วมการวิจัยไม่ได้รับการปฏิบัติตามข้อมูลดังกล่าวสามารถร้องเรียนได้ที่ คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 254 อาคารจามจุรี 1 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทรศัพท์ 0-2218-3202 E-mail: eccu@chula.ac.th

เลขที่โครงการวิจัย 015.1/60

รับที่รับรอง 29 มี.ค. 2560

วันหมดอายุ 28 มี.ค. 2561

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นคำถามประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ "ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย" (RELATIONSHIP BETWEEN SPORTS SPONSORSHIP AND BRAND RECOGNITION OF RUNNERS IN MARATHON TOURNAMENT IN THAILAND) โดย นิสิตปริญญาโท เอกการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านให้ข้อมูลตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) ที่ตรงกับท่านเพียงข้อเดียว และกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) 20 - 29 ปี ( ) 30 - 39 ปี
( ) 40 - 49 ปี ( ) 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี
( ) สูงกว่าปริญญาตรี ( ) อื่นๆ โปรดระบุ .....

4. อาชีพ

( ) นิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
( ) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
( ) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ
( ) พนักงานบริษัทเอกชน
( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
( ) 15,001 - 25,000 บาท
( ) 25,001 - 40,000 บาท
( ) 40,001 บาทขึ้นไป

เลขที่โครงการวิจัย 015.1/60
วันที่รับรอง 29 มี.ค. 2560
วันหมดอายุ 28 มี.ค. 2561

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาในการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล ด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา ด้านการสนับสนุนนักกีฬา ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร ด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการสนับสนุนกิจกรรม และด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬาที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาอ่านข้อความต่อไปนี้ และให้คะแนนตามความเป็นจริง โดยเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง "ระดับความคิดเห็น" ที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

1.1 ท่านสามารถระบุได้ถึงผู้สนับสนุนหลักของการแข่งขันวิ่งมาราธอน					
1.2 ท่านชื่นชอบองค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันวิ่งมาราธอนมากกว่าองค์กรธุรกิจที่ไม่ให้การสนับสนุน					
1.3 ท่านคิดว่าการมีองค์กรธุรกิจมาให้การสนับสนุนงานวิ่งมาราธอนจะทำให้การแข่งขันน่าสนใจมากขึ้นเพราะเงินรางวัลจะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย					
2.1 ท่านสามารถระบุได้ถึงผู้สนับสนุนหลักของสโมสรวิ่งที่ท่านสังกัดอยู่					
2.2 ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับองค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนสโมสรที่ท่านสังกัดอยู่					
2.3 ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้าขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนสโมสรที่ท่านสังกัดอยู่					

เลขที่โครงการวิจัย 015.1/60
วันที่รับรอง 29 มี.ค. 2560
วันหมดอายุ 28 มี.ค. 2561

3.1 ท่านคิดว่าการสนับสนุนนักกีฬาเป็นวิธีที่จะช่วยให้ตราสินค้าขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนเป็นที่รู้จักมากขึ้น					
3.2 ท่านเห็นด้วยหากนักกีฬาในสโมสรของท่านไปเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับองค์กรธุรกิจ เพราะจะทำให้สโมสรที่ท่านสังกัดอยู่เป็นที่รู้จักมากขึ้น					
3.3 ท่านเชื่อว่าหากนักกีฬาที่เป็นพรีเซนเตอร์มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือกระทำความผิด ท่านจะรู้สึกต่อต้านตราสินค้าและองค์กรธุรกิจเหล่านั้น					
4.1 ท่านคิดว่าป้ายประชาสัมพันธ์งานวิ่งมาราธอนมีความโดดเด่นสวยงามและน่าสนใจ					
4.2 ท่านคิดว่าการมีตราสินค้าของผู้สนับสนุนอยู่บนเสื้อวิ่งและของที่ระลึกต่าง ๆ ในครั้งนี้ ช่วยให้ท่านจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น					
4.3 ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าผ่านทางจอ LED ในงานวิ่งมาราธอน ทำให้เกิดความน่าสนใจ					
5.1 ท่านชื่นชอบองค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในงานวิ่งมาราธอนเพราะจะทำให้มีการจัดงานวิ่งมาราธอนที่ดี					
5.2 ท่านคิดว่าการสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในงานวิ่งมาราธอน เช่น ซุ้มปล่อยตัวนักวิ่ง เป็นวิธีที่จะช่วยให้ตราสินค้าขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนเป็นที่รู้จักมากขึ้น					

เลขที่โครงการวิจัย 015.1/60
วันที่รับรอง 29 มี.ค. 2560
วันหมดอายุ 28 มี.ค. 2561

5.3 ท่านคิดว่าการที่องค์กรธุรกิจให้การสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในงานวิ่งมาราธอน เป็นการสร้างความคุ้นเคยระหว่างท่านกับองค์กรธุรกิจที่ให้สนับสนุนได้					
6.1 ท่านคิดว่าการออกบูทสินค้าขององค์กรธุรกิจในงานวิ่งมาราธอนสามารถกระตุ้นความสนใจของท่านที่มีต่อองค์กรธุรกิจได้					
6.2 ท่านคิดว่าการจัดการกิจกรรมร่วมสนุกก่อนหรือหลังการแข่งขันขององค์กรธุรกิจต่างๆ ในงานวิ่งมาราธอนเป็นกิจกรรมที่มีความน่าสนใจและสนุกสนาน					
6.3 ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมภายในงานวิ่งมาราธอน เช่น การจับฉลากชิงโชคหรือการแจกของที่ระลึกเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ					
7.1 ท่านคิดว่าการที่องค์กรธุรกิจให้การสนับสนุนเฉพาะกีฬาวิ่งมาราธอนจะทำให้กีฬาวิ่งมาราธอนมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว					
7.2 ท่านคิดว่าการที่องค์กรธุรกิจให้การสนับสนุนเฉพาะกีฬาวิ่งมาราธอน เป็นการเพิ่มฐานความนิยมให้กับกีฬาวิ่งมาราธอนได้					
7.3 ท่านคิดว่าการสนับสนุนเฉพาะกีฬาวิ่งมาราธอน สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับนักวิ่งมาราธอนได้					

เลขที่โครงการวิจัย 015.1/60
วันที่รับรอง 29 มี.ค. 2560
วันหมดอายุ 28 มี.ค. 2561

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย ประกอบด้วย การระลึกได้ การจำได้ การเรียนซ้ำ การจำแบบต่อเนื่อง หรือการปะติปะต่อเหตุการณ์

คำชี้แจง กรุณาอ่านข้อความต่อไปนี้ และให้คะแนนตามความเป็นจริง โดยเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง "ระดับความคิดเห็น" ที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

1.1 ท่านสามารถนึกถึงตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนงานวิ่งมาราธอนโดยทันทีได้อย่างถูกต้อง โดยไม่ต้องเห็นโลโก้หรืองานโฆษณาใดๆ เลย					
1.2 หากกล่าวถึงงานวิ่งมาราธอนที่ท่านเข้าร่วม สิ่งหนึ่งที่ท่านสามารถนึกถึงได้คือตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนงานวิ่งมาราธอน					
1.3 ท่านสามารถบรรยายลักษณะโลโก้หรือสัญลักษณ์ของธุรกิจที่ให้การสนับสนุนงานวิ่งมาราธอนที่ท่านเข้าร่วมได้อย่างถูกต้อง					
2.1 ถ้านำตราสินค้าหลาย ๆ ตราสินค้ามาให้ท่านเลือก ท่านสามารถเลือกตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนงานวิ่งมาราธอนที่ท่านเข้าร่วมได้อย่างถูกต้อง					
2.2 ท่านสามารถจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนงานวิ่งมาราธอนที่ท่านเข้าร่วมได้แม้ท่านจะเห็นพียงแค่ชั่วเวลาสั้นๆ					
2.3 ท่านสามารถจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนงานวิ่งมาราธอนที่ท่านเข้าร่วมได้ก็ต่อเมื่อท่านได้เห็นสัญลักษณ์หรือโลโก้ตราสินค้าเหล่านั้นอีก					

เลขที่โครงการวิจัย 015.1/60
วันที่รับรอง 29 มี.ค. 2559
วันหมดอายุ 28 มี.ค. 2561

3.1 ท่านจะใช้เวลาในการจดจำตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนงานวิ่งมาราธอนที่ท่านเข้าร่วมน้อยลงหากท่านพบเห็นตราสินค้าเหล่านั้นอีกครั้ง					
3.2 หากท่านได้เห็นตราสินค้าที่เป็นผู้ให้การสนับสนุนงานวิ่งมาราธอนที่ท่านเข้าร่วม เหล่านั้นบ่อยๆ จะทำให้ท่านสามารถจำตราสินค้าเหล่านั้นได้ดีขึ้น					
4.1 กิจกรรมพิเศษที่เน้นการมีประสบการณ์ร่วมในการแข่งขันวิ่งมาราธอนจะช่วยให้ท่านจดจำตราสินค้าได้ดีขึ้นในครั้งนั้น ๆ *เช่น การมีมาสคอตและกองเชียร์จากผู้ให้การสนับสนุนมายืนให้กำลังใจระหว่างเส้นทางการแข่งขัน*					
4.2 หากท่านนึกถึงกิจกรรมที่จัดในการแข่งขันวิ่งมาราธอนแล้วท่านสามารถจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุน					

ที่โครงการวิจัย 015.1/60
วันที่รับรอง 29 มี.ค. 2560
วันหมดอายุ 28 มี.ค. 2561

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ-นามสกุล นางสาวสิรินาถ พูลภาพ

วัน เดือน ปีเกิด 12 สิงหาคม พ.ศ. 2535

ประวัติการศึกษา

- สำเร็จการศึกษาหลักสูตร ปริญญาวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬาเอกโค้ชและจิตวิทยาการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2558

- เข้ารับการศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา แขนงการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2558

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University