

ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของ  
ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันในประเทศไทย



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 2560  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

RELATIONSHIP BETWEEN SPORTS SPONSORSHIP AND  
BRAND RECOGNITION OF THE BADMINTON TOURNAMENT IN THAILAND

Corporal Boonyakorn Thumphanichwong



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 2017

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำ  
ตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันใน  
ประเทศไทย

โดย

จำอากาศโทบุญยกร ธรรมพานิชวงศ์

สาขาวิชา

วิทยาศาสตร์การกีฬา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

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

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฉัตรชัย ฉัตรบุญกุล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)

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

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ดร. จุฑา ดิงศภัทย์)

บุญยก ธรรมพานิชวงศ์ : ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันในประเทศไทย (RELATIONSHIP BETWEEN SPORTS SPONSORSHIP AND BRAND RECOGNITION OF THE BADMINTON TOURNAMENT IN THAILAND) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. เทพประสิทธิ์ กุศลวัชวิชัย, 123 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการเป็นผู้สนับสนุนในการแข่งขันกีฬาแบดมินตันในประเทศไทยของผู้เข้าร่วมการแข่งขัน และศึกษาการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันในประเทศไทย จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทีแบบเป็นอิสระและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้เข้าร่วมการแข่งขันแบดมินตันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนกีฬาโดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากและในรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมากด้วย
2. ผู้เข้าร่วมการแข่งขันแบดมินตันมีระดับความจำต่อการจดจำตราสินค้าโดยรวมมีผลอยู่ในระดับที่จดจำมาก และในรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมากด้วย
3. การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มด้วยค่า “ที” แบบเป็นอิสระ (Independent t-test) พบว่าระดับความคิดเห็นการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาทั้ง 7 ด้านและระดับความจำของการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันไม่แตกต่างกันและไม่มีความสำคัญทางสถิติ
4. ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันในประเทศไทย พบว่า การเป็นผู้สนับสนุนกีฬามีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า การเป็นผู้สนับสนุนกีฬามีอิทธิพลทางบวก ( $\beta = 0.741$ ) ในส่วนของการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาในรายด้านทั้ง 7 ด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อจำแนกค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่าทุกด้านมีอิทธิพลทางบวก และด้านที่มีผลกระทบต่อตราสินค้ามากที่สุดได้แก่ ด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา รองลงมาตามลำดับ คือ ด้านการสนับสนุนกิจกรรม ด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการสนับสนุนนักกีฬา ด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา ด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่ดูแล และ ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา

ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2560

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 5978312039 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS: ความสัมพันธ์(RELATIONSHIP)/การเป็นผู้สนับสนุนกีฬา(SPORT SPONSORSHIP)/การจดจำตราสินค้า(BRAND RECOGNITION)/ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันในประเทศไทย (PARTICIPATE IN BADMINTON TOURNAMENT )

BOONYAKORN THUMPHANICHWONG: RELATIONSHIP BETWEEN SPORTS SPONSORSHIP AND BRAND RECOGNITION OF THE BADMINTON TOURNAMENT IN THAILAND. ADVISOR: ASSOC. PROF. TEPPRASIT GULTHAWATVICHAI, 123 pp.

The objectives of this research were to study the participants' opinions towards the sponsorship of badminton competition in Thailand, and to study sports sponsorship affecting brand awareness of badminton competition participants in Thailand. The sample of this study was 400 badminton competition participants in Thailand. The questionnaire was used as the instrument to collect data. Data were then analyzed by using percentage, mean, standard deviation, Independent t-test, and multiple regression analysis. The results of this research indicated as follows:

1. Participants' opinion towards overall sports sponsorship was at a high level. When individual aspects were considered, all aspects were at high levels as well.

2. Participants' brand awareness was at a high level. When individual aspects were considered, all aspects were at high levels as well.

3. By testing with Independent t-test, participants' opinion towards 7 aspects of sports sponsorship and brand awareness level were indifferent with a statistical insignificance.

4. By studying the relationship between variables, sports sponsorship was related to brand awareness with a statistical significance level of 0.05. When regression coefficients were considered, sports sponsorship had positive influence ( $\beta = 0.741$ ). In terms of 7 aspects of sports sponsorship, all aspects were related to brand awareness with a statistical significance level of 0.05. When regression coefficients were considered, all aspects had positive influence and the most influential aspect on brand awareness was specific sport sponsorship, followed by activity support, location and facilities support, sport club/team support, responsible organization or agency support, and support via communication channel.

Field of Study: Sports Science

Student's Signature .....

Academic Year: 2017

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

การทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีล้วนแล้วแต่มีผู้ที่อยู่เบื้องหลังทั้งสิ้น เช่นเดียวกับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จเสียไม่ได้ หากไม่มีเหล่าคณาจารย์ และผู้ทรงคุณวุฒิที่อยู่เบื้องหลังตั้งแต่ก้าวแรกจนก้าวสุดท้าย ซึ่งก้าวแรกของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เกิดขึ้นจากการได้รับมอบหมายให้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกับการจดจำตราสินค้า เหตุการณ์ดังกล่าวจึงเป็นจุดเริ่มต้นให้ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนต้องกราบขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรบุญญกุล รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย และ ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย ผู้ซึ่งเป็นอาจารย์ประจำแขนงวิชาการจัดการการกีฬาเป็นอย่างสูงที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการจุดประกายความคิดในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ก้าวต่อมาอันเป็นก้าวที่สำคัญอย่างยิ่ง ผู้เขียนกราบขอกราบขอขอบคุณคณะกรรมการทุกท่าน ทั้งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรบุญญกุล ที่กรุณาได้รับเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และได้ให้ข้อเสนอแนะแนวทางการแก้ไขที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เขียนอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย ที่ได้กรุณาสละเวลารับเป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และได้ให้คำแนะนำตลอดจนช่วยชี้แนะช่องทางในการค้นคว้า ลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง คอยชี้แนะให้เห็นข้อบกพร่อง คอยประทับประคองให้ก้าวเดินอย่างมั่นคง ให้กำลังใจตลอดจนให้ความช่วยเหลือในทุกเรื่อง ดร. จุฑา ดิงศักดิ์ทิพย์ ที่ได้กรุณาสละเวลารับเป็นกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิและคอยให้คำแนะนำตลอด รองศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา หลวงพิทักษ์ชุมพล อดีตอาจารย์ที่ปรึกษาชมรมแบดมินตันผู้ซึ่งคอยให้กำลังใจ คอยสอนให้คำแนะนำเปรียบเสมือนพ่อคนที่สองที่คอยดูแลเสมอมาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีในรั้วแห่งจามจุรี

อีกทั้ง ขอกราบขอขอบคุณ คุณบวร และคุณวิไลวรรณ ธรรมพานิชวงศ์ ผู้ซึ่งเป็นบิดาและมารดา ที่ได้เลี้ยงดู ให้โอกาสในการศึกษา ให้กำลังใจ และคอยสนับสนุนในทุก ๆ เรื่อง รวมถึงนางสาว บุญสิตา ธรรมพานิชวงศ์ ผู้ซึ่งเป็นพี่สาวที่คอยให้กำลังใจและอยู่เคียงข้างเสมอมา

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ ทุกคนที่มีส่วนร่วมในการให้คำแนะนำในและบุคคลอีกหลายท่านที่อยู่เบื้องหลังการศึกษาที่ให้ความช่วยเหลือ และกำลังใจอันไม่อาจกล่าวนามได้หมดในที่นี่ ขอขอบพระคุณ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 .....	1
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของเนื้อหา .....	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	8
สมมติฐานงานวิจัย .....	8
ขอบเขตการวิจัย.....	9
บทที่ 2 .....	11
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	11
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดกีฬา (Sport Marketing) .....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) .....	14
ความหมายของการเป็นผู้สนับสนุน.....	14
แนวคิดการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) .....	16
ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา .....	17
รูปแบบของการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา Sport Sponsorship Platforms .....	19
ประโยชน์ของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา .....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ (Sporting Event) .....	23

แนวคิด และทฤษฎีเรื่องการจดจำ.....	24
การวัดความจำ .....	25
กระบวนการจำ (Memory Process).....	26
การศึกษาเรื่องความจำในบริบทงานวิจัยเรื่องการสนับสนุนการศึกษา.....	27
ความจำแบบรู้ตัว (Explicit Memory) กับความจำแบบไม่รู้ตัว (Implicit Memory).....	27
ทฤษฎีระบบความจำของ Atkinson-Shiffrin .....	28
ประวัติการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน.....	30
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	31
บทที่ 3 .....	37
วิธีการดำเนินการวิจัย .....	37
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	39
วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....	40
การอธิบายการเก็บข้อมูลของแต่ละช่วงเวลาและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง.....	42
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	43
บทที่ 4 .....	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	46
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศและอายุ.....	46
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาและการจดจำตราสินค้า ของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน.....	48
2.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นรายชื่อของการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาในการ แข่งขันแบดมินตัน .....	49



ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาและระดับการ จดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน.....	57
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาต่อการจดจำตราสินค้า ของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน.....	58
4.1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการ จดจำตราสินค้าในภาพรวม.....	59
4.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรรายด้านการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา กับการจดจำตราสินค้า.....	60
บทที่ 5 .....	66
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	66
สรุปผลการวิจัย.....	66
อภิปรายผลการศึกษา .....	74
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	83
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	84
รายการอ้างอิง .....	85
ภาคผนวก.....	95
ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย .....	96
ภาคผนวก ข เครื่องมือในการวิจัย.....	98
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	110

## สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง.....	41
ตารางที่ 2 แสดงการสุ่มเก็บข้อมูลตัวอย่างในแต่ละช่วงรายการแข่งขัน.....	41
ตารางที่ 3 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศของผู้เข้าร่วมในการแข่งขันแบดมินตัน.....	46
ตารางที่ 4 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุของผู้เข้าร่วมในการแข่งขันแบดมินตัน.....	47
ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการแข่งขันเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาในการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน.....	48
ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล.....	49
ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา.....	50
ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสนับสนุนนักกีฬา.....	51
ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก.....	52
ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสนับสนุนกิจกรรม.....	53
ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา.....	54
ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการระลึกได้ถึงตราสินค้า (Recall).....	55
ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจำได้ถึงตราสินค้า (Recognition).....	56
ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการเปรียบเทียบระดับความเห็นการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาทั้ง 7 ด้านของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน.....	57
ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการเปรียบเทียบระดับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน.....	58

**ตารางที่ 16** แสดงผลการวิเคราะห์ ค่าเชิงถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Simple linear Regression Analysis) เพื่อพยากรณ์ตัวแปรการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาและการจดจำตราสินค้าผู้เข้าร่วมการแข่งขันแบดมินตัน ..... 59

**ตารางที่ 17** การวิเคราะห์ ค่าเชิงถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Multiple linear Regression Analysis) เพื่อพยากรณ์ตัวแปรด้านการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาและการจดจำตราสินค้าผู้เข้าร่วมการแข่งขันแบดมินตัน ..... 60

**ตารางที่ 18** สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ..... 73



## สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมกีฬา (Sport Industrial) อ้างอิงจาก Shank(1999).....	3
ภาพที่ 2 แผนภาพลักษณะโครงสร้างของการตลาดกีฬา (Sport Marketing Structures) .....	12
ภาพที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกีฬากับการดำเนินการตลาดกีฬา.....	13
ภาพที่ 4 กระบวนการจำ .....	27
ภาพที่ 5 ระบบความจำ .....	28
ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	36



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของเนื้อหา

กีฬามีความสำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์มากขึ้นเพราะกีฬาช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต ความเป็นอยู่ทั้งร่างกาย อารมณ์ จิตใจ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ประชาชนสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเองครอบครัว ชุมชน และสังคม นำไปสู่การมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม การเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ กีฬาถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือ เพื่อสร้างความเข้มแข็งตั้งแต่ครอบครัว จนถึงชุมชนในประเทศที่พัฒนาแล้วทั่วโลก จะใช้กระบวนการของกีฬาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม เครือข่ายชุมชน รวมไปถึงการมีจิตสำนึกที่ดีในการดำรงชีวิตโดยมีคุณธรรม รับผิดชอบหน้าที่ของตน รู้จักให้เกียรติต่อตนเองและผู้อื่นเป็นรากฐานที่ดีต่อสังคมและเป็นก้าวแรกในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศชาติ ดังพระราชดำรัสพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช กับการกีฬาทรง กล่าวไว้ ณ พิธีพระราชทานปริญญาบัตรของมหาวิทยาลัยมหิดล ณ อาคารใหม่ สวนอัมพร วันที่ 22 ตุลาคม 2522 ความว่า “ การรักษาความสมบูรณ์แข็งแรง เป็นปัจจัยของเศรษฐกิจที่ดีและสังคมที่ มั่นคง เพราะร่างกายที่แข็งแรงจะอำนวยผล ให้สุขภาพจิตใจสมบูรณ์ และเมื่อมีสุขภาพสมบูรณ์ ดี พร้อมทั้งร่างกายและจิตใจแล้ว ย่อมมีกำลังทำประโยชน์ สร้างสรรค์เศรษฐกิจและสังคมของบ้านเมือง ได้เต็มที่ ” (อารยา สิงห์สวัสดิ์, 2552) นอกจากนี้ พริยะ ผลพิรุฬห์ (2560) ได้กล่าวว่าในประเทศที่ พัฒนาแล้วจะใช้กีฬาพัฒนาคนและใช้คนมาพัฒนาชาติเพราะเงินที่ลงทุนกับการกีฬาจะนำมาสู่ทั้งผลดี ทั้งด้านบุคคลและด้านสังคมที่สูงมาก เด็กที่เล่นกีฬานอกจากจะมีทักษะเกี่ยวกับพฤติกรรม ที่สูงกว่า เด็กที่ไม่เล่นกีฬา และทักษะเกี่ยวกับพฤติกรรมนี้ล้วนมีความจำเป็นมากกว่าทักษะทางปัญญากับการ เป็น ผู้ประสบความสำเร็จในอนาคต เนื่องจากพฤติกรรมจะบ่งบอกถึงทักษะในการดำรงชีวิตของแต่ละคนไม่ว่าจะเป็นทักษะทางสังคม หรือ ทักษะการทำงานร่วมกับผู้อื่น ดังนั้นกีฬาจึงมีความสำคัญต่อ การพัฒนาศักยภาพของบุคคลตั้งแต่ต้นเนื่องจากถ้าการเล่นกีฬาจะถูกฝึกให้เป็นผู้แพ้ เพื่อจะได้เรียนรู้ การเป็นผู้ใหญ่ที่เป็นผู้ชนะได้อย่างสมบูรณ์แบบต่อไปในอนาคต

ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเกี่ยวกับการกีฬา ดังแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2560 – 2564) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) ซึ่งนำปัญหาที่พบจากฉบับที่ 5 มาปรับปรุงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนหันมาเล่นกีฬา ให้นักกีฬาไทยประสบผลสำเร็จทั้ง ในระดับอาเซียน เอเชีย และระดับโลก สร้างความสามัคคีและนำมาสู่ความภาคภูมิใจของคนในชาติ เพื่อให้อุตสาหกรรมกีฬาไทยสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตอย่างต่อเนื่องและ ยั่งยืน โดยมี 6 ยุทธศาสตร์ ดังนี้ 1) การส่งเสริมให้เกิดความรู้และมีการออกกำลังกายและการกีฬาขึ้น

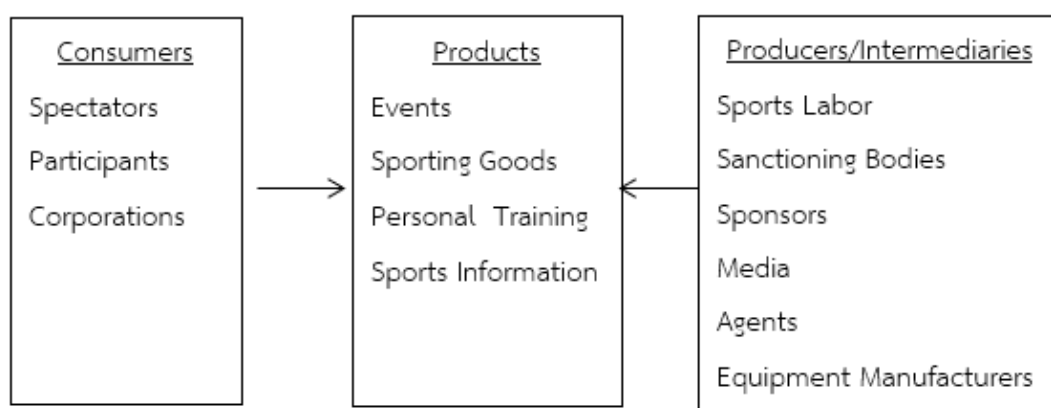
พื้นฐาน เป็นการส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนมีการออกกำลังกายและเล่นกีฬาเพิ่มขึ้น 2) การส่งเสริมให้มวลชนมีการออกกำลังกาย มีส่วนร่วมในกิจกรรมการกีฬา เป็นการส่งเสริมให้ประชาชนทุกภาคส่วนมีการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดีมากขึ้น 3) การพัฒนากีฬาเพื่อความเป็นเลิศ และต่อยอดเพื่อความสำเร็จในระดับอาชีพ มีระบบการคั่นหนักกีฬาข้างเฝือก จากการจัดการแข่งขันระดับสโมสรจนถึงระดับชาติโดยมีการจัดการแข่งขันที่มีมาตรฐานและมีศูนย์ฝึกซ้อมให้กับคนปกติและผู้พิการ 4) การพัฒนาอุตสาหกรรมการกีฬาเพื่อเป็นส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มทาง เศรษฐกิจ เป็นการส่งเสริมให้เกิดเมืองกีฬา โดยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและสถาบันการเงินต่าง ๆ 5) การพัฒนาองค์ความรู้และนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา เป็นการเผยแพร่ประโยชน์ของกีฬาแก่ประชาชนทุกภาคส่วนโดยนำบุคลากรที่มีความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางการกีฬามาเพิ่มขีดความสามารถของนักกีฬา 6) การยกระดับการบริหารจัดการด้านการกีฬาให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เป็นการต่อยอดจากแผนพัฒนากีฬาชาติฉบับที่ผ่านมา โดยได้รับความร่วมมือจากส่วนราชการ ภาครัฐและเอกชนในการขับเคลื่อนการบริหารจัดการกีฬาของประเทศไทยอย่างมีประสิทธิภาพ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

จากยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาอุตสาหกรรมการกีฬาเพื่อเป็นส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มทาง เศรษฐกิจซึ่งมีประโยชน์ต่อการส่งเสริมให้การเล่นกีฬา โดยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและสถาบันการเงินต่างๆ จะเห็นได้ว่ากีฬาสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศ เนื่องจากอุตสาหกรรมกีฬาจะสามารถดึงดูดให้ผู้คนสนใจในการบริโภค เช่น การเข้าร่วมการแข่งขันกีฬารายการต่างๆ การบริโภคอุปกรณ์กีฬา การรับชมการแข่งขันผ่านการถ่ายทอดสด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) โดยมีกีฬา ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย คือ กีฬาแบดมินตัน กอล์ฟ วอลเลย์บอล ฟุตบอล และมวยไทย (T-news, 2017) ซึ่งมีฐานผู้ชมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากจากสาเหตุดังกล่าวกีฬาสามารถเป็นธุรกิจที่สร้างเม็ดเงินและต่อยอดการลงทุนในระบบเศรษฐกิจในประเทศ จึงนับว่าธุรกิจกีฬาก็มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของชาติเป็นอย่างมากดังนั้นผลิตภัณฑ์กีฬาจึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของธุรกิจกีฬา อันถือได้ว่าเป็นขั้นแรกของการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมกีฬา สอดคล้องกับแนวคิดของสมบัติ อารังธัญวงศ์ (2559) กล่าวว่า ในประเทศที่พัฒนาแล้วการกีฬาได้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่ส่งเสริมต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศอย่างสำคัญเรียกอุตสาหกรรมประเภทนี้ว่า Consumption Economy ซึ่งต่างจาก Investment Economy ที่เน้นการลงทุนเพื่อผลิตสินค้าสำหรับการบริโภคและบริการ ส่วน Consumption Economy เป็นเศรษฐกิจที่เน้นการบริโภคภายในประเทศเป็นสำคัญ อาจจะมีผลพลอยได้จากต่างประเทศด้วยแต่ก็เป็นเรื่องรอง เศรษฐกิจบริการบริโภคที่สำคัญคืออุตสาหกรรมกีฬา เพราะกีฬาที่ประชาชนสนใจติดตามเข้าชมทั้งโดยตรงในสนามหรือโดยอ้อมผ่านการถ่ายทอดสดล้วนมีผลต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจทั้งสิ้น

กีฬาที่มีประชาชนสนใจติดตามเข้าชมจำนวนมากได้แก่ ฟุตบอล แบดมินตัน บาสเก็ตบอล วอลเลย์บอล เทนนิส มวย และกอล์ฟ เป็นต้น ล้วนเป็นกีฬาที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงมาก

จากข้อมูลดังกล่าวจึงเห็นว่า อุตสาหกรรมกีฬาเป็นพื้นฐานสำคัญของการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ ดังนั้นการศึกษาเรื่ององค์ประกอบของ อุตสาหกรรมกีฬาจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาการดำเนินการเกี่ยวกับกีฬาเชิงธุรกิจซึ่ง Shank (1999) ได้กล่าวว่าอุตสาหกรรมกีฬา (Sport Industry) มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยอุตสาหกรรมกีฬาจะประกอบไปด้วยส่วนประกอบ 3 ส่วนที่สำคัญและมีความสัมพันธ์กัน คือ ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ และ ผู้จัด โดยแต่ละส่วนจะมีความสำคัญในการพัฒนาและเชื่อมโยงต่ออุตสาหกรรมกีฬา ดังนี้ 1) ผู้บริโภค (Consumer) ประกอบด้วย ผู้ชม ผู้เข้าร่วมและบริษัทเกี่ยวกับกีฬา 2) ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย กิจกรรม ผลิตภัณฑ์กีฬา โค้ชส่วนบุคคลและ ข้อมูลทางการกีฬา 3) ผู้จัด (Producer) ประกอบด้วยนักกีฬา หน่วยงานที่กำหนดกติกา ผู้สนับสนุน สื่อ ตัวแทน ผู้ประกอบการผลิตอุปกรณ์กีฬา การเงิน รวมไปถึงรัฐบาล จากความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมกีฬา ดังกล่าว การแข่งขันกีฬา (Sporting Event) คือ ผลิตภัณฑ์ทางการกีฬา ที่เป็นการบริการที่ดีและถูกออกแบบให้สามารถแสวงหาผลกำไร

Simplified Model of the Consumer-Supplier Relationship in the Sports Industry



ภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมกีฬา (Sport Industrial) อ้างอิงจาก Shank(1999)

สอดคล้องกับการสำรวจของ Bangkokbiznews (2558) ที่กล่าวว่าปัจจุบันการแข่งขันกีฬาสามารถสร้างมูลค่าทางธุรกิจได้มหาศาลจากกรณีการประมูลลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดฟุตบอลโตโยต้า ไทยพรีเมียร์ลีก ได้รับความนิยมนับอย่างสูงเนื่องจากมีฐานผู้ชมจำนวนมากดังนั้นจึงมีมูลค่าในการลงทุนการประมูลแข่งขันสูงถึง 2000 ล้านบาทและมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ จากข้อมูลดังกล่าวจึงเห็นว่าอุตสาหกรรมกีฬาสามารถทำรายได้ จากหลายช่องทางอาทิ สื่อ การจัดการแข่งขันหรือ อุปกรณ์กีฬา เป็นต้น ดังนั้นกีฬาจึงเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมเนื่องจากมีมูลค่าและสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจทุกประเภทล้วนมีการแข่งขันกันเป็นอย่างสูงโดยเฉพาะธุรกิจที่สามารถทำกำไรและมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้เกิดคู่แข่งทางการค้าเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้นเจ้าของธุรกิจจะต้องคำนึงความแตกต่างและการมีเอกลักษณ์ในตัวเองเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและเห็นข้อแตกต่างจากคู่แข่งได้ นั่นก็คือการมีตราสินค้า (Brand) ดังที่ บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ (2550) ได้กล่าวว่าการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน ตราสินค้าหรือที่เรียกสั้นๆว่า “แบรนด์” (Brand) ถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการอยู่รอดของธุรกิจ เราจะเห็นได้ว่าปัจจุบันนี้สินค้าตามท้องตลาดได้เพิ่มปริมาณจำนวนมาก อีกทั้งยังมีให้เลือกหลากหลายประเภท แม้ในสินค้าประเภทเดียวกันต่างก็มีหลายบริษัทผู้ผลิต ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องมีการสร้าง “สัญลักษณ์” อย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อมาเป็นตัวแทนของบริษัทให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีความแตกต่างจากผู้อื่น

ปัจจุบันการมีแบรนด์หรือตราสินค้าอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังนั้น การมีเครื่องมือที่ช่วยสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคจึงมีความสำคัญ โดย ณัฐพล จิตประไพ (2550) ได้กล่าวถึงบทบาทและความสำคัญของการเป็นผู้สนับสนุนการสร้างตราสินค้ามีเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพหลายชนิด เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การเป็นผู้สนับสนุน เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดได้รับความสนใจเนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน สามารถเลือกกิจกรรมได้ตรงตามวัตถุประสงค์และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวความคิดของ(Astous & Bitz, 1995; Lee, Sandler, & Shani, 1997; Sandler & Shani, 1989) กล่าวว่าเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่จะสื่อสารตราสินค้าของตนไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดคือการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) โดยเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากที่กล่าวมาข้างต้นพบว่าการใช้เครื่องมือในการสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดกำลังได้รับความนิยมและเจริญเติบโตเป็นอย่างมาก คือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้วยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

การให้การสนับสนุนกิจกรรมเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ได้รับความนิยมโดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมกีฬาจากงานวิจัยของ Ivarsson and Johansson (2004) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “Sport Sponsorship As a Promotional Tool” ผลจากการวิจัยพบว่า การให้การให้การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเป็นเครื่องมือที่ดีในการสร้างภาพลักษณ์และความปรารถนาดีซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากการให้การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาจะทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชนในมุมมองที่ดีต่อบริษัท ดังนั้นการทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมถือเป็นส่วนสำคัญในการให้การสนับสนุนกีฬา เพราะมีผลต่อการสร้างจิตสำนึกในการรับรู้ที่ดีของประชาชนต่อบริษัทเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่าการให้การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ได้รับความนิยมและส่งผลต่อการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้จากผลการวิจัยของ IEG Sponsorship report (2016) ได้ทำการสำรวจการ



เป็นผู้สนับสนุนทั่วโลกเกี่ยวกับการใช้จ่ายในการสนับสนุนกิจกรรม(sponsorship) ตั้งแต่ปี ค.ศ.2013-2017 เกี่ยวกับการทำการตลาดพบว่ามูลค่าการใช้จ่ายเกี่ยวกับเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วโลกโดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการลงทุนกับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (sponsorship) จึงถือได้ว่า มีอัตราการเติบโตที่สูงอย่างต่อเนื่อง โดยในอเมริกาเหนือที่องค์กรธุรกิจนิยมเข้าไปให้การสนับสนุนโดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของกิจกรรมทั้งหมดที่องค์กรเข้าไปทำการสนับสนุน พบว่าอัตราส่วนการสนับสนุนกิจกรรมในอเมริกาเหนือโดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์จากองค์กรธุรกิจ ในอเมริกาเหนือที่นิยมเข้าไปสนับสนุนสามารถ แบ่งออกเป็น 6 กิจกรรม โดยอันดับแรกที่องค์กรธุรกิจนิยมเข้าไปให้การสนับสนุนมากที่สุดคือ 1. การสนับสนุนกิจกรรมกีฬา (sport) 2. การสนับสนุนกิจกรรมบันเทิง (Entertainment) 3. การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อการกุศล (Causes) 4. การสนับสนุนกิจกรรมศิลปะ (Art) 5. การสนับสนุนกิจกรรมงานแสดง (Festivals,Fairs and Annual Event) และ 6. การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในองค์กร (Associations and Membership Organization) โดยสัดส่วนการใช้เครื่องมือการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาคิดเป็นร้อยละ 70% ของการสนับสนุนกิจกรรมทั้งหมดในทวีปอเมริกาเหนือ (IEG Sponsorship report,2017) นอกจากนี้ในทวีปเอเชียการใช้เครื่องมือการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาก็ยังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จากผลการสำรวจของ The Economy Times (2016) ได้ทำการสำรวจและเก็บข้อมูลของการเติบโตด้านการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาใน ประเทศอินเดีย ค.ศ. 2015-2016 ซึ่งเป็นประเทศที่มีประชากรให้ความสนใจในการแข่งขันกีฬาและธุรกิจกีฬาในอินเดียถือเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าเป็นอย่างมากจากข้อมูล พบว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเติบโตถึง 19% โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในการให้การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาของประเทศอินเดียในแต่ละด้าน โดยด้านที่มีมูลค่าการสนับสนุนกิจกรรมมากที่สุดคือ 1 การสนับสนุนทีมกีฬา (Team Sponsorship) และ ค่าใช้จ่ายด้านสื่อต่างๆ 2. การใช้นักกีฬาเป็นตัวแทนสินค้า (Athlete Endorsements) 3. การสนับสนุนบริเวณพื้นที่กิจกรรมแข่งขัน (Ground Sponsorship) 4. ค่าธรรมเนียม (Franchise Fee) จากผลการสำรวจดังกล่าว พบว่ามูลค่าการสนับสนุนกีฬาที่เพิ่มขึ้นในประเทศอินเดียเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมและมีอัตราการเติบโตที่สูงสอดคล้องกับ Brook (อ้างถึงในรุจิภาส สมานูห์ตต์,2552) กล่าวว่า “ผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา (Sport Sponsorship)” คือองค์กรธุรกิจที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมภายในสนามกีฬา นักกีฬาและผู้จัดการแข่งขัน และต้องการสร้างความแตกต่างระหว่างคู่แข่งทางการตลาด โดยเชื่อมโยงภาพลักษณ์ระหว่างองค์กรกับการกีฬาเข้าด้วยกัน ด้วยการสนับสนุนทางการเงิน ผลิตภัณฑ์ การบริการ และเป็นผู้ที่ได้รับสิทธิให้ทำการสื่อสารเจาะกลุ่มเป้าหมายทางการกีฬานั้น รวมทั้งได้สิทธิ์ในการสร้างภาพลักษณ์ทางบวกระหว่างการกีฬากับการพาณิชย์ในรูปแบบอื่น” สอดคล้องกับแนวคิดของ Richard, William, & McCarthy(2008) ที่ได้จำแนกประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนทางการกีฬา ออกเป็น 7 ประเภทคือ 1. การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่ดูแล

(Governing-Body Sponsorship) เป็นการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล จัดการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ โดยผู้สนับสนุนจะได้รับผลตอบแทนบางสิ่งตามแต่ตกลงกัน เช่น สามารถโปรโมทตราสินค้าหรือแบรนด์ของตนเอง 2. ด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา (Team Sponsorship) เป็นการสนับสนุนทีมที่มีชื่อแตกต่างกับแบบแรกเพราะเป็นการให้การสนับสนุนที่มีความชอบหรือสนใจกับสโมสร จึงเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนในท้องถิ่นหรือคนที่ชอบในสโมสรที่ได้รับการสนับสนุน 3. ด้านการสนับสนุนกีฬา (Athlete Sponsorship) เป็นการสนับสนุนที่อาศัยนักกีฬา ผู้ฝึกสอนในการโปรโมทสินค้าและภาพลักษณ์ของสินค้า 4. ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางสื่อสาร (Media-Channel Sponsorship) เป็นการสนับสนุนที่ทำการซื้อสื่อหรือโฆษณาในช่วงเวลาที่รายการทำการแข่งขันส่งผลให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ 5. ด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility-Sponsorship) หรือการให้สิทธิ์ในการใช้ชื่อขององค์กรมาแทนบริเวณสถานที่ ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาโดยได้รับการอนุญาตให้ใช้ชื่อสินค้ามาแทนชื่อสนามกีฬาต่างๆ เช่น สนามฟุตบอล SCG เมืองทอง 6. ด้านการสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) การให้การสนับสนุนประเภทนี้จะมีลักษณะคล้ายกับการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ผลจากการสนับสนุนคือองค์กรจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการกระตุ้นในการสร้างความน่าสนใจต่อบรรดักู้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อองค์กร 7. ด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเฉพาะเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship) เป็นการสนับสนุนกีฬาในแต่ละชนิดเพียงชนิดหนึ่งเท่านั้นโดยการสนับสนุนประเภทนี้จะส่งผลให้เกิดความสนใจต่อผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นการเป็นผู้สนับสนุนจะต้องคำนึงถึงนโยบาย วัตถุประสงค์และงบประมาณขององค์กร บริษัทเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าและประโยชน์ต่อผู้สนับสนุน ดังที่ ปรากฏพิชญ์ ยุวานนท์ (2552) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของผู้สนับสนุนด้านกีฬาว่าเป็นเครื่องมือที่ดีในการเชื่อมโยงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมดังนี้ 1. ประโยชน์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่องค์กรต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2. ประโยชน์จากการเป็นผู้สนับสนุนสร้างคุณค่าแบรนด์ เนื่องจากการเป็นผู้สนับสนุนสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ขององค์กรเข้ากับกีฬาที่ให้การสนับสนุนอยู่ 3. ประโยชน์ของการสร้างคุณค่าแบรนด์ การเป็นผู้สนับสนุนจะช่วยให้ผู้บริโภคเห็นว่าแบรนด์ขององค์กรที่ให้การสนับสนุนเหนือกว่าแบรนด์ขององค์กรอื่น จากประโยชน์ของการเป็นผู้สนับสนุนดังกล่าว การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาจึงเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมในการใช้ป็นสื่อในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายและมีประโยชน์ต่อองค์กรและแบรนด์

ในประเทศไทยการให้การเป็นผู้ให้การสนับสนุนทางการตลาดเริ่มได้รับความนิยมจากกระแสฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก เนื่องจากมีนักกีฬาที่มีชื่อเสียงและสามารถทำผลงานได้ดีจึงทำให้เกิดความสนใจต่อประชาชนและกลายเป็นกระแส ซึ่งฟุตบอลไม่ใช่กีฬาประเภทเดียวที่มีกระแสในการได้รับ

ความนิยมของประชาชน แคมมินตันก็เป็นหนึ่งในกีฬาที่ผู้คนให้ความสนใจโดยในปี 2013 รัชนก อินทนนท์ สามารถคว้าแชมป์โลกได้เป็นคนแรกของประเทศไทย (VOICE TV21, 2556) ส่งผลให้คนไทยรู้จักกีฬาแบดมินตันมากขึ้น เด็กและเยาวชนต่างให้ความสนใจในกีฬานี้มีประชาชนเกิดการบริโภคเกี่ยวกับ การเช่าสนามแบด อุปกรณ์กีฬา เช่น ไม้แบด รองเท้า กระเป่า เป็นต้น จึงทำให้เกิดการสะสมของเม็ดเงินเป็นจำนวนมาก จึงเป็นเรื่องยากที่จะปฏิเสธได้ว่ากระแสตื่นตัวในกีฬาแบดมินตันกำลังเป็นที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจากนักกีฬาทิมชาตินอกจาก รัชนก อินทนนท์ ยังมี บุศนันท์ อึ้งบำรุงพันธ์ พณศักดิ์ แสนสมบุรณ์สุข เป็นต้น ซึ่งนักกีฬาสามารถทำผลงานได้ดีเพื่อประเทศชาติและตัวนักกีฬาเองย่อมส่งผลให้กระแสความนิยมของกีฬานี้เพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง จากกระแสการได้รับความนิยมในกีฬาแบดมินตันจึงเป็นเรื่องปกติที่แบรนด์สินค้ามีความน่าสนใจเข้ามามีส่วนร่วมในการให้การสนับสนุนกีฬาแบดมินตันเนื่องจากมีฐานจำนวนผู้ชมมากและกลุ่มลูกค้าที่กว้างขวางและตรงตามปัจจัยหลักในการใช้เครื่องมือการให้การสนับสนุนกิจกรรมในการสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายส่งผลให้เกิดการเข้ามาเป็นผู้ให้การสนับสนุนในกิจกรรมและการแข่งขันต่างๆเนื่องจากในประเทศไทยการจัดการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน ส่วนใหญ่การจัดการแข่งขันจะอยู่ในรูปแบบการเก็บคะแนนสะสมและชิงเงินรางวัลเพื่อเปิดโอกาสให้นักกีฬาตั้งแต่เยาวชนสามารถพัฒนาศักยภาพทดสอบฝีมือเพื่อให้สามารถก้าวขึ้นมาทดแทนรุ่นพี่ทีมชาติได้ โดยในแต่ละรายการ จะมีการเก็บค่าสมัครการแข่งขัน ผู้ชนะเลิศจะได้รับ โล่ เงินรางวัลและคะแนนสะสมประเทศไทยเพื่อใช้ในการจัดอันดับมือของประเทศ (Ranking) โดยลักษณะของรายการแข่งขันในประเทศจะเป็นรายการที่ได้รับการรับรองจากสมาคมแบดมินตันแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ จึงเป็นรายการที่มีมาตรฐานสากลและได้รับการยอมรับในการจัดการแข่งขันจะมีผู้เข้าร่วมการแข่งขันประกอบไปด้วยนักกีฬา และผู้ชม โดยในบางรายการอ้างอิงจาก (สมาคมกีฬาแบดมินตันแห่งประเทศไทย,2560) เช่น รายการ Badminton Chula Open 2016 มีผู้เข้าร่วมการแข่งขันกว่า 1 พันคน และมีผู้ให้การสนับสนุนเป็นจำนวนมาก ดังนั้นรายการแข่งขันกีฬาแบดมินตันในประเทศไทยจึงเป็นรายการที่มีความสำคัญและผู้เข้าร่วมต่างให้ความสนใจเข้าร่วมการแข่งขัน เนื่องจากเป็นเวทีแรกที่จะส่งเสริมให้นักกีฬาเยาวชนรุ่นใหม่ขึ้นมาทดแทนและนำไปสู่การเก็บคะแนนสะสมคัดเลือกเป็นนักกีฬาทิมชาติส่งผลให้องค์กรและบริษัท ต่างให้ความสนใจในการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาแบดมินตันระดับประเทศเพราะเป็นเครื่องมือในการสื่อสารแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ จาก การเจริญเติบโตของรายการแข่งขันแบดมินตันในประเทศไทยที่มีการพัฒนาระดับการจัดการแข่งขันอย่างต่อเนื่องจึงเป็นโอกาสที่ดีในการทำสื่อโฆษณาในการประชาสัมพันธ์ นำเสนอเผยแพร่เกี่ยวกับตราสินค้า และผลิตภัณฑ์รวมถึงบริการให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและกลายเป็นที่จดจำต่อกลุ่มลูกค้า ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีรวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้เกิดการจดจำรวดเร็ว สามารถเข้าถึงได้ง่ายดาย ตลอดจนจนเป็นการคืนกำไรสู่สังคมอย่างเหมาะสมเนื่องจากการ

สนับสนุนจะช่วยยกระดับการแข่งขันให้มีมาตรฐานและมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นดังนั้นก็การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันแบดมินตันในประเทศไทยจะ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า ต่อเนื่องไปยังความพอใจมากและพัฒนาไปสู่ความพอใจสูงสุดจนกลายเป็น “ ความรักดี ” โดยรูปแบบกิจกรรมกีฬาที่องค์กรเข้าเป็นผู้สนับสนุนนั้นซึ่ง Lagae (2005) ได้กล่าวไว้ว่า “ การที่องค์กรจะเลือกเข้าเป็นผู้สนับสนุนนั้นจะต้องวิเคราะห์อย่างรอบคอบเนื่องจากรูปแบบหรือประเภทกิจกรรมกีฬาที่องค์กรธุรกิจจะเข้าทำการสนับสนุนนั้นถือว่ามีความสำคัญจึงจำเป็นที่จะต้องมีความสอดคล้องต่อวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ได้วางไว้เนื่องจากแต่ละประเภทแต่ละรูปแบบของการเป็นผู้สนับสนุนกีฬานั้นมีมูลค่าของการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์และการใช้งบประมาณที่แตกต่างกัน ”

จากประเด็นดังกล่าวข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับ “ ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน ” โดยการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา (Sport Sponsorship) ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 7 ด้านดังนี้ 1. ด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือที่องค์กรดูแล 2. ด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา 3. ด้านการสนับสนุนนักกีฬา 4. ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร 5. ด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก 6. ด้านการสนับสนุนกิจกรรม 7. ด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา ซึ่งการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาแบดมินตันตามที่ (Richard, et al, 2008) ได้กล่าวไว้ นั้นครอบคลุมทุกด้านเกี่ยวกับการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมทางการกีฬา การที่องค์กรธุรกิจสามารถเข้ามาทำการตลาดในฐานะผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันแบดมินตันน่าจะส่งผลดีต่อตัวธุรกิจเองและวงการกีฬาของประเทศไทย เนื่องจากผู้สนับสนุนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาวงการกีฬาแบดมินตันในประเทศไทยให้เทียบเท่านานาชาติ ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยนี้จะสามารถนำผลการวิจัยไปต่อยอดในด้านการตลาดในการวางแผนและมีทางเลือกในรูปแบบการใช้การให้การสนับสนุนทางการกีฬาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการแข่งขันประกอบไปด้วยนักกีฬาและผู้ชมต่อการเป็นผู้สนับสนุนในการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน
- 1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันในการแข่งขันกีฬาแบดมินตันในประเทศไทย

### สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันในประเทศไทยที่เป็นนักกีฬาและผู้ชมมีระดับความคิดเห็นต่อการสนับสนุนกีฬาแบดมินตันแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันในการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน

สมมติฐานที่ 3 การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Governing-Body Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันในการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน

สมมติฐานที่ 4 การสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา (Team Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันในการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน

สมมติฐานที่ 5 การสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันในการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน

สมมติฐานที่ 6 การสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Channel Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันในการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน

สมมติฐานที่ 7 การสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันในการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน

สมมติฐานที่ 8 การสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันในการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน

สมมติฐานที่ 9 การสนับสนุนกีฬาแบบเฉพาะเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันในการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน

## ขอบเขตการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ชมและนักกีฬาที่เข้าร่วมการแข่งขันรายการแบดมินตันที่รับรองโดยสมาคมแบดมินตันแห่งประเทศไทย

### ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

1. **ตัวแปรต้น** การเป็นผู้สนับสนุนกีฬา (Sport Sponsorship) ประกอบด้วย (Richard, William, & McCarthy, 2008)
  - การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Governing-Body Sponsorship)
  - ด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา (Team Sponsorship)
  - การสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship)
  - การสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Channel Sponsorship)
  - การสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Sponsorship)
  - การสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship)
  - การสนับสนุนกีฬาแบบเฉพาะเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship)

2. **ตัวแปรตาม** คือ การจดจำตราสินค้าประกอบด้วย (Cornwell,Humphreys, Quinn,&McAlister,2012)
- การระลึก (Recall)
  - การจำได้ (Recognition)

### ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ผู้ประกอบการ องค์กรหรือธุรกิจ เจ้าของตราสินค้าสามารถนำเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแอดมินตันในประเทศไทย ไปใช้เป็นแนวทางในการจัดการตลาด เพื่อการวางแผนและการเลือกรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าทางการตลาด
2. ผู้ประกอบการหรือธุรกิจ องค์กร เจ้าของตราสินค้าสามารถเลือกใช้แนวทางในการ ตัดสินใจที่จะใช้ หรือไม่ใช้เครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าผ่านการเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมกีฬา ต่างๆได้อย่างเหมาะสมและตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
3. ผู้ประกอบการหรือธุรกิจ องค์กร เจ้าของตราสินค้าสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายในการให้ การสนับสนุนแบบเฉพาะเจาะจงเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

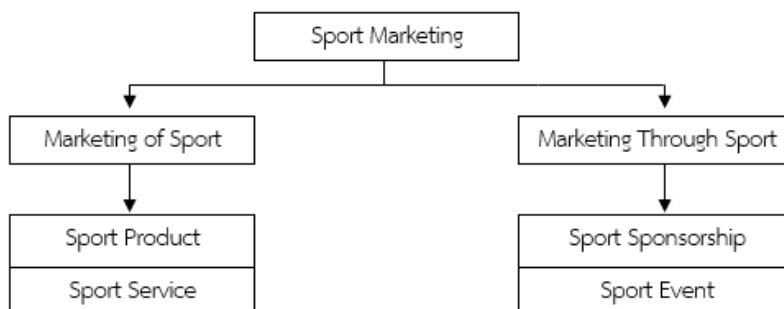
การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันในประเทศไทย ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ตำรา หลักการ ทฤษฎีงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดกีฬา (Sport Marketing)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ (Sporting Event)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจดจำ
5. ประวัติการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน
6. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดกีฬา (Sport Marketing)

Shank (1999) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตลาดกีฬาว่าเป็นกลยุทธ์และวิธีการทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสินค้ากีฬารวมไปถึงการทำตลาดสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับกีฬามาใช้เชื่อมโยงกับกีฬา เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมกีฬารในปัจจุบันได้ขยายไปสู่ทั่วโลกไม่ใช่แค่เพียงในสหรัฐอเมริกาเท่านั้นโดยสังเกตได้จาก การแข่งขันบาสเกตบอล NBA ที่มีการเจริญเติบโตและขยายฐานไปยังทั่วโลก ข้อสังเกตคือปัจจุบันการเจริญเติบโตทางธุรกิจต่างล้วนเป็นไปในทางที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมกีฬาทั้งอาชีพหรือสมัครเล่น โดยลูกค้าที่เกี่ยวข้องทางการกีฬาประกอบไปด้วย ผู้ชมกีฬา (spectator) ผู้มีส่วนร่วมทางการกีฬา (participant) และผู้สนับสนุนทางการกีฬา (sponsorship) สอดคล้องกับการศึกษาของสถาบัน Baylor Business ที่ให้ความสำคัญของกระบวนการหรือองค์ประกอบในการพัฒนารัฐกิจกีฬา โดยองค์ประกอบของการพัฒนาตลาดกีฬาประกอบด้วย S3 คือ กีฬา (sports) การสนับสนุน (sponsorship) และการขาย (sales) โดยทั้งสามส่วนจะมีความสัมพันธ์กันเสมอ อย่างไรก็ตาม (Milne & McDonald, 1999) ได้ให้มุมมองที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิงเกี่ยวกับเกณฑ์ในการให้จำกัดความของการตลาดการกีฬาว่า การตลาดกีฬานั้นสามารถแบ่งออกเป็นการทำการตลาดของกีฬา (Marketing of sport) และ การตลาดโดยใช้สื่อสารผ่านกีฬา (Marketing Through sport) ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Mullin et al. (1993) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การทำการตลาดประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค โดยการทำการตลาดของกีฬา (marketing of sport) นั้น

หมายถึงการผลิตและทำการตลาดให้กับสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับการกีฬา เช่น สนามกีฬา ศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ โดยมุ่งไปสู่ผู้เล่นและผู้ชมกีฬาในทางตรงกันข้ามการทำการตลาดโดยใช้กีฬาเป็นสื่อ (Marketing Through Sport) นั้นเกี่ยวข้องกับการทำการสื่อสารการตลาด ใดๆ โดยใช้การกีฬาเป็นสื่อกลางไปสู่ผู้บริโภคของตราสินค้าที่เป็นผู้เล่นและผู้ชมกีฬา ดังแสดงในแผนภาพที่ 3



ภาพที่ 2 แผนภาพลักษณะโครงสร้างของการตลาดกีฬา (Sport Marketing Structures)  
ที่มา : Milne. G.R. and Mcdonald.M.A. 1999. Sportmarketing : Managing the Exchange Process. Boston : Jones and Brelett. p. 20.

ในประเทศไทยการตลาดกีฬามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาวงการกีฬาโดยได้มีนักวิชาการให้ความสนใจเกี่ยวกับธุรกิจกีฬาในประเทศไทยไว้ดังนี้

สมทบ รัฐตะฐาน(2561) ได้ให้ความเห็นว่า กีฬาอาชีพจัดเป็นธุรกิจกีฬาที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาให้ความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะเป็นแหล่งที่สร้างรายได้เข้าประเทศจำนวนมากสามารถสร้างอาชีพให้แก่ นักกีฬา ผู้ตัดสิน ผู้ฝึกสอน และบุคลากรวิชาชีพ อื่นๆ อีกเป็นจำนวนมาก อีกทั้งการจัดให้มีการแข่งขันกีฬาอาชีพก็เป็นปัจจัยส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและยังช่วยเผยแพร่ชื่อเสียงของประเทศให้เป็นที่รู้จักในประชาคมกีฬาโลก สอดคล้องกับ ภาวนินี 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 ชัมซุงได้จัดการแข่งขันวิ่งชัมซุง กาแล็กซี่ 10 กิโลเมตร ชิงแชมป์ประเทศไทย อีกลักษณะคือการทำในลักษณะที่เป็นการตลาดโดยการสนับสนุนการแข่งขันกีฬาหรือ Sponsorship Marketing คือการที่องค์กรธุรกิจเข้าไปให้การสนับสนุนกีฬาประเภทใดประเภทหนึ่งทัวร์นาเมนต์ใดทัวร์นาเมนต์หนึ่ง หรือทีมกีฬาใดทีมกีฬาหนึ่ง



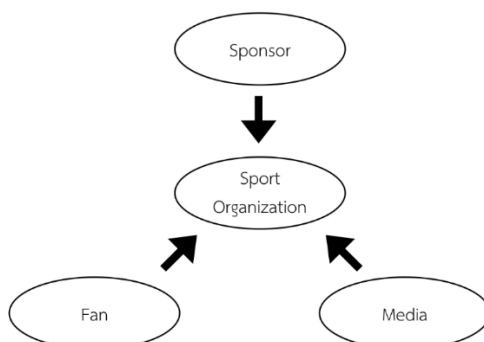
จากคำจำกัดความของการตลาดกีฬาพอสรุปได้ว่า การตลาดการกีฬาเป็นการประยุกต์ลักษณะเฉพาะหลักการตลาดและกระบวนการไปสู่ผลิตภัณฑ์ด้านกีฬาและการใช้หลักการตลาดของผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์กีฬาโดยตรง โดยการตลาดการกีฬาแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การตลาดของการกีฬาและการตลาดผ่านช่องทางการกีฬา ปัจจุบันการสนับสนุนผ่านช่องทางการกีฬากำลังเป็นที่ได้รับความนิยมโดยเฉพาะกีฬาแบดมินตันเช่นการเป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันกีฬาแบดมินตันรายการ SCG All Thailand ชิงแชมป์ประเทศไทย

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 หรือ ผู้ชมหรือผู้มีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬา รวมถึงนักกีฬาหรือ ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้จะเกิดการใช้จ่ายเพื่อมีส่วนร่วมในกิจกรรมและรับรู้ถึงการสื่อสารการตลาดที่ผู้สนับสนุนตั้งใจสื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบอีกทางหนึ่ง ดังนั้น องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน จึงเป็นส่วนเกื้อหนุนให้องค์ประกอบของกิจกรรมการกีฬาพัฒนาสู่การตลาดการกีฬาที่มีประสิทธิภาพจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกีฬากับการดำเนินการตลาดกีฬา Mullin et al. (2007) อธิบายความสัมพันธ์ไว้ดังนี้



ภาพที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกีฬากับการดำเนินการตลาดกีฬา

ที่มา : (Mullin, Hardy, & Sutton, 2007)

การจัดกิจกรรมทางการกีฬาที่องค์กรสร้างความร่วมมือทางธุรกิจกับผู้สนับสนุนโดยที่ผู้สนับสนุนต่างได้รับสิทธิประโยชน์ร่วมโดยใช้สื่อเป็นตัวกลางเชื่อมต่อความสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้มีส่วนร่วมกิจกรรมทางการกีฬาและกลุ่มเป้าหมายเกิดการใช้จ่ายผ่านเข้าสู่ระบบขององค์กรที่เป็นผู้จัดกิจกรรมกีฬา และสื่อเป็นลักษณะความสัมพันธ์ 2 ทางคือ สื่อที่เชื่อมสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกีฬากับผู้ชมกีฬาและสื่อที่เชื่อมสัมพันธ์ระหว่างผู้สนับสนุนนำไปสู่ความสัมพันธ์ทางการค้ากับผู้สนับสนุนโครงสร้างพื้นฐาน

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship)**

การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) นั้น มิใช่ปรากฏการณ์ใหม่ในการสื่อสารการตลาด หากแต่เกิดขึ้นตั้งแต่ก่อนคริสต์ศตวรรษที่ 590 เมื่อนครรัฐกรีกเป็นผู้สนับสนุนนักกีฬาในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก (Harris, 1964) สำหรับในส่วนของความเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมของตราสินค้าหรือองค์กรต่างๆ นั้น Aaker และ Joachimstater (2000) กล่าวว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมประเภทนี้เกิดขึ้นมากกว่า 100 ปีแล้ว นับตั้งแต่ปี ค.ศ.1898 ที่ตราสินค้า Bovril ได้เป็นผู้สนับสนุนในการแข่งขันฟุตบอล Nottingham Forest ในประเทศอังกฤษ และหลังจากนั้นเป็นต้นมา การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมก็ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ในอุตสาหกรรมต่างๆ มากมายจนถึงปัจจุบัน

#### **ความหมายของการเป็นผู้สนับสนุน**

ในส่วนของความหมายของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) นั้น มีผู้ให้นิยามและความหมายไว้หลายท่าน ซึ่ง J. Meenaghan (1983) ให้ความหมายไว้ว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม คือ การจัดการให้ความช่วยเหลือด้วยการเป็นผู้สนับสนุน ทั้งในด้านการเงินหรือด้านสิ่งของให้แก่กิจกรรมต่างๆ โดยองค์กรการค้า เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ หรือการค้าขององค์กร ทั้งนี้ Gardner และ Shuman (1988) ได้ให้ความหมายที่ชัดเจนมากขึ้นว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมคือ การลงทุนในเหตุ (Cause) หรือกิจกรรมต่างๆ (Events) เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ขององค์กร เช่น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร หรือเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในเรื่องของการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า

ส่วน d'Astous และ Bitz (1995) ได้ให้ความหมายในแง่มุมที่การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม คือ องค์กรประกอบหนึ่งในส่วนประสมทางการสื่อสาร (Communication mix) ว่า เป็นการที่บริษัทจัดสรรเงินสนับสนุนให้แก่กิจกรรม ซึ่งอาจเป็นกิจกรรมเฉพาะราย (Individual) เช่น กีฬา เป็นองค์กร (Organization) เช่น องค์กรส่งเสริมการเมตตาสัตว์ (Humane society) หรือเป็นกิจกรรมของกลุ่ม (Group) เช่น วงดนตรี Orchestra เป็นต้น สำหรับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้น ผู้จัดกิจกรรมสามารถดำเนินกิจกรรมของตนได้ แต่กิจกรรมนั้นจะต้องให้ประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นสากล (Global image) หรือสร้างการตระหนักรู้ของผู้บริโภค ให้แก่บริษัทที่เสนอข้อเสนอทางการตลาดนั้นเป็นการแลกเปลี่ยน

ส่วน International Event Group (IEG) ซึ่งเป็นกลุ่มสมาคมสนับสนุนกิจกรรมของอุตสาหกรรมธุรกิจในระดับนานาชาติโดยตรง ได้ให้คำจำกัดความของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมว่า คือ การให้เงินหรือค่าใช้จ่ายแก่เจ้าของผู้จัดกิจกรรมด้านกีฬา ด้านบันเทิง หรือกิจกรรมที่ไม่หวังผลกำไร รวมถึงองค์กรต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์และศักยภาพที่ดีทางธุรกิจจากการให้การสนับสนุนกิจกรรมนั้นๆ (“IEG Glossary & Lexicon,” 2001) นอกจากนี้แล้ว Cornwell และ Maignan (1998) ได้กล่าวเสริมว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้น จะประกอบขึ้นด้วยการกระทำ 2 อย่าง คือ

(1) เป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้สนับสนุนกับผู้ได้รับการสนับสนุน โดยผู้ที่ได้รับการสนับสนุนจะได้รับเงินสนับสนุนจากผู้ให้การสนับสนุน ซึ่งผู้สนับสนุนจะได้รับสิทธิ์การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมที่สนับสนุนนั้นๆ

(2) เป็นกิจกรรมที่มีการเชื่อมโยงทางการตลาดของผู้สนับสนุนกิจกรรม ซึ่งการเชื่อมโยงนั้นอาจมาจากการเชื่อมโยงชื่อขององค์กรเข้ากับกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น กิจกรรมเกี่ยวกับกีฬา ศิลปะ หรือกิจกรรมสาธารณะอื่นๆ (Crimmins & Horn, 1996)

อย่างไรก็ตาม นิยามของการเป็นผู้สนับสนุนได้จำกัดอยู่แต่เพียงว่า เป็นการที่ผู้สนับสนุน (Sponsor) ให้การสนับสนุนด้วยเงิน หรือทรัพยากรประเภทสิ่งของ หรือแรงงาน ให้แก่ผู้ที่ได้รับการสนับสนุน (Sponsee) เพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนทางธุรกิจเท่านั้น หากแต่ยังหมายรวมถึง การทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่นๆ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ทำการส่งเสริมการขาย หรือทำการประชาสัมพันธ์ ควบคู่ไปกับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมด้วย (Cornwell, 1995; Cornwell, Weeks, & Roy, 2005) ซึ่งการทำกิจกรรมทางการตลาดเพิ่มเติม นอกเหนือจากการเป็นผู้สนับสนุนเหล่านี้ จะช่วยส่งเสริมให้องค์กรผู้สนับสนุนกิจกรรมสามารถดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ดียิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ประเด็นเรื่องการตลาดดังกล่าวนี้ (Cornwell (1995) กล่าวว่า เป็นการทำการตลาดที่เชื่อมติดกับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship-linked marketing) นั่นเอง โดยลักษณะของการทำการตลาดประเภทนี้ เป็นการเชื่อมโยงระหว่างผู้สนับสนุนและผู้ที่ได้รับการสนับสนุน (Otker, 1988) ซึ่งเป็นการร่วมกันสร้างเสริมกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยจะต้องสามารถสื่อสาร เชื่อมโยง หรือดำเนินการให้ควบคู่ไปกับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมได้

จากความหมายของนักวิชาการต่างๆ ข้างต้น ผู้วิจัยขอสรุปว่า การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบของสินค้าบริการหรือกิจกรรม ด้านการเงินรวมไปถึงทรัพยากรต่างๆ ให้แก่กิจกรรม โดยองค์กรจะได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของการมีชื่อของตราสินค้าปรากฏในกิจกรรม ทั้งนี้การเป็นผู้ให้การสนับสนุนเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่สำคัญในด้านการตลาดเพราะเป็นเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดีเยี่ยม โดยในหัวข้อถัดไปจะนำเสนอในเรื่องของการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด

## แนวคิดการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing)

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ(2545) ได้ให้ความหมายการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ได้ลงทุนเสียค่าใช้จ่าย เพื่อเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมต่าง ๆ ที่มุ่งเป้าหมายทางธุรกิจของตราสินค้านั้น ๆ ดังนั้นสาเหตุสำคัญที่ทำให้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดได้รับความนิยม คือ 1. การเป็นผู้สนับสนุนการตลาดมีค่าใช้จ่ายถูกกว่าค่าใช้จ่ายในการโฆษณา 2. การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดนั้นช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ 3. การเป็นผู้สนับสนุนการตลาดสามารถสื่อสารการตลาดและสื่อสารตราสินค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ 4. การเป็นผู้สนับสนุนการตลาดสามารถกระตุ้นการจดจำตราสินค้าและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่ต้องการและได้กำหนดลักษณะการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดเป็น 7 ประเภทดังนี้

(1) การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬา (Athletic Sponsorship) การสนับสนุนทางการตลาดประเภทนี้ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยองค์กรหรือเจ้าของตราสินค้าทำการสนับสนุนในด้านงบประมาณ ในการจัดแข่งขันกีฬารายการต่าง ๆ อาจเลือกเจาะจงลงไปสโมสรต่าง ๆ หรือเลือกสนับสนุนเฉพาะนักกีฬาก็ได้ เช่น ทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ดให้เอออน (AON) เป็นสปอนเซอร์เสื้อทีมโดยทางแมนยูจะได้เงิน 87 ล้านปอนด์ในระยะเวลา 4 ปี ตามสัญญา

(2) การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมศิลปะและวัฒนธรรม (Art and Cultural Sponsorship) อาทิเช่น การจัดโครงการประกวดความสามารถด้านศิลปะและวัฒนธรรม การประกวดภาพวาดระบายสีในหัวข้อเรื่องเกี่ยวกับวัฒนธรรม 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) เช่นการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดให้การประกวดนางงามในรายการต่างๆ เช่น การประกวดนางสาวไทย เป็นต้น

(7) การเป็นผู้สนับสนุนชุมชน (Community Sponsorship) เช่นการเป็นผู้สนับสนุนโครงการต่าง ๆ ที่มีจุดประสงค์เพื่อ พัฒนาชุมชนหรือยกระดับชุมชนให้มีความเข้มแข็งขึ้น การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดนั้น เป็นหนึ่งในเครื่องมือของการสื่อสารแบบครบวงจร ฉะนั้นในการจะสื่อสารการตลาดจะต้องมี

การกำหนดแนวทางที่ชัดเจนว่าแบรนด์ต้องการจะสื่อสารอะไรไปสู่กลุ่มเป้าหมายและควรจะใช้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง หรือใช้หลาย ๆ รูปแบบผสมผสานกันไปโดยทุกเครื่องมือที่ใช้ต้องสอดคล้องและผสมผสานอย่างลงตัว เพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ในการสื่อสารการตลาด

### แนวคิดการสนับสนุนกีฬา (Sport Sponsorship)

การสนับสนุนกิจกรรม (Sport Sponsorship) มีนักวิชาการให้คำนิยามอย่างมากมายและมีความเห็นแตกต่างกันออกไป ดังนี้

Meenaghan (1983) ได้ให้นิยามความหมายของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship)ว่า เป็นการที่เจ้าของแบรนด์หรือองค์กรให้การช่วยเหลือกิจกรรมต่างไม่ว่าจะเป็นทางการเงิน ทางด้านสิ่งของแก่ผู้จัดการ โดยมิวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

จากนิยามข้างต้นมีผู้ให้นิยามอีกแง่มุมหนึ่งคือ Garder and Shuman (1987) ได้ให้คำนิยามวัตถุประสงค์ของการให้การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) ว่า “การที่องค์กรหรือบริษัทเจ้าของสินค้าลงทุนในกิจกรรมหนึ่งเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร เช่น การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีทัศนคติในทางบวกต่อแบรนด์และเพื่อต้องการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในการเพิ่มความรับรู้ถึงแบรนด์” ดังนั้นการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship)จะมีความเกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsor) กับผู้รับการสนับสนุนกิจกรรม โดยผู้ได้รับการสนับสนุนจะได้รับเงินค่าธรรมเนียมจากผู้ให้การสนับสนุนส่วนผู้สนับสนุนจะได้รับสิทธิ์ในการแสดงชื่อ โลโก้ หรือสามารถทำกิจกรรมต่างๆ (Cornwell & Maignan,1998)

โดยที่ Brooks (อ้างถึงในภานินี นิมากร,2545) ได้แบ่งประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาไว้ 4 ประเภทคือ ผู้สนับสนุนทางเดียว ผู้สนับสนุนรายใหญ่ ผู้สนับสนุนรายย่อย และ ผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์ ซึ่งในแต่ละการสนับสนุนแต่ละประเภทจะประกอบไปด้วยข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน โดยการที่สินค้าต่างๆเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันจะพิจารณาเลือกการเป็นผู้สนับสนุนในประเภทที่เหมาะสมต่อวัตถุประสงค์และงบประมาณของแบรนด์ตนนอกจากนี้การเลือกประเภทกีฬาในการสนับสนุนก็มีความสำคัญ เนื่องจากแต่ละประเภทกีฬาจะมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันไปจึงส่งผลโดยตรงต่อผู้สนับสนุนด้วย

### ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา

ในการจำแนกประเภทของผู้สนับสนุนกีฬา Brook (1994) ได้แบ่งออกเป็น4ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาดังนี้

1. ผู้สนับสนุนการแข่งขันเพียงรายเดียว (Exclusive Sponsorship) โดยเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเพียงรายเดียวสามารถใช้ชื่อสินค้าเป็นชื่อการแข่งขันหรือเป็นชื่อทีม รวมทั้งสามารถที่จะ

จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้อย่างเต็มที่ เช่น การโฆษณา การสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้า อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของการเป็นผู้สนับสนุนรายเดียวคือต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันกีฬาที่สนับสนุนโดยเฉพาะรายจ่ายในการจัดกิจกรรมที่นอกเหนือจากความคาดหมายซื้อหากผู้สนับสนุนไม่สามารถจัดสรรงบประมาณมารองรับได้ก็อาจสร้างความเสียหายให้แก่การแข่งขันกีฬาและส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าผู้สนับสนุนการแข่งขันอีกด้วย

2. ผู้สนับสนุนรายการการแข่งขันรายใหญ่ (Primary Sponsorship/Office Sponsorship) การเป็นผู้สนับสนุนรายการใหญ่เป็นการหลีกเลี่ยงการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเพียงรายเดียว เพราะต้องเสี่ยงกับค่าใช้จ่ายที่บอบปลายได้ง่ายซึ่งถือได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบหลัก อีกทั้งการมีผู้สนับสนุนการแข่งขันรายย่อยร่วมออกค่าใช้จ่ายบางส่วนจึงเป็นการลดความเสี่ยงไปได้มาก การเป็นผู้สนับสนุนรายการแข่งขันแบบนี้จะทำให้สะดวกในการเข้ามาสนับสนุนของรายย่อยๆ เพราะไม่ต้องรับภาระค่าใช้จ่ายมาก แต่ยังสามารถสร้างการเปิดรับจากผู้ชมกีฬาได้อย่างสูงสุด ในทางปฏิบัติ ผู้สนับสนุนการแข่งขันรายใหญ่ยังคงมีอำนาจต่อรองสูงสุด เช่น อำนาจในการต่อรองให้ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นชื่อการแข่งขัน ซึ่งเป็นชื่อที่จะปรากฏทางสื่อมวลชน ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ว่าเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันรายเดียวได้ รวมทั้งผู้ชมการแข่งขันและผู้ร่วมกิจกรรมอื่นๆ จะแยกแยะเกมการแข่งขันจากชื่อเหมือนเดิม สำหรับข้อจำกัดของการเป็นผู้สนับสนุนรายใหญ่ คือ หากผู้สนับสนุนรายใหญ่ถอนตัวเนื่องจากงบประมาณบานปลายก็จะส่งผลกระทบต่อการแข่งขันกีฬาได้

3. ผู้สนับสนุนการแข่งขันรายย่อย (Subsidiary Sponsorship) การร่วมเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันรายย่อย จะมีหลายบริษัทมาเข้าร่วมในการให้การสนับสนุน โดยแยกออกตามผลิตภัณฑ์ อาทิ สิ่ง เป็นน้ำดื่มเพียงเจ้าเดียว ASUS เป็นผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดียว เป็นต้น การสนับสนุนแบบนี้ หากมีการวางแผนการตลาดที่ดีก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าได้ดี โดยใช้งบประมาณน้อยกว่าผู้สนับสนุนรายใหญ่ อย่างไรก็ตามหากในการแข่งขันนี้มีผู้ให้การสนับสนุนแบบรายย่อยจำนวนมากก็อาจทำให้ลดความสำคัญของตราสินค้าลงไป รวมทั้งหากการแข่งขันนั้นเป็นรายการใหญ่ก็ต้องใช้เงินจำนวนมากในการสนับสนุนซึ่งอาจไม่คุ้มค่างกับตราสินค้าที่ตลาดมีขนาดเล็ก

4. ผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Official Supplier) การเป็นผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์ ถือเป็นกรณีพิเศษของผู้สนับสนุนรายย่อยที่จะได้สิทธิ์ในการสนับสนุนทางด้านผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นๆ เพียงอย่างเดียว การให้การสนับสนุนขึ้นอยู่กับการต่อรองจากฝ่ายจัดการแข่งขันมากกว่า ตัวอย่างเช่น บริษัท บุหรี่ สุรา เบียร์ เป็นบริษัทที่ไม่ได้มีผลิตภัณฑ์ที่สำคัญต่อการแข่งขันเลย อีกทั้งยังเป็นประเภทสินค้าที่ได้รับการต้อนรับน้อยเพราะว่ามีผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมกับการกีฬา แต่เราสามารถเป็นผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์ใดก็ได้สำหรับการแข่งขัน Brook (1994) เห็นว่า “เป็นการยากในการประเมินคุณค่าที่แท้จริงในการทำการส่งเสริมการตลาดด้วยการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาในแต่ละระดับ แต่อาจ

ได้เปรียบมากยิ่งขึ้นหากว่าทีมนักกีฬาที่ให้การสนับสนุนได้รับชัยชนะ หรือประสบความสำเร็จในการแข่งขัน อีกกรณีหนึ่งอาจไม่ประสบความสำเร็จเลยหากว่ามีผู้ร่วมสนับสนุนมากเกินไปจนไม่มีใครโดดเด่นจนกลบผู้สนับสนุนรายอื่นไป” ดังนั้น Brooks เห็นว่าการเป็นผู้สนับสนุนรายการแข่งขันกีฬาต้องมีการพิจารณาประเด็นอำนาจ ข้อกำหนด ข้อตกลง ผลได้ผลเสียและคุณสมบัติ ต่างๆ ให้แน่ชัดเสียก่อน ตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนรายการแข่งขันกีฬาการตลาดโดยการสนับสนุนหรือการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเป็นกิจกรรมตลาดที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะงบประมาณน้อยกว่าโฆษณาตามสื่อต่างๆ และยังเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงตามเป้าหมายอีกด้วย แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นกิจกรรมตลาดที่ต้องใช้ระยะเวลานานจึงจะเห็นผล การตลาดโดยการสนับสนุนจะประสบความสำเร็จได้จะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน กำหนดแนวคิด กำหนดกลยุทธ์ และวิธีที่เหมาะสม การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่น่าสนใจ เพราะรูปแบบของกิจกรรมสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง เป็นกิจกรรมที่ได้รับความสนใจจากประชาชนอย่างสูง มีการเผยแพร่ทางสื่อมวลชนหลายแขนงทำให้ครอบคลุมคนจำนวนมาก

จากการจำแนกประเภทผู้สนับสนุนข้างต้น Brook (1994) เห็นว่า เป็นเรื่องยากที่จะประเมินคุณค่าที่แท้จริงในการทำการส่งเสริมการตลาดด้วยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในแต่ละระดับ แต่จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นถ้าทีมกีฬาที่ให้การสนับสนุนได้รับชัยชนะหรือประสบความสำเร็จในการแข่งขัน อีกกรณีคืออาจไม่ประสบความสำเร็จเลยถ้ามีผู้ร่วมสนับสนุนมากเกินไปจนกลบผู้สนับสนุนรายอื่น ดังนั้น Brooks เลยเห็นว่าการเป็นผู้สนับสนุนรายการแข่งขันจะต้องพิจารณาประเด็น ข้อตกลง อำนาจหน้าที่ ความคุ้มค่าก่อนตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา

### **รูปแบบของการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา Sport Sponsorship Platforms**

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

1. ด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Governing-Body Sponsorship) เป็นการให้การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล จัดการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ แล้วองค์กรที่ให้การสนับสนุนจะได้รับผลตอบแทนอะไรบางอย่างตามแต่ตกลงกัน จากการเป็นผู้สนับสนุนองค์กรหรือหน่วยงาน อาจเป็นสิทธิ์การใช้เครื่องหมายการค้า โลโก้ เพื่อใช้ในการโปรโมตองค์กรของตัวเอง เช่น คณะกรรมการโอลิมปิกสากล (International Olympic Committee : IOC) เป็นองค์กรที่กำกับดูแลการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ซึ่งจะมีการแข่งขันกันทุกๆ 4 ปี และมีสมาชิกจากประเทศต่างๆ ทั่วโลก ได้จัดโปรแกรมอันหนึ่งคือ The Olympic Partner Program (TOP) ขึ้นเพื่อให้องค์กรต่างๆ ได้เข้ามาเป็นผู้สนับสนุนองค์กร โดยองค์กรที่ให้การสนับสนุน IOC จะได้สิทธิ์การใช้โลโก้

สัญลักษณ์โอลิมปิก ส่วนองค์กรไหนไม่ได้ให้การสนับสนุน IOC องค์กรเหล่านั้นจะไม่สามารถนำโลโก้สัญลักษณ์โอลิมปิกไปใช้งานได้นั่นเอง

2. ด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา (Team Sponsorship) เป็นการให้การสนับสนุนสโมสรหรือทีม (Team Sponsorship) ต่าง ๆ ซึ่งจะแตกต่างจากการให้การสนับสนุนในแบบแรกเพราะการให้การสนับสนุนแบบสโมสรหรือทีมนั้นจะมีความหลงใหล ความคลั่งไคล้ระหว่างคนกับสโมสร และเกี่ยวข้องกับความรักภักดีต่อทีมหรือสโมสรซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาคท้องถิ่น การให้การสนับสนุนแบบนี้เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น ภูมิภาค

3. ด้านการสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship) เป็นรูปแบบการสนับสนุนโดยใช้นักกีฬาผู้ฝึกสอน เจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ให้การสนับสนุนจะให้นักกีฬาและผู้ฝึกสอนทำการโปรโมตสินค้าและโปรโมตภาพลักษณ์ของสินค้า องค์กรต่าง ๆ ที่จะใช้การสนับสนุนแบบนี้องค์กรต้องคำนึงถึงตัวของนักกีฬาด้วยว่า ตัวของนักกีฬามีบุคลิก ลักษณะนิสัย ภาพลักษณ์ เหมาะกับภาพลักษณ์ขององค์กรว่าสอดคล้องเหมาะสมกันหรือไม่เพราะนักกีฬานั้นเปรียบเสมือนตัวแทนขององค์กร เช่น บริษัท อาติดาส ต้องการสร้างภาพลักษณ์ระดับโลกโดยเลือกสนับสนุนนักกีฬาฟุตบอลชื่อเดวิด เบ็คแฮม เป็นตัวแทนของอาติดาส หรือแม้แต่บริษัทไนกี้ ก็เลือกที่จะสนับสนุนนักกีฬาโดยนักกีฬาคนนั้นต้องมีความชื่อเสียง และต้องประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติ เช่น ไนกี้เลือกสนับสนุนนักกีฬาฟุตบอลอังกฤษชื่อเอียน ไรท์ หรือนักรักบี้ ชาวนิวซีแลนด์ ชื่อ เจฟฟ์ วิลสัน การสร้างความสนใจลูกค้าให้หันมาสนใจตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ของไนกี้ โดยมีลูกค้าเพศหญิงเป็นกลุ่มเป้าหมาย ไนกี้ได้สร้างความสนใจในการเลือกมิเชล วี นักกอล์ฟหญิง ในการสร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ นักกีฬาที่เล่นกีฬาประเภทเดี่ยวหรือกีฬาที่เล่นคนเดียว เช่น กีฬากอล์ฟ กีฬาเทนนิส จะได้รับความสนใจจากผู้ให้การสนับสนุนมากกว่านักกีฬาที่เล่นกีฬาประเภททีมหรือกีฬาที่เล่นกันหลาย ๆ คน เช่น กีฬาฟุตบอล กีฬา รักบี้ กีฬาบาสเกตบอล เพราะการให้การสนับสนุนนักกีฬาประเภทเดียวนั้นตัวของนักกีฬาจะได้รับความสนใจในการถ่ายทอดสดทางทีวีไม่เหมือนกับนักกีฬาที่เล่นเป็นทีมก็จะถูกจับภาพนักกีฬานั้นเป็นครั้งคราวแล้วต้องไปจับภาพนักกีฬาคนอื่น ๆ ด้วย

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

Mckelvey&Grady (2008) ได้นิยามเกี่ยวกับด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสารดังนี้ คือ การที่องค์กรธุรกิจได้ทำการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ยังหมายความรวมถึงช่องทางการสื่อสารที่อยู่ภายในสถานที่จัดการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นป้าย



โฆษณาข้างสนาม บัตรเข้าชมการแข่งขัน ตลอดจนสื่อต่าง ๆ ในสนามที่จัดการแข่งขัน เช่นจอ LED ที่ติดตั้งในสนามแข่งขัน สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำและเชื่อมโยงตราสินค้าได้

5. ด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Sponsorship) หรือการให้สิทธิ์ในการใช้ชื่อ (Naming – Right) รูปแบบการสนับสนุนแบบนี้เป็นการอนุญาตให้องค์กรผู้ให้การสนับสนุนมาใช้ชื่อขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์มาแทนในตัวของสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาหรือการอนุญาตให้ใช้ชื่อสินค้า หรือบริการองค์กร มาแทนชื่อสนามแข่งขันในกีฬาประเภทต่าง ๆ เช่น สนามแข่งขันของทีมบุรีรัมย์ฟิวเอ ตัวอย่างในการแข่งขันไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ได้แก่ขายสิทธิ์การใช้ชื่อแก่บริษัทสามารถไอโมบายแทนชื่อสนามเดิมของทีมบุรีรัมย์ ฟิวเอ จึงใช้ชื่อ ไอโมบาย สเตเดียมหรือสนามของทีมอาร์เซนอล ในพรีเมียร์ลีกของอังกฤษ เดิมใช้ชื่อสนามว่า สนามไฮบิวรี แต่เมื่อมีการขายสิทธิ์การใช้ชื่อสนามแก่สายการบินเอมิเรตส์ จึงได้เปลี่ยนชื่อเป็นเอมิเรตส์ สเตเดียม เป็นต้น

6. ด้านการสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) การให้การสนับสนุนประเภทนี้คล้ายๆกับการทำการตลาดกิจกรรม (Event Marketing) ผลที่ได้คือองค์กรที่ให้การสนับสนุนจะได้รับความสนใจและเป็นแรงกระตุ้นความน่าสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า เช่น ในแข่งขันฟุตบอลโลก บริษัท Nexon ผู้ผลิตและผู้ให้บริการเกมออนไลน์รถแข่ง Kart Rider ในประเทศเกาหลีจัดกิจกรรมให้ผู้เล่นได้ร่วมลุ้นตัวเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล 2006 รอบสุดท้ายที่ประเทศเยอรมัน พร้อมของรางวัลอื่น ๆ อีกมากมาย

7. ด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport – Specific Sponsorship) เป็นการสนับสนุนกีฬาในแต่ละชนิดกีฬาเพียงหนึ่งชนิด การให้การสนับสนุนแบบเฉพาะเจาะจงเป็นการสร้างแบรนด์ในใจผู้บริโภคและเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจงเฉพาะกลุ่ม เช่น ธนาคารในอเมริกาที่ชื่อ Bank of America ซึ่งเป็นสถาบันการเงินชั้นนำของอเมริกาได้ว่าตำแหน่งในใจผู้บริโภคว่าเป็นธนาคารเบสบอล โดยให้การสนับสนุนกีฬาเบสบอลในทุกประเภทที่มีการแข่งขันในประเทศอเมริกา

### ประโยชน์ของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา

ผู้สนับสนุนด้านกีฬาต้องมีศักยภาพในการเชื่อมโยงกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งประโยชน์ของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม มีดังต่อไปนี้ (ปรางทิพย์ ยูวานนท์, 2552)

#### 1. ประโยชน์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ ซึ่งนักการตลาดมักใช้รูปแบบของการสนับสนุนด้านกีฬา (Sport Sponsorship) เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่ละกลุ่มตามที่องค์กรนั้นต้องการ

#### 2. ประโยชน์จากการเป็นผู้สนับสนุนเป็นเครื่องมือสร้างคุณค่าแบรนด์

เนื่องจากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้น สามารถสร้างคุณค่าแบรนด์ได้ โดยที่องค์กรทำการเชื่อมโยงตัวองค์กรหรือแบรนด์ขององค์กรเข้ากับกีฬาที่แบรนด์คู่แข่งเป็นผู้สนับสนุนอยู่ และทำการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้น ๆ เข้ากับภาพลักษณ์แบรนด์ขององค์กร (Sandler & Shani, 1989)

### 3. ประโยชน์ของการสร้างคุณค่าของแบรนด์

การเป็นผู้สนับสนุนทางการกีฬาจะช่วยให้ผู้บริโภคเห็นว่าแบรนด์ขององค์กรที่ เป็นผู้สนับสนุน มีข้อดีหรือเหนือกว่าแบรนด์ขององค์กรอื่น ๆ ซึ่งการเป็นผู้สนับสนุนสามารถสร้างคุณค่าแบรนด์ได้ในระดับทั่วไปเท่านั้น ดังนั้นทฤษฎีที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้าที่มักพบเห็นได้บ่อยครั้งมีดังต่อไปนี้

3.1 การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างมูลค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย ในตราสินค้านั้น ทำให้เป็นที่น่าไว้วางใจ น่าเชื่อถือ และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงตราสินค้ามาก่อน (Aaker, 1991) อ้างถึงใน (สุภาภทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547) นอกจากนี้แล้วการตระหนักถึงตราสินค้าเป็นความแข็งแกร่งที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยการรับรู้ถึงตราสินค้าจะวัดได้จากระดับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้

3.1.1 การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) คือ การจดจำหรือนึกถึงตราสินค้าได้ซึ่งจะวัดโดยการสอบถามว่าผู้บริโภคเคยเห็นตราสินค้านี้หรือไม่ ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

3.1.2 การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) เป็นการระลึกถึงตราสินค้าได้ โดยจะวัดจากการสอบถามว่า เมื่อกล่าวถึงประเภทสินค้านั้น ๆ แล้ว ผู้บริโภคเอ่ยถึงตราสินค้านั้นออกมาได้โดยที่การระลึกถึงตราสินค้าใดสินค้านึงเหนือกว่าตราสินค้าอื่น

3.2 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) เป็นความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้าและกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้านั้น ๆ การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ โดยการดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าออกจากความทรงจำ และช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภาภทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547)

3.3 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นที่สิ่งแสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของมูลค่าตราสินค้า

เพราะจะเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ หรือไม่ นอกจากนี้ ความภักดีในตราสินค้ายังมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและประสบการณ์ในการใช้สินค้าและเป็นการช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองร้านค้า ดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ เป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้นและช่วยปกป้องจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่ง (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภาภทร ชาญไชยติลก, 2547)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ (Sporting Event)

เสรี วงษ์มณฑา (2541) กล่าวว่า การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่สามารถดึงคนเข้ามามีส่วนร่วมได้ เราสามารถที่จะวัดผลได้ทันทีว่ามีที่สนใจในกิจกรรมมากเท่าใด การจัดกิจกรรมพิเศษมีหลายประเภทดังนี้ การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมพิเศษ การจัดประกวดการจัดการแข่งขัน การจัดกิจกรรมพิเศษถือได้ว่าเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่กำลังเจริญเติบโต มีผู้นิยมใช้กันมาก เพราะการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นเปิดโอกาสให้มีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ได้ทั้งก่อนการจัดขณะที่จัด (ถ่ายทอดสด) และหลังจากที่จัดเสร็จแล้ว เป็นการณลงทุนสร้างเหตุการณ์ที่เป็นข่าวที่จะได้รับการเผยแพร่โดยสื่อมวลชน โดยไม่ต้องใช้งบประมาณสูงนัก ถ้าหากเรามีความคิดสร้างสรรค์ดี ทำกิจกรรมที่น่าสนใจ และมีค่าควรแก่การเป็นข่าว

เกรียงไกร กาญจนะโกติน (2555) “อีเวนท์มาร์เก็ตติ้ง” คือ เครื่องมือสื่อสารที่นำแบรนด์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสร้างประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าด้วยตัวเขาเอง ผ่านทาง รูป รส กลิ่น เสียงอีเวนท์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ กิจกรรมองค์กรเดียว(Sole Event)และกิจกรรมหลายองค์กร (Joint Event)

1. กิจกรรมองค์กรเดียว(Sole Event) คือ เจ้าของแบรนด์หรือองค์กรเป็นเจ้าของเพียงผู้เดียว ตั้งแต่กำหนดวัตถุประสงค์ วัน เวลา โดยไม่มีใครเข้ามาเกี่ยวข้อง รวมทั้งงบประมาณทั้งหมดมาจากองค์กรหรือแบรนด์นั้นๆ เช่น Sport Event คือ การจัดการกีฬาต่างๆ เพื่อดึงดูดผู้ชมเข้ามาร่วมชม อาจจะเป็นการจัดการแข่งขันฟุตบอลนัดพิเศษ หรือเป็นทัวร์นาเมนต์เพื่อดึงดูดผู้ชม หรือจัดการแข่งขันเพื่อให้ผู้สนใจเข้าแข่งขันได้

2. กิจกรรมหลายองค์กร(Joint Event) คือ ประเภทอีเวนท์ที่มีหลายองค์กร หลายแบรนด์เข้ามาเกี่ยวข้องอาจมีหนึ่งองค์กรเป็นผู้จัดการให้เกิดขึ้น และไปเชิญหน่วยงานอื่นมาร่วมงานในรูปแบบต่างๆ เข้าร่วมในฐานะสปอนเซอร์ หรือฐานะเป็นส่วนหนึ่งของงานในรูปแบบต่างๆเช่น Event Sponsorship คือ รูปแบบของการเข้าร่วมในอีเวนท์ที่องค์กรไม่ได้สร้างสรรค์ขึ้นแต่เข้าร่วมในฐานะผู้สนับสนุน ( Sponsor) สิ่งที่ได้กลับมาคือภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับอีเวนท์นั้นๆ เช่นถ้าเป็นเรื่องเกี่ยวกับกีฬา ภาพสินค้าจะมีกีฬาเกี่ยวข้องด้วย ทำให้องค์กรไม่ต้องลงทุนทำงานนั้นขึ้นมาเอง การเข้าร่วมงานในฐานะเป็นผู้สนับสนุน ต้อง

เลือกให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือองค์กร เพราะทุกครั้งที่ต้องเสียงบประมาณในการสนับสนุนอีเวนต์ใดก็ตาม สิ่งที่สำคัญต้องมองคือ ผลที่ย้อนกลับมาหาแบรนด์หรือองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม

Shank (1999) ได้ให้ความหมายว่า Sport event คือกิจกรรมที่มีการจัดการยิ่งใหญ่ระดับโลก ทุกคนไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือหญิง สามารถมีส่วนร่วมและกิจกรรมจะประกอบไปด้วยกีฬาที่เป็นทีมและบุคคลซึ่งมีความหลากหลายทั้งทางเชื้อชาติและประเทศในการเข้าร่วม โดยส่วนมาก Sport Event จะมุ่งเน้นไปในเรื่องกิจกรรมที่มีการแข่งขัน ซึ่งมีองค์ประกอบแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ผู้บริโภค (Consumer) ผลิตภัณฑ์ (Product) และผู้ผลิต (Suppliers)

ผู้บริโภค (Consumer) เช่น Spectators แบ่งเป็น individual คือ การซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขัน กับ corporate คือการมีผู้สนับสนุนจัดหาช่องทางในการเข้าร่วม เช่น แยกคนสำคัญ อีกทั้งยังมี Participants คือการที่มีผู้เข้าร่วมไม่ว่าจะเป็นผู้เข้าร่วมการแข่งขัน ทั้งประเภททีมและบุคคล รวมไปถึงทีมงาน นักกีฬา ฝ่ายแพทย์ กรรมการ ทั้งหมดนี้ล้วนเป็น ผู้บริโภคทั้งสิ้น

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือผลิตภัณฑ์ที่เป็นกิจกรรม สินค้าและอุปกรณ์ รวมไปถึงการให้ข้อมูลการแข่งขัน รายงานผลการถ่ายทอดสด และเกี่ยวกับการเตรียมการอำนวยความสะดวกในการฝึกซ้อม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

ผู้ผลิต (Suppliers) เป็นการผลิตหรือการจัดการแข่งขันเพื่อให้เกิดความบันเทิงสูงสุดหรือให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ชมโดยการจัดการเป็นการร่วมมือกับหลายๆภาคส่วนเช่น สปอนเซอร์ สื่อต่างๆเพื่อเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดการแข่งขันให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค Sport Event เกิดจากการร่วมมือในหลายส่วนเพื่อให้กิจกรรมเกิดความสนุก มีมาตรฐาน ซึ่งปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ Participants เพราะ ถ้าไม่มีผู้มีส่วนร่วมหรือเกี่ยวข้องทั้งหมดก็ไม่อาจเกิด อีเวนต์ อีกทั้งยังรวมถึง ผู้ชายและผู้หญิงที่ชอบกีฬาในการดึงดูดให้เกิดความสนใจร่วมการแข่งขัน

### แนวคิด และทฤษฎีเรื่องการจดจำ

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

ความจำ หมายถึง เรื่องราวต่าง ๆ ที่คนเราเก็บไว้ เรื่องราวต่าง ๆ เหล่านั้นเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ผ่านมาในอดีต (Stemberg, 1995)

ความจำ หมายถึง การรักษาไว้ซึ่งผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการเรียนรู้ให้คงอยู่ต่อไปหรืออีกความหมายหนึ่ง คือ การที่บุคคลสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เคยรับรู้และเก็บเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ประสบมาได้อย่างถูกต้อง (อาภา จันทรสกุล, 2530)

ความจำ หมายถึง ความสามารถของสิ่งที่เรารู้ได้ และสามารถระลึกได้ การเรียนรู้ทุกอย่างต้องมีการคงสิ่งที่เรียนมาแล้วไว้บ้าง เพราะถ้าเราลืมสิ่งที่เคยเรียนรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมามาทั้งหมดก็เหมือนกับว่าไม่มีการเรียนรู้เกิดขึ้น (สิริอร วิชาวุธ, 2547)

จากนิยามต่าง ๆ ข้างต้นสามารถสรุปความหมายของความจำเป็นกระบวนการในการเก็บข้อมูลเรื่องราวต่างๆโดยสามารถทำให้เราเรียนรู้และระลึกได้และสามารถถ่ายทอดสิ่งที่ได้รับรู้อย่างถูกต้อง

ในการจะเข้าใจถึงความจำได้จำเป็นจะต้องเข้าใจถึงแนวคิดพื้นฐานของความจำ โดยแนวคิดในปัจจุบันที่สำคัญและใช้ในการศึกษาความจำก็คือ แนวคิดการประมวลผลข้อมูลข่าวสาร การศึกษาภายใต้แนวคิดนี้ได้ทำให้มีการพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับความจำเพิ่มเติม และได้มีการนำเสนอรูปแบบ การเรียนรู้ของระบบความจำ

### การวัดความจำ

สิริอร วิชาวุธ (2552) ได้กล่าวถึงวิธีวัดความจำที่สามารถวัดด้วยวิธีการดังนี้

1. การระลึก (Recall) หมายถึง การที่ผู้เรียนสามารถสร้างเหตุการณ์ต่างๆ จากความจำ โดยไม่มีเหตุการณ์นั้นปรากฏตรงหน้า ตัวอย่างการรื้อฟื้นความจำด้วยวิธีการระลึกรู้นี้ได้แก่ถ้าเราสามารถบอกที่อยู่ของเพื่อนได้หลังจากที่เราเคยทราบมาแล้ว ในการวัดวิธีจำดังนี้จะต้องแสดงสิ่งของหรือเหตุการณ์ซึ่งเป็นสิ่งเร้าที่เคยประสบมาแล้วต่อหน้าผู้เรียนเพื่อให้ผู้เรียนเกิดการรับรู้สิ่งของหรือเหตุการณ์ที่ปรากฏตรงหน้า

2. การจำได้ (Recognition) หมายถึง การแสดงสิ่งของหรือเหตุการณ์ซึ่งเป็นสิ่งเร้าที่เคยประสบมาแล้วต่อหน้าผู้เรียน เพื่อให้ผู้เรียนเกิดการรับรู้สิ่งของหรือเหตุการณ์ที่กฎต่อหน้าแล้วเปรียบเทียบการรับรู้ซึ่งเคยมีมาก่อนในอดีตว่าเหมือนกันหรือไม่ แล้วผู้เรียนจะจำได้หรือจำไม่ได้จากผลการเปรียบเทียบนี้ เช่น ข้อสอบแบบเลือกตอบ (Multiple choice)

3. การเรียนซ้ำ (Relearning) หมายถึง วิธีที่ทำให้เราได้ทราบว่าสิ่งที่เราเคยเรียนมาแล้วในอดีต ยังคงมีความทรงจำหลงเหลืออยู่เช่น สิ่งที่เราเรียนบางอย่างที่เราไม่ทราบว่าจำได้ ถ้ากลับมาเรียนซ้ำ อีกครั้งหนึ่งปรากฏว่าจะใช้เวลาเรียนน้อยกว่าเวลาที่ใช้เรียนในครั้งแรกในการศึกษาเกี่ยวกับความจำ

บุคคลมีความจำมากน้อยเพียงใด มีวิธีการทดสอบ 3 วิธี ดังนี้ (ชัยพร วิชาวุธ, 2518)

1. การจำได้ (Recognition) ในการวัดความจำด้วยวิธีเหล่านี้ต้องแสดงสิ่งของหรือเหตุการณ์ซึ่งเป็นสิ่งเร้าที่เคยประสบมาแล้วในอดีตปะปนกับสิ่งเร้าใหม่ๆต่อหน้าผู้ทดสอบจะเปรียบเทียบและอ่านความรู้สึกของตนเองว่าสามารถจำสิ่งที่ปรากฏตรงหน้าได้หรือไม่ เช่น การชี้ตัวผู้ร้ายเจ้าทุกข์จะต้องเห็นผู้ร้ายมาก่อนแล้วให้ผู้ร้ายปรากฏตัวอีกครั้งโดยรวมอยู่กับผู้อื่น วิธีเสนอสิ่งเร้าและทดสอบคือ

- 1.1 แบบจำ- สอบ(Study - Test) เป็นการเสนอ สิ่งเร้าโดยการอ่านหรือให้ดูที่  
ละคำโดยใช้คำละ 4-5 วินาทีแล้วทดสอบความจำทันที
  - 1.2 แบบจำต่อเนื่อง(Continuous Recognition Test) เป็นการเสนอสิ่งเร้าที่มี  
ทั้งเก่ามีสิ่งเก่าและสิ่งใหม่ ในการเสนอแต่ละครั้งผู้รับการทดลองจะต้อง  
ตอบว่าสิ่งเร้าที่เสนอนั้นเป็นสิ่งเร้าเก่าหรือสิ่งเร้าใหม่
2. การระลึก (Recall) การระลึกต่างจากการจำได้ตรงที่ในการระลึคนั้น ผู้ระลึก  
จะต้องสร้างเหตุการณ์ต่างๆจากการจำโดยไม่มีเหตุการณ์หรือสิ่งเร้าที่จำนั้นอยู่ต่อหน้าเช่น  
การระลึกหมายเลขโทรศัพท์ของเพื่อนที่รู้จัก การทดสอบประเภทนี้มี 3 วิธี คือ
- 2.1 การระลึกเสรี (Free Recall) เป็นการระลึกสิ่งเร้าใดๆ ที่ได้จำก่อนหรือหลัง ก็ได้  
โดยไม่ต้องเรียงลำดับ เช่น การฝึกให้ลูกเสือจำสิ่งของที่เห็นแล้วเขียนรายการต่างๆที่  
จำได้ โดยเขียนรายการใดก่อนหรือหลังก็ได้เพื่อสะดวกในการทดลองเราอาจใช้คำ  
แทนสิ่งของโดย เสนอคำเหล่านั้นให้ดูหรือฟังแล้วเขียนตอบตามที่ระลึกได้
  - 2.2 การระลึกตามลำดับ (Serial Recall) เป็นการระลึกสิ่งเร้าตามลำดับที่ซึ่งมีการ  
ระลึกตามลำดับจากหน้าไปหลัง (Initial Span) เช่น การระลึกหมายเลขโทรศัพท์  
ระลึกลำดับตัวเลขผิดก็จะผิดปลายทางด้วยและการระลึกตามลำดับย้อนหลัง  
(Terminal Span) ได้แก่ การระลึกจากเลข 10, 9, 8, 7, 6, ..., 0 เป็นต้น
  - 2.3 การระลึกตามตัวแนะ (Cued Recall) เป็นการระลึกสิ่งเร้าในลักษณะของคู่เมื่อ  
ทดสอบก็จะเสนอตัวแนะให้ผู้รับการทดลองระลึกถึงตัวสนองออกมา
3. การเรียนรู้ซ้ำ (Relearning) หมายถึง การทำซ้ำๆหรือการเสนอสิ่งเร้าซ้ำๆในการ  
เรียนรู้ การเรียนแบบนี้มักใช้วัดด้วยเวลาหรือจำนวนครั้งที่ใช้ในการเรียนซ้ำครั้งที่ 2 และที่ใช้  
ในการเรียนครั้งแรก แล้วคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของเวลา และจำนวนครั้งที่ลดลงจากเอกสาร  
ต่างๆข้างต้นเราสามารถทดสอบการวัดความจำได้โดยประกอบไปด้วย การจำได้ การระลึก  
และการเรียนรู้ซ้ำ

### กระบวนการจำ (Memory Process)

ไม่ว่าความจำใดก็ตาม จำเป็นต้องผ่านกระบวนการจำเพื่อให้คนสามารถนึกได้และ  
นำมาใช้ในภายหลัง กระบวนการจำหรือวิธีการเรียนรู้ของคนสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ  
ดังนี้ (คัคนางค์ มณีศรี, 2559, pp.119-120)

1. การลงรหัส (Encoding) คือขั้นตอนในการจัดรูปแบบหรือรหัสที่ข้อมูลแต่ละอย่างให้จัดวางใน  
ความทรงจำ เมื่อบุคคลหนึ่งต้องการสร้างความจำนั้น ข้อมูลที่ได้จากรอบตัวนั้นจะถูกป้อนเข้า  
ความจำ

2. การจัดเก็บ (Storage) คือขั้นตอนการเข้าข้อมูลที่ถูกลงทะเบียนไว้ในระบบประสาท
  3. การดึงมาใช้ (Retrieval) คือขั้นตอนที่เรียกข้อมูลส่วนหนึ่งจากความจำส่วนอื่นๆ มาใช้
- วิธีการดึงมาใช้แบ่งได้เป็น 2 แบบ

3.1 การจำได้ (Recognition) เป็นการที่นักวิจัยเสนอคำหนึ่งๆ แล้วให้ผู้ร่วมวิจัยดึงข้อมูลในลักษณะเพื่อตอบคำถามว่าเคยเห็นชื่อ ข้อเท็จจริง หรือสถานการณ์ที่เสนอหรือไม่

3.2 การระลึก (Recall) เป็นการพยายามดึงข้อมูลเพื่อตอบสนองตัวแนะหรือคำถามหนึ่ง



ภาพที่ 4 กระบวนการจำ

ที่มา: Nolen-Hoeksema, S., Fredrickson, B. L., Loftus, G. R., & Wagenaar, W. A. (2009) *Introduction to psychology*. Hampshire: Cengage Learning EMEA.

### การศึกษาเรื่องความจำในบริบทงานวิจัยเรื่องการสนับสนุนการศึกษา

ผลลัพธ์ของความจำของผู้สนับสนุนมีความเกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา ความสำเร็จที่กล่าวนี้หมายถึงความสำเร็จด้านการสื่อสาร รวมถึงการรู้จักชื่อและรู้จักเอกลักษณ์ของแบรนด์ ดังนั้นจึงมีการวัดความจำในแบรนด์ของผู้สนับสนุนในงานกีฬาและความจำด้านความสัมพันธ์ของผู้สนับสนุนและผู้ถูกสนับสนุนในมุมมองของผู้เข้าร่วมงานกีฬา เพื่อเป็นการวัดความสำเร็จด้านการสื่อสารนี้ (Cornwell & Humphreys, 2013; Tripodi, Hirons, Bednall, & Sutherland, 2003)

### ความจำแบบรู้ตัว (Explicit Memory) กับความจำแบบไม่รู้ตัว (Implicit Memory)

ความจำนั้นอาจต่างกันในเรื่องของการวัดประเภทของความจำ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นสองประเภท คือความจำแบบรู้ตัว (Explicit Memory) กับความจำแบบไม่รู้ตัว (Implicit Memory) คอร์นเวลและหมู่คณ (Cornwell & Humphreys, 2013) ได้อธิบายว่าความจำแบบรู้ตัวคือการวัดความจำโดยอิงถึงช่วงเรียนรู้ (เช่น ถ้าวินิจฉัยเห็นโลโก้ของผู้สนับสนุน

กีฬาในงานแข่งกีฬานี้ใหม่) ในขณะที่ความจำแบบไม่รู้ตัวคือการวัดความจำโดยไม่อิงถึงช่วงเรียนรู้ (ไม่อ้างอิงถึงเหตุการณ์กีฬา)

### ทฤษฎีระบบความจำของ Atkinson-Shiffrin

ทฤษฎีความจำพื้นฐานที่เกี่ยวกับช่วงเวลาจำนั้นจะเป็นของ Atkinson และ Shiffrin (1968) ที่จะอธิบายความจำเป็น 3 ระบบดังนี้ (Nolen-Hoeksema, Fredrickson, Loftus, & Wagenaar, 2009)

1. ความจำรู้สึกสัมผัส (Sensory Memory) คือความจำที่ได้มาจากสิ่งแวดล้อมโดยรอบ ระบบความจำนี้จะมีลักษณะที่เก็บข้อมูลมากที่สุด ถูกต้องที่สุด และมีอายุสั้นเพียงเสี้ยววินาที ข้อมูลที่ได้จากความจำรู้สึกสัมผัสส่วนน้อยเท่านั้นที่จะถูกส่งต่อไปถึงความจำระยะสั้น

2. ความจำระยะสั้น (Short-term Memory) จะรับช่วงต่อจากความจำรู้สึกสัมผัส ความจำระยะสั้นจะมีลักษณะดังนี้ หนึ่งคือเป็นความจำที่ผู้จำนั้นมีความรู้สึกตัวอยู่ สอง ความจำระยะสั้นจะมีความพร้อมที่จะใช้และเข้าถึงได้ง่ายกว่า ดังนั้นความจำระยะสั้นจึงถูกนำมาใช้ตัดสินใจหรือเพื่อทำกิจกรรมสั้นที่มีระยะไม่ยาวนานกว่า 20 นาที สามคือระยะความจำนี้จะอยู่ประมาณ 20 วินาที นอกเหนือจากนั้นแล้วความจำระยะสั้นจะถูกลืม สี่ ความจำระยะสั้นสามารถทำให้ไม่ลืมได้โดยการท่องจำ (Rehearse) หรือการท่องซ้ำแล้วซ้ำอีก สุดท้ายแล้วความจำระยะสั้นที่ถูกท่องจำจะถูกย้ายไปอยู่ระบบความจำที่สาม หรือก็คือความจำระยะยาว

3. ความจำระยะยาว (Long-term Memory) คือระบบความจำที่เก็บและรักษาข้อมูลทั้งหมดที่มีอยู่ ระบบความจำระยะยาวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องของขนาด และสามารถถูกนำมาใช้ได้ด้วยการดึงมาใช้ (Retrieval) มาส่วนของความจำระยะสั้นเพื่อสามารถนำมาจัดรูปแบบใหม่สำหรับนำไปใช้ต่อได้



ภาพที่ 5 ระบบความจำ

ไสว (2528) ได้จำแนกการวัดความจำเป็น 4 รูปแบบดังนี้

1. การระลึก (Recall) คือการที่ดึงความจำมาจากสิ่งที่เคยเรียนรู้แล้ว โดยที่ไม่มีสิ่งเร้าหรือแนวทางให้ เช่น การสอบถามแบบข้อเขียน ผู้วิจัยจะตั้งคำถามเปิดเพื่อให้ผู้ร่วมวิจัยระลึกข้อมูลออกมาเอง การระลึกสามารถแบ่งได้เป็นสามประเภทย่อย ได้แก่



2. การระลึกตามตัวแนะ (Cued Recall) การระลึกตามตัวแนะคือการระลึกข้อมูล โดยให้ผู้ร่วมวิจัยบอกสิ่งที่เคยเรียนรู้ ในระหว่างที่นักผู้วิจัยจะมีตัวชี้แนะ (Cue) หรือสิ่งเร้า (Stimulus) ช่วยกระตุ้นความทรงจำให้

3. การระลึกอย่างเสรี (Free Recall) คือการระลึกข้อมูลโดยไม่มีตัวชี้แนะให้ ผู้ร่วมวิจัยบอกสิ่งที่เคยเรียนรู้โดยผู้วิจัยจะไม่แนะประเภทคำตอบเลย

4. การระลึกตามลำดับ (Serial Recall) คือการระลึกข้อมูลและตอบสิ่งที่เรียนเป็นลำดับ คือจากลำดับแรกถึงลำดับสุดท้าย

ในการศึกษาการวัดการจดจำสามารถจำแนกออกได้หลายวิธีโดยวิธีที่ได้รับความนิยมมีดังนี้

1.การจำได้ (Recognition) คือความจำที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้วิจัยได้ให้ผู้ร่วมวิจัยเห็นสิ่งเร้าเพื่อเป็นสิ่งที่กระตุ้นความจำ คำถามมักจะถามเชิงว่าจำสิ่งนี้ได้หรือไม่ และมีคำตอบเพียงอย่างเดียว เช่นคำถามแบบเลือกตอบที่ให้ตัวเลือกมาสี่ตัว และมีคำตอบที่ถูกต้องเพียงข้อเดียว อย่างเช่นการถามคำถามว่า “แบรนดี้ใดในต่อไปนี้ที่เป็นผู้สนับสนุนงานกีฬานี้” และให้ตัวเลือกสี่ตัว ซึ่งหนึ่งในนั้นจะเป็นผู้สนับสนุนจริง และอีกสามตัวเลือกเป็นแบรนดี้คู่แข่งที่ขายสินค้าหมวดเดียวกัน ซึ่งงานวิจัยที่ใช้วิธีนี้ได้ใช้อยู่ในหลายงานวิจัย (Kinney & McDaniel, 1996; Johar, Pham, & Wakefield, 2006; Wakefield, Becker-Olsen, & Cornwell, 2007)

2. การเรียนซ้ำ (Relearning) เป็นการวัดความจำหลังจากที่เคยเรียนซ้ำๆ (Rehearse) ในอดีตเพื่อดูว่าความจำถูกรักษาอยู่หรือไม่ เนื่องจากการท่องนั้นอาจทำให้ข้อมูลอยู่ในความจำระยะสั้น แต่ไม่ได้ย้ายไปอยู่ในความจำระยะยาว การท่องซ้ำๆ ช่วยย้ายข้อมูลจากความจำระยะสั้นไปอยู่ในความจำระยะยาวได้ ทำให้ช่วงหลังจะลดเวลาที่ต้องท่องจำให้น้อยลงได้

3. การบูรณาการใหม่ (Reintegration) คือความจำหนึ่งๆ ที่สามารถความจำอื่นๆ ตามมาเป็นความจำอดีตที่สร้างใหม่จากความจำอื่นๆ ที่สั่งสมมา เช่นภาพรถไฟอาจกระตุ้นความสนุกและความเหนื่อยล้าจากการเที่ยวบนรถไฟครั้งหนึ่ง การจำประเภทนี้มักเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ส่วนตัวมากการการเรียนรู้แบบอื่น

จากงานวิจัยของสิรินาถ พูลภาพ(2559)ได้ตัดแปลงทฤษฎีนี้มาเป็นแบบสอบถาม ซึ่งได้ถามถึง การระลึก การจำได้ การเรียนรู้ และการบูรณาการใหม่จากทฤษฎีกระบวนการจำ งานวิจัยเรื่องของการสนับสนุนกีฬาได้มาประยุกต์เพื่อวัดผลของการสนับสนุนกีฬา (Sponsorship Outcome) โดยส่วนใหญ่เน้นวัดความจำด้วยหลักๆ ด้วยการระลึก(Recall)และการจำได้ (Recognition) ผู้วิจัยสามารถใช้การวัดวิธีเดียวหรือผสมหลายวิธีในการวัดความจำได้ (Cornwell, Humphreys, Quinn, & McAlister, 2012; DeGaris, Kwak, & McDaniel, 2017) ซึ่ง งานวิจัยเรื่องการสนับสนุนของ การกีฬาส่วนใหญ่จะใช้วิธีวัดความจำด้วยวิธีการจำได้และการระลึก(Cornwell, Humphreys, Quinn, & McAlister, 2012; DeGaris, Kwak, & McDaniel, 2017) ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงวัดความจำด้วยสอง ประเภทนี้จึงเป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ทดสอบความจำมากที่สุด

#### **ประวัติการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน**

ความหมายของแบดมินตัน ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 หมายถึง ชื่อกีฬา ชนิดหนึ่ง ผู้เล่นใช้แร็กเกตตีลูกขนไก่ข้ามตาข่ายได้กันไปมา

แบดมินตัน (Badminton) เป็นกีฬาที่เล่นมาตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 17 โดยเล่นกันอย่าง แพร่หลายในราชสำนักต่างๆ ต่อมา สมาคมแบดมินตันแห่งอังกฤษได้ก่อตั้งขึ้นและ มีการแข่งขันครั้งแรกของโลกคือรายการออลอิงแลนด์ (All England) เป็นรายการแบดมินตันชิงชนะเลิศของประเทศ อังกฤษ ในยุคนั้นยังเป็นการแข่งเพื่อสังสรรค์มากกว่าการแข่งขันกันเพื่อแพ้ชนะเหมือนปัจจุบัน ต่อมา ในปี 2456 แบดมินตันได้เข้ามาสู่ประเทศไทยโดยมีเฉพาะข้าราชการชั้นผู้ใหญ่นิยมเล่นกันเป็น ส่วนมาก แต่ระยะเวลาภายหลังได้พัฒนาไปเป็นกีฬาที่นิยมเล่นกันอย่างแพร่หลายและได้รับความ สนใจเป็นอย่างมากเป็นอันดับ 2 ของประเทศ อ้างอิงจาก (ผู้จัดการออนไลน์, 2557) โดยแบดมินตัน ในประเทศไทยจะมีสมาคมแบดมินตันแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ให้การรับรอง ซึ่ง รายการแข่งขันที่จัดขึ้นจะสามารถพัฒนาศักยภาพของนักกีฬาให้สูงขึ้นและเป็นการเก็บคะแนนสะสม เพื่อจัดอันดับมือประเทศไทยและมีผลต่อการคัดเลือกทีมชาติ ซึ่งการเป็นตัวแทนทีมชาติถือเป็นความฝันของ นักกีฬาทุกคน ซึ่งนักกีฬาจะต้องมีสังกัดสโมสรเพื่อเข้าร่วมการแข่งขันและสโมสรจะต้องขึ้นทะเบียน กับสมาคมแบดมินตันแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ประกอบด้วย 51 สโมสร(สมาคม แบดมินตันแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์, 2561)

ในปัจจุบันประเทศไทยมีการพัฒนาศักยภาพของนักกีฬาแบดมินตันไปได้อย่างมากดังพระ ราชดำรัสของ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ได้ตรัสไว้ว่า แบดมินตันจะเป็นกีฬา หนึ่งใหม่กีฬาประเภทที่คนไทยสามารถที่จะไปสู่ระดับโลก เพราะแบดมินตันไม่ใช่กีฬาปะทะโดยใช้

ร่างกายแต่จะมีเน็ตเป็นตัวกัน เราสามารถใช้ไหวพริบและความเร็วรวมถึงพลังกำลังความแน่นอนในการเอาชนะคู่แข่งได้ ซึ่งมีความหวังในการเอาชนะชนชาติอื่นและในประเทศไทยมีนักกีฬาที่อยู่อันดับต้นของโลกเป็นจำนวนมากเช่น รัชชก อินทนนท์ ทรัพย์สิริ แต้รัตนชัย ซึ่งมีความหวังในการหยิบเหรียญโอลิมปิก ซึ่งการจะไปได้ถึงขั้นนั้นเราจะต้องพัฒนาจากรากหญ้าหรือภายในประเทศโดยมีการจัดการแข่งขันที่ได้มาตรฐาน เพื่อพัฒนาฝีมือเยาวชนไทยให้สามารถทดแทน รุ่นพี่ ในการจัดการแข่งขันในประเทศไทยที่ได้การรับรองโดยสมาคมแบดมินตันแห่งประเทศไทยนี้มีตั้งแต่ระดับเยาวชนจนไปถึงประชาชนขึ้นไปและรายการการแข่งขันล้วนเป็นรายการที่พัฒนาศักยภาพของนักกีฬาเพื่อก้าวขึ้นมาทดแทนรุ่นพี่และเป็นตัวแทนทีมชาติต่อไปโดยรายการที่จะใช้ทำการศึกษาคงต้องเป็นรายการที่มีผู้สนับสนุนครอบคลุมในกลุ่มองค์กรปกครองของกลุ่มผู้ให้การสนับสนุนซึ่งเป็นตัวแปรในการศึกษา 7 กลุ่มประกอบด้วย 1. การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Governing-Body Sponsorship) 2. การสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา (Team Sponsorship) 3. การสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship) 4. การสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Channel Sponsorship) 5. การสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Sponsorship) 6. การสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) 7. การสนับสนุนกีฬาแบบเฉพาะเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงในการเลือกรายการแข่งขันกีฬาแบดมินตันระหว่างเดือน เมษายน-มิถุนายน 2561 เพื่อแทนจำนวนประชากรที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันในประเทศไทยประกอบไปด้วยรายการที่ได้รับการรับรองโดยสมาคมแบดมินตันแห่งประเทศไทย มีการเก็บคะแนนสะสมอันดับมือ และเป็นมาตรฐานสากล ที่เป็นการแข่งขันระดับประชาชนทั่วไป

### เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยภาษาไทย

สิรินาถ พูลภาพ (2559) ได้ทำการศึกษารื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย” การวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน และพบว่ามีรายได้ต่อเดือน 15,001- 25,000 บาทและในส่วนของ การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาในการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทยพบว่า เห็นด้วยมากกับการสนับสนุนกีฬา โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากค่าเฉลี่ยพบว่าความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนตามลำดับดังนี้ ด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่ดูแล ด้านการสนับสนุนนักกีฬา ด้านการสนับสนุนกิจกรรม ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร

ด้านการสนับสนุนแบบเฉพาะเจาะจงประเภทกีฬา และด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬาตามลำดับ และการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาทั้ง 7 ด้านส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

สุพจน์ ไพบูร์ยัพฒพงศ์ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sports sponsorship) ในการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าชมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล” การวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกที่สนามแข่งขันในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 คน และจัดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์การแบ่งแบบโควตา ซึ่งแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้ 8 กลุ่ม กลุ่มละ 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

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นในระดับมากเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา (Sport Sponsorship) โดยด้านที่มีระดับความเห็นมากที่สุด คือประเด็นการสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship) รองลงมาได้แก่การสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship) การสนับสนุน (Team Sponsorship) การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Governing-Body Sponsorship) การสนับสนุนผ่านช่องทางสื่อสาร (media-Channel Sponsorship) การสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) และเห็นด้วยกับการสนับสนุนสถานที่ (Facility Sponsorship) น้อยที่สุด ตามลำดับ

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

ภานินี นิมากร (2545) ทำการศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002” การวิจัยครั้งนี้ศึกษาวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และรูปแบบการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 และการระลึกจดจำได้ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 โดยวิธีการศึกษา คือ การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารตราสินค้า 4 ตราสินค้าและการวิจัยเชิงสำรวจด้วยการเก็บตัวอย่างแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเขตกรุงเทพมหานครทั้งชายและหญิง อายุระหว่าง 18-45 ปี มีจำนวน 400 คน ในช่วงระหว่างการแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 ผลการวิจัยพบว่า 1) ตราสินค้าที่นำมาทำการวิจัยนั้นมีวัตถุประสงค์ในการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 เพื่อสร้างตราสินค้าและทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกจดจำได้ในตราสินค้า โดยมุ่งหวังผลทางยอดขายเป็นประเด็นรอง ทั้งนี้แต่ละตราสินค้าได้ใช้งบประมาณในการทำการสื่อสารการตลาดตั้งแต่ประมาณ 30 ล้านบาท ถึง 250 ล้านบาท โดยเลือกใช้กลยุทธ์และสื่อสารการตลาดที่เชื่อว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าตน จากการศึกษาพบว่าการประเมินประสิทธิผลของการทำการสื่อสารการตลาดอันเนื่องมาจากการเป็นผู้ให้การสนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการนั้น ผู้บริหารตราสินค้ามีการวัดผลด้วยตัวเลขทางยอดขายเท่านั้น ยังไม่ได้มีการวัดผลในด้านของภาพลักษณ์และการจดจำแต่อย่างใด 2) ตราสินค้าส่วนใหญ่มีความระลึกจดจำได้ในตราสินค้าที่นำมาทำการวิจัยว่าเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการการแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 สามารถจดจำสื่อการตลาดของแต่ละตราสินค้า เห็นด้วยกับการเป็นผู้สนับสนุน มีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวก และมีความตั้งใจซื้อในตราสินค้าโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากการเป็นตราสินค้าผู้ให้การสนับสนุนหลักของการแข่งขัน

จิตร์ภัทร์ จึงอยู่สุข (2543) ทำการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” ลักษณะของการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 600 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า ในสินค้าความเกี่ยวพันต่ำนั้น (Low Involvement) เช่นสินค้าทั่วไปในชีวิตประจำวัน การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ทศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านทัศนคติต่อสินค้าเป็นเพียงปัจจัยตัวเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และในสินค้าความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) เช่น สินค้าที่ต้องใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อสูง เช่น รถยนต์ พบว่า การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการ

ตัดสินใจซื้อความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อและปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมและความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงของผู้บริโภค

รุจิมาส สมานูห์ตล์ (2552) ทำการศึกษาเรื่องการจดจำตราสินค้าผ่านการชมกีฬามอเตอร์สปอร์ตที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ข้อมูลได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้เข้าชมการแข่งขันรถยนต์จำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้ชมรายการแข่งขัน รถยนต์ซูเปอร์คาร์ไทยแลนด์ปี 2551 จังหวัดชลบุรี จำนวน 200 คน และการแข่งขันรถยนต์ไทยแลนด์ ครอสคันทรี่แรลลี่ชิงแชมป์ประเทศไทย ปี 2552 จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ชมกีฬา มอเตอร์สปอร์ตส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีและมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ที่เดือนละ 50,000-100,000 บาท ปัจจัยในการเข้าชมกีฬามอเตอร์สปอร์ต ได้แก่ ปัจจัยการรับชมสมรรถนะรถยนต์ โดยเฉพาะในด้านความเร็วมากที่สุด ด้านการจดจำตราสินค้ารถยนต์ในกีฬามอเตอร์สปอร์ต กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำตราสินค้ารถยนต์จากตัวรถยนต์ รองลงมาได้แก่ชุดนักแข่ง ส่วนการได้ยินตราสินค้าในสนามแข่งนั้น กลุ่มตัวอย่างได้ยิน แบนด์มีตซูบิซิมามากที่สุด และแบนด์โตโยต้ารองลงมา การชมกีฬามอเตอร์สปอร์ตมีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ที่ชนะการแข่งขัน รองลงมาได้แก่ ในระหว่างการแข่งขัน การได้เห็นสมรรถนะของรถยนต์มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ซึ่งมีผลในด้านการสร้างความประทับใจ ความเชื่อมั่นในสมรรถนะของรถยนต์เป็นการสร้างประสบการณ์เพื่อเชื่อมโยงแบรนด์กับผู้บริโภคและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ครอบครั้ว ที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่แตกต่างกันในการเข้าชมกีฬามอเตอร์สปอร์ตและปัจจัยที่ทำให้ผู้เข้าชมกีฬามอเตอร์สปอร์ตแตกต่างกันมีผลต่อการจดจำแตกต่างกัน โดยปัจจัยในการเข้าชมด้านทีมแข่งรถและสมรรถนะของรถไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าของรถยนต์ในกีฬามอเตอร์สปอร์ต ในทางเดียวกันการจดจำตราสินค้าของรถยนต์ ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์

สรศักดิ์ ชัยสถาผล (2554) ทำการศึกษาเรื่อง “ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้านการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬา” จากผลการวิจัยพบว่า องค์กรธุรกิจภาคเอกชนให้การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อวัตถุประสงค์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยประเภทอุตสาหกรรมขององค์กรไม่มีผลต่อการใช้งบประมาณเพื่อการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาแต่ขนาดขององค์กรมีผลต่อการใช้งบประมาณเพื่อการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่จะ

ยังมีการใช้งบประมาณในการสนับสนุนที่มากขึ้น ในส่วนผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจภาคเอกชนเมื่อทำการสนับสนุนกิจกรรมกีฬานั้นองค์กรธุรกิจภาคเอกชนมีความเห็นว่า การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาไม่ได้สร้างความแตกต่างทางด้านภาพลักษณ์หรือผลประโยชน์เมื่อเทียบกับการให้การสนับสนุนกิจกรรมประเภทอื่น ซึ่งอาจสืบเนื่องมาจากองค์กรธุรกิจภาคเอกชนมองว่าการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้นส่วนสมาคมกีฬาในประเทศไทยยังมีความต้องการสนับสนุนจากองค์กรธุรกิจเอกชนอีกมาก

Dewhirst and Davis (2005) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดอย่างบูรณาการ : กรณีศึกษาการสร้างตราสินค้าของกิจการขายบุหรี่ยุคใหม่ ผลของการศึกษาพบว่าปัจจุบันการที่กิจการสามารถคิดหากลยุทธ์เพื่อสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคได้นั้นต้องมีการใช้รูปแบบกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้น และให้ได้ประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการใช้รูปแบบการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาของกิจการขายบุหรี่ยุคใหม่ ซึ่งเป็นกิจการที่จัดอยู่ในประเภทขายสินค้าทำลายสุขภาพของคนซื้อเป็นที่รู้จักกันอย่างเป็นพื้นฐานแล้วนั้นการใช้รูปแบบในการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาสามารถที่จะสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับตราสินค้าได้ซึ่งจะทำให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจะรับรู้ถึงกิจการที่ได้ทำการสื่อสารการตลาดในรูปแบบการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬา

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ข้างต้นพบว่า การทำการตลาดโดยการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา เป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดว่าเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจกีฬา (การจัดการทางการตลาดในธุรกิจกีฬา) เป็นอย่างสูงทางด้านหนึ่ง ซึ่งสามารถประชาสัมพันธ์ และสร้างตราสินค้าให้เกิดการจดจำได้เป็นอย่างดี โดยการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล ด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา ด้านการสนับสนุนนักกีฬา ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร ด้านการสนับสนุนเครื่องอำนวยความสะดวกและสถานที่ ด้านการสนับสนุนกิจกรรมและด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา มาใช้ในการวิจัยศึกษาการวัดการจดจำตราสินค้าที่แบ่งออกเป็น 2 วิธีคือ การความระลึก (Recall) การวัดความจำได้ (Recognition) ของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน ในประเทศไทย

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดการวิจัย





### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) นั้นจะมีการทำหนังสือถึงคณะกรรมการจัดการแข่งขันและมีการประชาสัมพันธ์ไปยังฝ่ายจัดการแข่งขันให้ช่วยทำการชี้แจงการขอความร่วมมือของผู้วิจัยโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันในประเทศไทยซึ่งประกอบด้วยนักกีฬาและผู้ชม

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันในประเทศไทย ประกอบด้วย นักกีฬาและผู้ชม รายการแข่งขันที่ได้รับการรับรองโดยสมาคมแบดมินตันแห่งประเทศไทยและเป็นรายการระดับประชาชนที่มีการเก็บคะแนนสะสมเพื่อจัดอันดับมือประเทศไทย (Ranking) ประกอบไปด้วยรายการปุ้มปู้ แชมเปียนชิพ 2018 ระหว่างวันที่ 1-6 พฤษภาคม 2561 และ กีฬาแห่งชาติครั้งที่ 46 (พ.ศ.2561) ภาค1 จังหวัดจันทบุรี ระหว่างวันที่ 8-13 พฤษภาคม

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้มีรูปแบบในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามที่ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ “ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาในการแข่งขันแบดมินตันในประเทศไทย” โดยผู้วิจัยใช้หลักการแนวคิดของ (Richard, et al., 2008) ได้จำแนกประเภทการสนับสนุนออกเป็น 7 ด้านซึ่งประกอบด้วย ด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล ด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา ด้านการสนับสนุนนักกีฬา ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร ด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการ

สนับสนุนกิจกรรม และด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬาและนำแนวความคิดของ (Cornwell, Humphreys, Quinn, & Mc Alister, 2012) ที่ได้จำแนกการวัดการจดจำเป็น 2 วิธี ประกอบด้วย การระลึก(Recall)และการจำได้(Recognition)โดยผู้วิจัยได้ทำการอ้างอิงแบบสอบถามจากงานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย ของ สิรินาถ พูลภาพ(2559) มาทำการดัดแปลงข้อคำถามของแบบสอบถามให้เข้าเข้ากับบริบทของการเป็นผู้ให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาแบดมินตันในประเทศไทย ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล ด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา ด้านการสนับสนุนนักกีฬา ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร ด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการสนับสนุนกิจกรรมและด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเฉพาะเจาะจงประเภทกีฬา ที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันแบดมินตันในประเทศไทย

แบบสอบถาม (Questionnaires) มีทั้งหมด 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ได้แก่ เพศ อายุ ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบจำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาในการแข่งขันกีฬาแบดมินตันในประเทศไทย โดยผู้วิจัยอ้างอิงแบบสอบถามจากงานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย ของ สิรินาถ พูลภาพ(2559) มาทำการดัดแปลงข้อคำถามของแบบสอบถามให้เข้ากับบริบทของการเป็นผู้สนับสนุนในการแข่งขันกีฬาแบดมินตันในประเทศไทยที่อ้างอิงถึงแนวความคิดของ (Richard, et al., 2008) ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล ด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา ด้านการสนับสนุนนักกีฬา ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร ด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการสนับสนุนกิจกรรม และด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬาที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันแบดมินตันในประเทศไทยจำนวน 21 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันในประเทศไทย โดยผู้วิจัยนำข้อคำถามจากงานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย ของ สิรินาถ พูลภาพ (2559) และผู้วิจัยได้พัฒนาและสร้างขึ้นจากการศึกษางานวิจัย เรื่อง Memory of sponsorship-linked marketing communications: The effect of competitor mentions.(Cornwell, Humphreys, Quinn, & McAlister, 2012) ซึ่งประกอบด้วยวิธีการวัดการจดจำ 2 วิธี 1) การระลึก 2) การจำได้

จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่น ๆ เมื่อทำการสร้างแบบสอบถามเสร็จ นำแบบสอบถามดังกล่าวทำการปรับปรุงและแก้ไข โดยเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อพิจารณาค่าความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีการตรวจสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างค่าคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC, Index of Item Objective Congruence) เพื่อนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขความถูกต้อง ความชัดเจนและความเหมาะสมในเนื้อหา โดยค่าที่ได้ต้องมีค่าใกล้เคียง 1 มากที่สุด โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้อง 0.6 ขึ้นไป ซึ่งค่าที่ได้คือ 0.92 ซึ่งค่าที่ได้ ถือว่าเพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2552) หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปปรับปรุงให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนทดลองใช้

หลังการปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญและเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้เข้าร่วมการแข่งขันรายการแบดมินตัน จำนวน 30 คน โดยจะต้องเป็นรายการระดับประเทศและได้รับการรับรองโดยสมาคมแบดมินตันแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ในรายการ SCG Junior Badminton Championships 2018 รอบภูมิภาค (ภาคกลาง) เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามและเพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเที่ยงหรือความสอดคล้องภายใน โดยผู้วิจัยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา 0.7 ขึ้นไป ซึ่งค่าที่ได้คือ 0.76 ถือว่าเป็นค่าที่เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ (ยุทธ ไกยวรรณ และกุสุมา ผลพรม, 2553)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามไปทำการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากกลุ่มผู้เข้าร่วมการแข่งขันแบดมินตันประเทศไทย ทั้งหมด 2 รายการ ดังนี้ 1.รายการ บุ่มปุ้ย แชมเปียนชิพ 2018 2.รายการกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 46 ภาคที่ 1 (พ.ศ.2561) จังหวัดจันทบุรี โดยเป็นแบบสอบถามชนิดที่ให้กลุ่มเป้าหมายกรอกคำตอบด้วยตนเอง (Self Administered Questionnaire)

\* หมายเหตุ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลในรายการที่จัดการแข่งขันตามช่วงเวลาที่กำหนดโดยจะมีผู้ช่วยวิจัยที่เป็นนิสิตระดับบัณฑิตศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและเป็นนักกีฬาแบดมินตันที่เข้าร่วมรายการแข่งขันดังกล่าว จำนวน 5 คน คน ซึ่งผู้วิจัยจะชี้แจงวัตถุประสงค์ของงานวิจัยลักษณะของแบบสอบถาม จำนวนข้อและข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องให้ผู้ช่วยวิจัยทราบ ก่อนออกไปเก็บข้อมูล หลังจากนั้นผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยจึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

### กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่เข้าร่วมการแข่งขันแบดมินตันในประเทศไทย ดังนั้นจึงใช้การคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G.Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2550) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่มสามารถนำค่าสถิติในอดีตมาแทนได้

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (ระดับความเชื่อมั่น 95%)

E แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับเกิดขึ้นได้  
การวิจัยครั้งนี้กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 แทนค่าได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{.05 \times (1-.05) \times (1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 ตัวอย่าง จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนขนาดของประชากรแต่ละสนามการแข่งขันในเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนมิถุนายน รายการแข่งขันกีฬาแบดมินตันในประเทศไทยปี 2561 (สมาคมแบดมินตันแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์, 2561) มีรายการแข่งขันกีฬาแบดมินตันดังนี้ 1. รายการ ปุ่มปุ้ย แชมป์ยืนชีพ 2018 และ 2. รายการกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 46 ภาคที่ 1 (พ.ศ.2561) จังหวัดจันทบุรี ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจงผู้ที่เข้าร่วมการแข่งขันแบดมินตันรายการที่สมาคมแบดมินตันแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ให้การรับรองและเป็นรายการระดับชาติและอยู่ในบริเวณการจัดการแข่งขันโดยแบ่งเป็นสองกลุ่มโดยตามสัดส่วนในทุกๆรายการแข่งขันเท่ากันทั้งสิ้น 400 เป็นนักกีฬา 200 คน ผู้ชม 200 คน

- 1.กลุ่มแรก คือนักกีฬา จะต้องเป็นนักกีฬาที่สมัครเข้าทำการแข่งขันรายการเหล่านี้โดยสมาคมแบดมินตันแห่งประเทศไทยให้การรับรอง จำนวน 200 คน
- 2.กลุ่มที่สอง คือ ผู้ชม จะต้องเป็นบุคคลที่เข้ามารับชมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันและอยู่บริเวณสถานที่จัดการแข่งขันเท่านั้น จำนวน 200 คน

### ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

รายการแข่งขัน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	
	นักกีฬา (200)	ผู้ชม(200)
1. ปุ้มปุย แชมเปียนชิพ 2018	100	100
2. กีฬาแห่งชาติครั้งที่ 46 ภาคที่ 1 (พ.ศ.2561) จังหวัดจันทบุรี	100	100
รวม	200	200

รวมทั้งสิ้น 2 รายการ 400

ดังนั้นผู้วิจัยจะแบ่งช่วงการสุ่มเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

### ตารางที่ 2 แสดงการสุ่มเก็บข้อมูลตัวอย่างในแต่ละช่วงรายการแข่งขัน

ช่วงเวลาการสุ่ม	นักกีฬา(100)	ผู้ชม(100)
ช่วง 1 การแข่งขันรอบแรกและรอบสอง	40	30
ช่วง 2 การแข่งขันรอบก่อนรองชนะเลิศ (Quarter-final)	30	30
ช่วง 3 การแข่งขันรอบรองชนะเลิศ (Semi-final) และ รอบชิงชนะเลิศ (Final)	30	40
รวม	100	100

รวมทั้งสิ้น 2 รายการ 400

\* หมายเหตุ ในการแข่งขันช่วง1-2วันแรกและช่วง3-4วันถัดมา(Quarter-final) ผู้วิจัย จะไม่เก็บข้อมูลนักกีฬาที่เป็นมือวางอันดับ 1 ใน8 ของรายการแข่งขันเพราะมีความเป็นไปได้ที่จะผ่านเข้ารอบดังนั้นผู้วิจัยจึงรอเก็บในรอบ Semi-final และ Final ในส่วนของผู้ชม จะเก็บข้อมูลช่วงวันสุดท้ายมากกว่าสองช่วงแรกเนื่องจากที่ผ่านมามีจำนวนผู้เข้าชมมากกว่าในการแข่งขันสองช่วงแรก

## การอธิบายการเก็บข้อมูลของแต่ละช่วงเวลาและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

### ช่วง 1 การแข่งขันรอบแรกและรอบสอง

วันที่ 1 เช้า นักกีฬา 10 คน ผู้ชม 7 คน

บ่าย นักกีฬา 10 คน ผู้ชม 7 คน

วันที่ 2 เช้า นักกีฬา 10 คน ผู้ชม 7 คน

บ่าย นักกีฬา 10 คน ผู้ชม 9 คน

รวมทั้งสิ้น นักกีฬา 40 คน ผู้ชม 30 คน

### ช่วง 2 การแข่งขันรอบก่อนรองชนะเลิศ (Quarter-final)

วันที่ 3 เช้า นักกีฬา 7 คน ผู้ชม 7 คน

บ่าย นักกีฬา 7 คน ผู้ชม 7 คน

วันที่ 4 เช้า นักกีฬา 7 คน ผู้ชม 7 คน

บ่าย นักกีฬา 9 คน ผู้ชม 9 คน

รวมทั้งสิ้น นักกีฬา 30 คน ผู้ชม 30 คน

### ช่วง 3 การแข่งขันรอบรองชนะเลิศ (Semi-final) และ รอบชิงชนะเลิศ (Final)

รอบ Semi-final เช้า นักกีฬา 7 คน ผู้ชม 10 คน

บ่าย นักกีฬา 7 คน ผู้ชม 10 คน

รอบ Final เช้า นักกีฬา 7 คน ผู้ชม 10 คน

บ่าย นักกีฬา 9 คน ผู้ชม 10 คน

รวมทั้งสิ้น นักกีฬา 30 คน ผู้ชม 40 คน

โดยผู้วิจัยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าร่วมการแข่งขันแบดมินตันรายการ บุ่มบู้ย แชมเปียนชิพ 2018 และ รายการกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 46 ภาคที่ 1 (พ.ศ.2561) จังหวัดจันทบุรี ทั้งชายและหญิงประกอบด้วย นักกีฬาและผู้ชม
2. เกณฑ์การคัดออกของกลุ่มตัวอย่าง (Exclusion criteria) ผู้เข้าร่วมการแข่งขันที่ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ไปแล้วในสนามแข่งขันใดสนามหนึ่งใน 2 รายการแข่งขันนี้

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติที่มีชื่อว่า Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ โดยใช้ค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาในการแข่งขันแบดมินตันในประเทศไทย 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. วิเคราะห์การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาในการแข่งขันแบดมินตันในประเทศไทย โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย กลุ่มนักกีฬาและผู้ชม โดยใช้สถิติค่า “ที” (t-test), ตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $p\text{-value} < 0.05$ )

5. ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ด้วยวิธี (Simple linear regression) และ (Multiple linear regression) โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน

สถิติทดสอบความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เป็นการศึกษาหาความสัมพันธ์ของตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ที่ทำหน้าที่พยากรณ์ ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจะต้องหาค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (Multiple Correlation Coefficient)

เงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

1. ความคลาดเคลื่อน(e) ต้องเป็นตัวแปรสุ่มและมีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ คือ  $E(e) = 0$
3. ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า  $Var(e) =$

4. ค่าความคลาดเคลื่อน  $i(e_i)$  และค่าความคลาดเคลื่อน  $j(e_j)$  เป็นอิสระต่อกัน ;  
 $i \neq j$
5. ตัวแปรอิสระ ( $X_i$  และ  $X_j$ ) จะต้องเป็นอิสระต่อกัน

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

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง  $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$

เมื่อ  $Y$  แทน การจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันแบดมินตันในประเทศไทย  
 $b_1, b_2, \dots, b_k$  แทน ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์ถดถอยของการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา

$X_1$  แทน การจดจำตราสินค้าด้านการสนับสนุนหน่วยงาน หรือองค์กร  
 ที่กำกับดูแล

$X_2$  แทน การจดจำตราสินค้าด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีม

กีฬา  $X_3$  แทน การจดจำตราสินค้าด้านการสนับสนุนนักกีฬา

$X_4$  แทน การจดจำตราสินค้าด้านการสนับสนุนช่องทางการสื่อสาร

$X_5$  แทน การจดจำตราสินค้าด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่ง  
 อำนวยความสะดวก

$X_6$  แทน การจดจำตราสินค้าด้านการสนับสนุนกิจกรรม

$X_7$  แทน การจดจำตราสินค้าด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจง  
 ประเภทกีฬา

เมื่อ  $\alpha$  และ  $a$  เป็นจุดตัดแกน  $Y$  ของสมการ หรือค่าของ  $Y$  เมื่อตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่า  
 เท่ากับศูนย์และเมื่อ  $\beta$  และ  $b$  เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัว  
 แปรอิสระแต่ละตัว การเปลี่ยนแปลงค่าตามตัวแปรตาม ( $Y$ ) เมื่อตัวแปรอิสระเปลี่ยนไป 1 หน่วย ตัว  
 แปรอิสระอื่นมีค่าคงที่

ค่าสัมประสิทธิ์  $a$  และ  $b$  มีสูตรดังนี้

$$Y = Y - b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

การวิเคราะห์ Simple Linear Regression มีขั้นตอนดังนี้ในการคำนวณค่าของ  $a$  และ  $b$  ดังนี้

$$b = \frac{\sum_{xy} - \frac{\sum_x \sum_y}{n}}{\sum_{x^2} - \frac{(\sum_x)^2}{n}} = \frac{S_{xy}}{S_{bx}} \text{ เรียกว่า Regression Coefficient}$$

$$a = y - bx$$



beta  $b_i \sqrt{\frac{S_{ii}}{S_{yy}}}$  เป็นขนาดของความสัมพันธ์หรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวนั้นที่มีผลต่อตัวแปร

ตาม (Y) หรือเรียกว่า Partial Correlation ของตัวแปรอิสระนั้นกับตัวแปรตาม

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



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการแข่งขันประกอบไปด้วยนักกีฬาและผู้ชมต่อการเป็นผู้สนับสนุนในการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาที่ส่งผลต่อการจําตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันในการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน

ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อดําเนินการตอบคําถามตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังกล่าวโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรในการวิจัย ประกอบด้วย จำนวนและร้อยละของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจําแนกตามเพศและช่วงอายุ ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการแข่งขันแบดมินตันเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาแบดมินตัน โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการจําตราของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันเกี่ยวกับการจําตราสินค้าในการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเป็นผู้สนับสนุนกีฬาและการจําตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันในการแข่งขันแบดมินตัน โดยการเปรียบเทียบผลของความสัมพันธ์จากแบบจําลองระหว่างผลของนักกีฬากับผลของผู้ชมกีฬาแบดมินตัน ด้วยการใช่วิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Simple linear Regression Analysis) และ (Multiple linear Regression Analysis)

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศและอายุ

ตารางที่ 3 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจําแนกตามเพศของผู้เข้าร่วมในการแข่งขันแบดมินตัน

เพศ	กลุ่มนักกีฬา		กลุ่มผู้ชม		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	154	77	98	49	252	63
หญิง	46	23	102	51	148	37
รวม	200	100	200	100	400	100

จากตารางที่ 3 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศของผู้เข้าร่วมในการแข่งขันแบดมินตัน พบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างของผู้เข้าร่วมในการแข่งขันแบดมินตันมีทั้งหมด 400 คนแบ่งเป็น กลุ่มนักกีฬาประกอบด้วยเพศชายและเพศหญิงมีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 77 และ 23 ตามลำดับ กลุ่มผู้ชมประกอบด้วยเพศชายและเพศหญิงมีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 49 และ 51 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4** แสดงถึงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุของผู้เข้าร่วมในการแข่งขันแบดมินตัน

ช่วงอายุ	กลุ่มนักกีฬา		กลุ่มผู้ชม		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
18-29ปี	138	69	88	44	226	56
30-39ปี	58	29	54	27	112	28
40-49ปี	2	1	34	17	36	9
50ปีขึ้นไป	2	1	24	12	26	7
รวม	200	100	200	100	400	100

จากตารางที่ 4 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันจำแนกตามเพศจำแนกตามอายุ พบว่า ภาพรวมของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันมีจำนวนทั้งหมด 400 คนแบ่งเป็น ช่วงอายุ 18-29ปี มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56 ช่วงอายุ 30-39ปี มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ช่วงอายุ 40-49 ปี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไปมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาและการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการแข่งขันเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาในการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน

การเป็นผู้สนับสนุนกีฬา (Sport Sponsorship)	กลุ่มนักกีฬา		กลุ่มผู้ชม		ภาพรวม(ผู้เข้าร่วมการแข่งขัน)		ระดับ ความ คิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	
1.ด้านการสนับสนุน หน่วยงานหรือองค์กรที่ กำกับดูแล	3.93	0.57	4.06	0.60	4.00	0.59	มาก
2.ด้านการสนับสนุน สโมสร/ทีมกีฬา	4.11	0.50	4.15	0.59	4.13	0.55	มาก
3.ด้านการสนับสนุน นักกีฬา	4.06	0.63	4.08	0.59	4.07	0.61	มาก
4.ด้านการสนับสนุนผ่าน ช่องทางการสื่อสาร	4.10	0.54	4.14	0.63	4.12	0.59	มาก
5.ด้านการสนับสนุน สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	4.07	0.52	4.17	0.57	4.12	0.55	มาก
6.ด้านการสนับสนุน กิจกรรม	4.08	0.50	4.09	0.58	4.10	0.54	มาก
7.ด้านการสนับสนุนกีฬา แบบเจาะจงประเภท กีฬา	4.09	0.51	4.37	0.55	4.23	0.53	มาก
รวม	4.06	0.54	4.15	0.59	4.11	0.56	มาก

จากตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาในการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน พบว่า ในผู้เข้าร่วมการแข่งขันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาในการแข่งขันกีฬาแบดมินตันในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก (Mean = 4.11, S.D.= 0.56) ส่วนในรายด้านที่มีความเห็นระดับมากทุกด้านลำดับแรกคือ ด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Mean = 4.23, S.D. = 0.53) รองลงมาคือ ด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา

(Mean = 4.13, S.D. = 0.55) ด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Mean = 4.12, S.D. = 0.55) ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Mean = 4.12, S.D. = 0.59) ด้านการสนับสนุนกิจกรรม (Mean = 4.10, S.D. = 0.54) ด้านการสนับสนุนนักกีฬา (Mean = 4.07, S.D. = 0.61) และด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Mean = 4.00, S.D. = 0.59) ตามลำดับ

## 2.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นรายข้อของการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาในการแข่งขันแบดมินตัน

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล

ด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล	กลุ่มนักกีฬา		กลุ่มผู้ชม		ภาพรวม(ผู้เข้าร่วมการแข่งขัน)		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	
1. ท่านสามารถระบุได้ถึงผู้สนับสนุนหลักของการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน	3.87	0.75	3.96	0.91	4.00	0.83	มาก
2. ท่านชื่นชอบองค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาแบดมินตันมากกว่าองค์กรที่ไม่ให้การสนับสนุน	3.93	0.75	4.00	0.81	4.00	0.87	มาก
3. ท่านคิดว่าการมีองค์กรธุรกิจมาให้การสนับสนุนการแข่งขันจะทำให้รายการแข่งขันน่าสนใจมากขึ้นเพราะเงินรางวัลจะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย	3.99	0.80	4.21	0.68	4.10	0.74	มาก
รวม	3.93	0.77	4.06	0.80	4.03	0.81	มาก

จากตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล ของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน พบว่าผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันภาพรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก (Mean = 4.03, S.D. = 0.81) ส่วนในรายข้อที่มีความเห็นระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ท่านคิดว่าการมีองค์กรธุรกิจมาให้การสนับสนุนการแข่งขันจะทำให้รายการแข่งขันน่าสนใจมากขึ้นเพราะเงินรางวัลจะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย (Mean = 4.10, S.D. = 0.74)

รองลงมาคือ ท่านสามารถระบุได้ถึงผู้สนับสนุนหลักของการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน (Mean = 4.00, S.D. = 0.83) โดยเท่ากับข้อ ท่านชื่นชอบองค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาแบดมินตันมากกว่าองค์กรที่ไม่ให้การสนับสนุน (Mean = 4.00, S.D. = 0.87)

**ตารางที่ 7** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา

ด้านการสนับสนุน สโมสร/ทีมกีฬา	กลุ่มนักกีฬา		กลุ่มผู้ชม		ภาพรวม(ผู้เข้าร่วมการแข่งขัน)		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	
1. ท่านสามารถระบุได้ถึงผู้สนับสนุนหลักของสโมสรนักกีฬาที่สังกัดอยู่	4.10	0.73	4.18	0.77	4.14	0.75	มาก
2. ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับองค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนสโมสรที่ท่านสังกัดอยู่	4.10	0.67	3.95	0.78	4.02	0.72	มาก
3. ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้าขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนสโมสรที่ท่านสังกัดอยู่	4.12	0.75	4.33	0.74	4.22	0.74	มาก
รวม	4.11	0.72	4.15	0.76	4.12	0.73	มาก

### จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา ของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันพบว่า ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันภาพรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก(Mean = 4.12, S.D. = 0.73) ส่วนในรายชื่อที่มีความเห็นระดับมากลำดับแรกคือ ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้าขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนสโมสรที่ท่านสังกัดอยู่ (Mean = 4.22, S.D. = 0.74) รองลงมาคือ ท่านสามารถระบุได้ถึงผู้สนับสนุนหลักของสโมสรนักกีฬาที่สังกัดอยู่ (Mean = 4.14, S.D. = 0.75) ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับองค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนสโมสรที่ท่านสังกัดอยู่ (Mean = 4.02, S.D. = 0.72) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสนับสนุนนักกีฬา

ด้านการสนับสนุนนักกีฬา	กลุ่มนักกีฬา		กลุ่มผู้ชม		ภาพรวม(ผู้เข้าร่วมการแข่งขัน)		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	
1. ท่านคิดว่าการสนับสนุนนักกีฬาเป็นวิธีที่จะช่วยให้ตราสินค้าขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนเป็นที่รู้จักมากขึ้น	4.13	0.73	4.10	0.77	4.11	0.75	มาก
2. ท่านเห็นด้วยหากนักกีฬาในสโมสรของท่านไปเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับองค์กรธุรกิจ เพราะจะทำให้สโมสรที่ท่านสังกัดอยู่เป็นที่รู้จักมากขึ้น	4.09	0.69	4.22	0.72	4.15	0.70	มาก
3. ท่านเชื่อว่าหากนักกีฬาที่เป็นพรีเซนเตอร์มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือกระทำความผิด ท่านจะรู้สึกต่อต้านตราสินค้าและองค์กรธุรกิจเหล่านั้น	4.08	0.73	3.92	0.97	4.00	0.85	มาก
รวม	4.10	0.72	4.08	0.82	4.08	0.76	มาก

จากตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสนับสนุนนักกีฬา ของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน พบว่าผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันภาพรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก(Mean = 4.08, S.D. = 0.76) ส่วนในรายชื่อที่มีความเห็นระดับมากลำดับแรกคือ ท่านเห็นด้วยหากนักกีฬาในสโมสรของท่านไปเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับองค์กรธุรกิจ เพราะจะทำให้สโมสรที่ท่านสังกัดอยู่เป็นที่รู้จักมากขึ้น (Mean = 4.15, S.D. = 0.70) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการสนับสนุนนักกีฬาเป็นวิธีที่จะช่วยให้ตราสินค้าขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนเป็นที่รู้จักมากขึ้น(Mean = 4.11, S.D. = 0.75) ท่านเชื่อว่าหากนักกีฬาที่เป็นพรีเซนเตอร์มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือกระทำความผิด ท่านจะรู้สึกต่อต้านตราสินค้าและองค์กรธุรกิจเหล่านั้น(Mean = 4.00, S.D. = 0.85) ตามลำดับ

**ตารางที่ 9** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านการสนับสนุนสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก	กลุ่มนักกีฬา		กลุ่มผู้ชม		ภาพรวม(ผู้เข้าร่วมการแข่งขัน)		
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านชื่นชอบองค์กรธุรกิจ ที่ให้การสนับสนุนสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ต่าง ๆ ในการแข่งขัน แบดมินตัน เพราะจะทำให้มี การจัดการแข่งขันที่มี มาตรฐาน	4.14	0.75	4.21	0.71	4.17	0.73	มาก
2. ท่านคิดว่าการสนับสนุน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการแข่งขันแบดมินตัน เช่น จุดปล่อยตัวนักกีฬาเป็น วิธีที่จะช่วยให้ตราสินค้าของ องค์กรธุรกิจที่ให้การ สนับสนุนเป็นที่รู้จักมากขึ้น	3.97	0.79	4.11	0.72	4.04	0.75	มาก
3. ท่านคิดว่าการที่องค์กร ธุรกิจให้การสนับสนุนสิ่ง อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการแข่งขันแบดมินตัน เป็นการสร้างความคุ้นเคย ระหว่างท่านกับองค์กรธุรกิจ ที่ให้สนับสนุนได้	4.11	0.58	4.18	0.82	4.14	0.70	มาก
รวม	4.07	0.71	4.17	0.75	4.11	0.72	มาก

จากตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันพบว่า ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันภาพรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก(Mean = 4.11, S.D. = 0.72) ส่วนในรายชื่อที่มีความเห็นระดับมากที่สุดคือ ท่านชื่นชอบองค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก



ความแตกต่าง ๆ ในการแข่งขันแบบมินตัน เพราะจะทำให้มีการจัดการแข่งขันที่มีมาตรฐาน(Mean = 4.17, S.D. = 0.73) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการที่องค์กรธุรกิจให้การสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการแข่งขันแบบมินตัน เป็นการสร้างความคุ้นเคยระหว่างท่านกับองค์กรธุรกิจที่ให้สนับสนุนได้(Mean = 4.14, S.D. = 0.70) ท่านคิดว่าการสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการแข่งขันแบบมินตัน เช่น จุดปล่อยตัวนักกีฬาเป็นวิธีที่จะช่วยให้ตราสินค้าขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนเป็นที่รู้จักมากขึ้น(Mean = 4.04, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสนับสนุนกิจกรรม

ด้านการสนับสนุนกิจกรรม	กลุ่มนักกีฬา		กลุ่มผู้ชม		ภาพรวม(ผู้เข้าร่วมการแข่งขัน)		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	
1. ท่านคิดว่าการออกบูทสินค้าขององค์กรธุรกิจในการแข่งขันสามารถกระตุ้นความสนใจของท่านที่มีต่อองค์กรธุรกิจได้	4.01	0.69	4.05	0.73	4.03	0.71	มาก
2. ท่านคิดว่าการจัดการกิจกรรมร่วมสนุกก่อนหรือหลังการแข่งขันขององค์กรธุรกิจต่างๆในการแข่งขันแบบมินตันเป็นกิจกรรมที่มีความน่าสนใจและสนุกสนาน	4.16	0.69	4.10	0.77	4.13	0.73	มาก
3. ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมภายในรายการแข่งขันแบบมินตัน เช่น การแจกของที่ระลึกเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ	4.07	0.74	4.11	0.76	4.09	0.75	มาก
รวม	4.08	0.71	4.09	0.75	4.08	0.73	มาก

จากตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสนับสนุนกิจกรรมของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบบมินตัน พบว่า ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบบมินตันภาพรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก(Mean = 4.08, S.D. = 0.73) ส่วนในรายชื่อที่มีความเห็นระดับมากลำดับแรก

คือ ท่านคิดว่าการจัดการกิจกรรมร่วมสนุกก่อนหรือหลังการแข่งขันขององค์กรธุรกิจต่างๆในการแข่งขันแบดมินตันเป็นกิจกรรมที่มีความน่าสนใจและสนุกสนาน(Mean = 4.13, S.D. = 0.73) รองลงมาท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมภายในรายการแข่งขันแบดมินตัน เช่น การแจกของที่ระลึกเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ(Mean = 4.09, S.D. = 0.75) ท่านคิดว่าการออกบูทสินค้าขององค์กรธุรกิจในการแข่งขันสามารถกระตุ้นความสนใจของท่านที่มีต่อองค์กรธุรกิจได้(Mean = 4.03, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

**ตารางที่ 11** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา

ด้านการสนับสนุนกีฬาแบบ เจาะจงประเภทกีฬา	กลุ่มนักกีฬา		กลุ่มผู้ชม		ภาพรวม(ผู้เข้าร่วมการแข่งขัน)		
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าการที่องค์กรธุรกิจให้การสนับสนุนเฉพาะกีฬาแบดมินตันจะทำให้แบดมินตันมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว	4.18	0.70	4.42	0.71	4.30	0.70	มาก
2. ท่านคิดว่าการที่องค์กรธุรกิจให้การสนับสนุนเฉพาะกีฬาแบดมินตัน เป็นการเพิ่มฐานความนิยมให้กับกีฬาแบดมินตันได้	3.99	0.67	4.33	0.68	4.16	0.67	มาก
3. ท่านคิดว่าการสนับสนุนเฉพาะกีฬาแบดมินตันสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้เข้าร่วมการแข่งขันได้	4.11	0.76	4.35	0.76	4.23	0.76	มาก
รวม	4.09	0.71	4.37	0.72	4.23	0.71	มาก

จากตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬาของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน พบว่า ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันภาพรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก (Mean = 4.23, S.D. = 0.71) ส่วนในรายชื่อที่มีความเห็นระดับมากลำดับแรกคือท่านคิดว่าการที่องค์กรธุรกิจให้การสนับสนุนเฉพาะกีฬาแบดมินตันจะทำให้แบดมินตันมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว(Mean = 4.30, S.D. = 0.70) รองลงมา

ท่านคิดว่าการสนับสนุนเฉพาะกีฬาแบดมินตัน สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้เข้าร่วมการแข่งขันได้ (Mean = 4.23, S.D. = 0.76) ท่านคิดว่าการที่องค์กรธุรกิจให้การสนับสนุนเฉพาะกีฬาแบดมินตัน เป็นการเพิ่มฐานความนิยมให้กับกีฬาแบดมินตันได้ (Mean = 4.16, S.D. = 0.76) ตามลำดับ

**ตารางที่ 12** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการระลึกได้ถึงตราสินค้า (Recall)

การระลึก (Recall)	กลุ่มนักกีฬา		กลุ่มผู้ชม		ภาพรวม(ผู้เข้าร่วมการแข่งขัน)		ระดับของการจดจำ
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	
1. ท่านสามารถนึกถึงตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตันโดยทันทีได้อย่างถูกต้อง โดยไม่ต้องเห็นโลโก้หรืองานโฆษณาใดๆเลย	4.25	0.76	4.29	0.78	4.27	0.77	มาก
2. หากกล่าวถึงการแข่งขันแบดมินตันที่ท่านเข้าร่วม สิ่งหนึ่งที่ท่านสามารถนึกถึงได้คือตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตัน	4.13	0.64	4.09	0.74	4.11	0.69	มาก
3. ท่านสามารถบรรยายลักษณะโลโก้หรือสัญลักษณ์ของธุรกิจที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตันที่เข้าร่วมได้	4.09	0.62	4.20	0.71	4.15	0.67	มาก
รวม	4.16	0.67	4.19	0.74	4.18	0.71	มาก

จากตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันภาพรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก (Mean = 4.18, S.D. = 0.71) ส่วนในรายชื่อที่มีความเห็นระดับมากที่สุดลำดับแรกคือท่านสามารถนึกถึงตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตันโดยทันทีได้อย่างถูกต้อง โดยไม่ต้องเห็นโลโก้หรืองานโฆษณาใดๆเลย (Mean =

4.27, S.D. = 0.77) รองลงมา ท่านสามารถบรรยายลักษณะโลโก้หรือสัญลักษณ์ของธุรกิจที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตันที่เข้าร่วมได้อย่างถูกต้อง (Mean = 4.15, S.D. = 0.67) หากกล่าวถึงการแข่งขันแบดมินตันที่ท่านเข้าร่วม สิ่งหนึ่งที่ท่านสามารถนึกถึงได้คือตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตัน (Mean = 4.11, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

**ตารางที่ 13** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจำได้ถึงตราสินค้า (Recognition)

การจำได้ (Recognition)	กลุ่มนักกีฬา		กลุ่มผู้ชม		ภาพรวม(ผู้เข้าร่วมการแข่งขัน)		ระดับของการจดจำ
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	
1. ถ้านำตราสินค้าหลาย ๆ ตราสินค้ามาให้ท่านเลือก ท่านสามารถเลือกตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตันที่ท่านเข้าร่วมได้อย่างถูกต้อง	4.19	0.71	4.30	0.72	4.24	0.71	มาก
2. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตันที่ท่านเข้าร่วมได้แม้ท่านจะเห็นเพียงแค่ช่วงเวลาสั้น ๆ	4.04	0.72	4.21	0.71	4.12	0.71	มาก
3. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตันที่ท่านเข้าร่วมได้ก็ต่อเมื่อท่านได้เห็นสัญลักษณ์หรือโลโก้ตราสินค้าเหล่านั้นอีก	4.11	0.72	4.18	0.83	4.14	0.77	มาก
รวม	4.11	0.72	4.23	0.75	4.17	0.74	มาก

จากตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจำได้ถึงตราสินค้าผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันภาพรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก (Mean = 4.17, S.D. = 0.74) ส่วนในรายข้อที่มีความเห็นระดับมากลำดับแรกคือ ถ้านำตราสินค้าหลาย ๆ ตราสินค้ามาให้ท่านเลือก ท่านสามารถเลือกตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตันที่ท่านเข้าร่วมได้อย่างถูกต้อง (Mean = 4.24, S.D. = 0.71) รองลงมาท่านสามารถจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตันที่ท่านเข้าร่วมได้ก็ต่อเมื่อท่านได้เห็นสัญลักษณ์หรือโลโก้ตราสินค้าเหล่านั้นอีก (Mean = 4.14, S.D. = 0.77) ท่านสามารถจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตันที่ท่านเข้าร่วมได้แม้ท่านจะเห็นเพียงแค่ช่วงเวลาสั้น ๆ (Mean = 4.12, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาและระดับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันที่เป็นนักกีฬาและผู้ชมมีระดับความคิดเห็นต่อการสนับสนุนกีฬาแบดมินตันที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันที่เป็นนักกีฬาและผู้ชมมีระดับความคิดเห็นต่อการสนับสนุนกีฬาแบดมินตันที่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันที่เป็นนักกีฬาและผู้ชมมีระดับความคิดเห็นต่อการสนับสนุนกีฬาแบดมินตันที่ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 14** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการเปรียบเทียบระดับความเห็นการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาทั้ง 7 ด้านของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน

การเป็นผู้สนับสนุนกีฬา (Sport Sponsorship)	กลุ่มนักกีฬา		กลุ่มผู้ชม		t	p	ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D			
1.ด้านการสนับสนุน หน่วยงานหรือองค์กรที่ กำกับดูแล	3.93	0.57	4.06	0.60	1.49	0.07	มาก
2.ด้านการสนับสนุน สโมสร/ทีมกีฬา	4.11	0.50	4.15	0.59	0.54	0.30	มาก
3.ด้านการสนับสนุน นักกีฬา	4.06	0.63	4.08	0.59	0.26	0.40	มาก
4.ด้านการสนับสนุนผ่าน ช่องทางการสื่อสาร	4.10	0.54	4.14	0.63	0.55	0.30	มาก
5.ด้านการสนับสนุน สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด	4.07	0.52	4.17	0.57	1.22	0.22	มาก
6.ด้านการสนับสนุน กิจกรรม	4.08	0.50	4.09	0.58	0.10	0.91	มาก
7.ด้านการสนับสนุนกีฬา แบบเจาะจงประเภทกีฬา	4.09	0.51	4.37	0.55	1.47	0.27	มาก
รวม	4.06	0.54	4.15	0.59	0.80	0.35	มาก

p > .05

จากตารางที่ 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบ Independent พบว่ามีค่านัยสำคัญมากกว่า 0.05 ทุกด้านและภาพรวม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าระดับความเห็นการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาทั้ง 7 ด้านของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันไม่แตกต่างกันและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 15** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการเปรียบเทียบระดับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน

การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition)	กลุ่มนักกีฬา		กลุ่มผู้ชม		ระดับของ การจดจำ	t	p
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D			
1. การระลึก	4.16	0.67	4.19	0.74	มาก	0.45	0.33
2. การจำได้	4.11	0.72	4.23	0.75	มาก	1.37	0.09
รวม	4.13	0.70	4.21	0.75	มาก	0.91	0.21

$p > .05$

จากตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน พบว่า ภาพรวมของนักกีฬาที่มีระดับการจดจำเกี่ยวกับการจดจำตราสินค้าในการแข่งขันแบดมินตัน อยู่ในระดับที่จดจำมาก (Mean = 4.13, S.D. = 0.70) และภาพรวมของกลุ่มผู้ชมที่มีระดับการจดจำเกี่ยวกับการจดจำตราสินค้าในการแข่งขันแบดมินตัน อยู่ในระดับที่จดจำมาก (Mean = 4.21, S.D. = 0.75) และการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบ Independent พบว่ามีค่านัยสำคัญมากกว่า 0.05 ทุกด้านและภาพรวมซึ่งแสดงว่าระดับความคิดเห็นของการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันไม่แตกต่างกันและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้แบ่งการนำเสนอออกเป็นออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าในภาพรวม ส่วนที่ 2 เป็นผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรด้านการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้า

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการ จดจำตราสินค้าในภาพรวม

**สมมติฐานที่ 2** การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันในการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาไม่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันในการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน

$H_1$  : การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันในการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ตัวแปรการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันแบดมินตันในการแข่งขันแบดมินตัน ได้ทำการวิเคราะห์ค่า ความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุคูณ (Simple linear Regression Analysis) สรุปตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 16** แสดงผลการวิเคราะห์ ค่าเชิงถดถอยพหุคูณแบบปกติ(Simple linear Regression Analysis) เพื่อพยากรณ์ตัวแปรการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาและการจดจำตราสินค้าผู้เข้าร่วมการแข่งขันแบดมินตัน

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	R	R <sup>2</sup>	F	p*
	B	Std. Error	$\beta$				
	การเป็นผู้สนับสนุนกีฬา	.656	.030				

\* ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (\*p < .05)

จากตารางที่ 16 การเป็นผู้สนับสนุนกีฬามีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อแสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta Coefficient) พบว่าการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา มีอิทธิพลทางบวก มีค่าเท่ากับ ( $\beta = 0.741$ )

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าในภาพรวม ค่า P มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ดังนั้น การเป็นผู้สนับสนุนกีฬา (Sports Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าในภาพรวมของผู้เข้าร่วมการแข่งขันในการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรรายด้านการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา กับการจดจำตราสินค้า

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยตัวแปรการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา ทั้ง 7 ด้านที่ส่งผลต่อการจดจำ  
ตราของผู้เข้าร่วมการแข่งขันแบดมินตันในการแข่งขันแบดมินตัน ได้ทำการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์  
เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple linear Regression Analysis) สรุปตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 17** แสดงการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณแบบปกติ(Multiple linear Regression Analysis)  
เพื่อพยากรณ์ตัวแปรด้านการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาและการจดจำตราสินค้าผู้เข้าร่วมการแข่งขัน  
แบดมินตัน

ตัวแปรด้านการเป็นผู้สนับสนุน กีฬา	R	R <sup>2</sup>	F	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	p*
				B	Std . Error	$\beta$	
การเป็นผู้สนับสนุนกีฬา	.9963	.9938	220.988				
ด้านการสนับสนุนหน่วยงาน หรือองค์กรที่ดูแล (X <sub>1</sub> )				.570	.256	.065	.031*
ด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีม กีฬา (X <sub>2</sub> )				.105	.060	.116	.043*
ด้านการสนับสนุนนักกีฬา (X <sub>3</sub> )				.112	.055	.125	.044*
ด้านการสนับสนุนผ่านช่อง ทางการสื่อสาร (X <sub>4</sub> )				.037	.058	.044	.004*
ด้านการสนับสนุนสถานที่และ สิ่งอำนวยความสะดวก (X <sub>5</sub> )				.121	.071	.131	.008*
ด้านการสนับสนุนกิจกรรม (X <sub>6</sub> )				.242	.060	.264	.007*
ด้านการสนับสนุนกีฬาแบบ เจาะจงประเภทกีฬา (X <sub>7</sub> )				.288	.065	.298	.000*

\* ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (\*p < .05)

จากตารางที่ 17 พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรด้านการเป็น  
ผู้สนับสนุนกีฬาทั้ง 7 ด้าน ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันแบดมินตัน เมื่อ  
พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในรูปของคะแนนมาตรฐาน ( $\beta$ ) มีค่าเป็นบวก ตั้งแต่ 0.044 ถึง  
0.298 ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรด้านการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาที่มีค่าทางบวกสูงสุดได้แก่  
ด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (X<sub>7</sub>) ด้านการสนับสนุนกิจกรรม (X<sub>6</sub>) ด้านการ



สนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ( $X_5$ ) ด้านการสนับสนุนนักกีฬา ( $X_3$ ) ด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา ( $X_2$ ) ด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่ดูแล ( $X_1$ ) และ ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร ( $X_4$ ) ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรด้านการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาทั้ง 7 ด้านรวมกันสามารถอธิบายความแปรผันของการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันแบดมินตัน จากกลุ่มตัวอย่างโดยรวมสามารถอธิบายได้ร้อยละ 99.3 โดยพบว่าตัวแปรที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้า คือ ด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่ดูแล, ด้านการสนับสนุนสโมสร / ทีมกีฬา, ด้านการสนับสนุนนักกีฬา, ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร, ด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านการสนับสนุนกิจกรรม และด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา มีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่าระดับ .05 โดยสามารถเรียงระดับตัวแปรด้านที่ส่งผลตามลำดับดังนี้ ด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา มากที่สุด รองลงมาตามลำดับ คือ ด้านการสนับสนุนกิจกรรม ด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการสนับสนุนนักกีฬา ด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา ด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่ดูแล และ ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร

**สมมติฐานที่ 3** การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Governing-Body Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันในการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Governing-Body Sponsorship) ไม่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันในการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน

$H_1$  : การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Governing-Body Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันในการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน

จากตารางที่ 17 ค่า P มีค่าเท่ากับ 0.031 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ดังนั้น การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Governing-Body Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันในการแข่งขันกีฬาแบดมินตันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.065 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Governing-Body Sponsorship) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันในการแข่งขันกีฬา

แบดมินตัน กล่าวคือ ถ้าการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Governing-Body Sponsorship) มีผลมากขึ้นต่อผู้เข้าร่วมการแข่งขันแบดมินตันจะส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการแข่งขันแบดมินตันจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตัน มากขึ้นด้วย

**สมมติฐานที่ 4** การสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา (Term Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันในการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : การสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา (Term Sponsorship) ไม่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันในการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน

$H_1$  : การสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา (Term Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันในการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน

จากตารางที่ 17 ค่า P มีค่าเท่ากับ 0.043 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ดังนั้น การสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา (Term Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันในการแข่งขันกีฬาแบดมินตันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.116 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา (Term Sponsorship) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันในการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน กล่าวคือ ถ้าการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา (Term Sponsorship) มีผลมากขึ้นต่อผู้เข้าร่วมการแข่งขันแบดมินตัน จะส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการแข่งขันแบดมินตันจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตันมากขึ้นด้วย

**สมมติฐานที่ 5** การสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตัน

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : การสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship) ไม่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันในการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน

$H_1$  : การสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันในการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน

จากตารางที่ 17 ค่า P มีค่าเท่ากับ 0.044 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ดังนั้น การสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันในการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.125 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันในการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน กล่าวคือ ถ้าการสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship) มีผลมากขึ้นต่อผู้เข้าร่วมการแข่งขันแบดมินตันจะส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการแข่งขันแบดมินตันจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตันมากขึ้นด้วย

**สมมติฐานที่ 6** การสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Chanel Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันในการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : การสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Chanel Sponsorship) ไม่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันในการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน

$H_1$  : การสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Chanel Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันในการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน

จากตารางที่ 17 ค่า P มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ดังนั้น การสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Chanel Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันในการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.044 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Chanel Sponsorship) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันในการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน กล่าวคือ ถ้าการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Chanel Sponsorship) มีผลมากขึ้นต่อผู้เข้าร่วมการแข่งขันแบดมินตันจะส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการแข่งขันแบดมินตันจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตันมากขึ้นด้วย

**สมมติฐานที่ 7** การสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันในการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : การสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Sponsorship) ไม่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันในการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน

$H_1$  : การสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันในการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน

จากตารางที่ 17 ค่า P มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ดังนั้น การสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันในการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.131 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Sponsorship) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันในการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน กล่าวคือ ถ้าการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Sponsorship) มีผลมากขึ้นต่อผู้เข้าร่วมการแข่งขันแบดมินตันจะส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการแข่งขันแบดมินตันจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตัน มากขึ้นด้วย

**สมมติฐานที่ 8** การสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันในการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : การสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) ไม่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันในการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน

$H_1$  : การสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันในการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน

จากตารางที่ 17 ค่า P มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ดังนั้น การสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันในการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) พบว่าของกลุ่มนักกีฬามีค่าเท่ากับ 0.264 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันในการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน กล่าวคือ ถ้าการสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) มีผลมากขึ้นต่อผู้เข้าร่วมการแข่งขันแบดมินตันจะส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการแข่งขันแบดมินตันจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตันมากขึ้นด้วย

**สมมติฐานที่ 9** การสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันในการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : การสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship) ไม่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันในการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน

$H_1$  : การสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันในการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน

จากตารางที่ 17 ค่า P มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ดังนั้น การสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันในการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.298 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันในการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน กล่าวคือ ถ้าการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship) มีผลมากขึ้นต่อผู้เข้าร่วมการแข่งขันแบดมินตัน จะส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการแข่งขันแบดมินตันจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตันมากขึ้นด้วย

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน ซึ่งสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันจำแนกตามเพศ พบว่า ภาพรวมของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน แบ่งเป็นเพศชาย 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 และเพศหญิง 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ในช่วง 18-29ปี มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56 ช่วงอายุ 30-39ปี มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ช่วงอายุ 40-49ปี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไปมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7

2. การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาในการแข่งขันกีฬาแบดมินตันในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก (Mean = 4.12, S.D. = 0.57) ส่วนในรายด้านที่มีความเห็นระดับมากทุกด้านลำดับแรกคือด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Mean = 4.23, S.D. = 0.53) รองลงมาคือ ด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา (Mean = 4.13, S.D. = 0.55) ด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Mean = 4.12, S.D. = 0.55) ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Mean = 4.12, S.D. = 0.59) ด้านการสนับสนุนกิจกรรม (Mean = 4.10, S.D. = 0.54) ด้านการสนับสนุนนักกีฬา (Mean = 4.07, S.D. = 0.61) ตามลำดับ

2.1 ในการพิจารณารายข้อของแต่ละด้านของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแลส่วนในรายข้อที่มีความเห็นระดับมากทุกข้อลำดับแรกคือ ท่านคิดว่าการมีองค์กรธุรกิจมาให้การสนับสนุนการแข่งขันจะทำให้รายการแข่งขันน่าสนใจมากขึ้น เพราะเงินรางวัลจะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย (Mean = 4.10, S.D. = 0.74) รองลงมาคือ ท่านสามารถระบุได้ถึงผู้สนับสนุนหลักของการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน (Mean = 4.00, S.D. = 0.83) โดยเท่ากับข้อ ท่านชื่นชอบองค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาแบดมินตันมากกว่าองค์กรที่ไม่ให้การสนับสนุน (Mean = 4.00, S.D. = 0.87) เมื่อพิจารณารายกลุ่มพบว่ากลุ่มนักกีฬามีความเห็นระดับมากทุกข้อลำดับแรกคือ ท่านคิดว่าการมีองค์กรธุรกิจมาให้การสนับสนุนการแข่งขันจะทำให้รายการแข่งขันน่าสนใจมากขึ้น เพราะเงินรางวัลจะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย (Mean = 3.99, S.D. = 0.77) รองลงมาคือ ท่านชื่นชอบองค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาแบดมินตันมากกว่าองค์กรที่ไม่ให้การสนับสนุน (Mean = 3.93, S.D. = 0.75) ท่านสามารถระบุได้ถึงผู้สนับสนุนหลักของการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน (Mean = 3.87, S.D. = 0.75) ตามลำดับ และกลุ่มผู้ชมมีความเห็น

ระดับมากทุกข้อลำดับแรกคือ ท่านคิดว่าการมีองค์กรธุรกิจมาให้การสนับสนุนการแข่งขันจะทำให้รายการแข่งน่าสนใจมากขึ้นเพราะเงินรางวัลจะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย(Mean = 4.21, S.D. = 0.68) รองลงมาคือ ท่านชื่นชอบองค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาแบดมินตันมากกว่าองค์กรที่ไม่ให้การสนับสนุน(Mean = 4.00, S.D. = 0.81) ท่านสามารถระบุได้ถึงผู้สนับสนุนหลักของการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน(Mean = 3.96, S.D. = 0.91) ตามลำดับ

2.2 ในการพิจารณารายชื่อของแต่ละด้านของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา ส่วนในรายชื่อที่มีความเห็นระดับมากทุกข้อลำดับแรกคือท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้าขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนสโมสรที่ท่านสังกัดอยู่ (Mean = 4.22, S.D. = 0.74) รองลงมาคือ ท่านสามารถระบุได้ถึงผู้สนับสนุนหลักของสโมสรนักกีฬาที่สังกัดอยู่(Mean = 4.14, S.D. = 0.75) ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับองค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนสโมสรที่ท่านสังกัดอยู่ (Mean = 4.02, S.D. = 0.72) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายกลุ่มพบว่ากลุ่มนักกีฬามีความเห็นระดับมากทุกข้อลำดับแรกคือ ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้าขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนสโมสรที่ท่านสังกัดอยู่(Mean = 4.12, S.D. = 0.75) รองลงมาคือท่านสามารถระบุได้ถึงผู้สนับสนุนหลักของสโมสรนักกีฬาที่สังกัดอยู่(Mean = 4.10, S.D. = 0.73) โดยเท่ากับข้อท่านมีความรู้สึกผูกพันกับองค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนสโมสรที่ท่านสังกัดอยู่(Mean = 4.10, S.D. = 0.67) และ ผู้ชมมีความเห็นระดับมากทุกข้อลำดับแรกคือ ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้าขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนสโมสรที่ท่านสังกัดอยู่(Mean = 4.33, S.D. = 0.74) รองลงมาคือ ท่านสามารถระบุได้ถึงผู้สนับสนุนหลักของสโมสรนักกีฬาที่สังกัดอยู่ (Mean = 4.18, S.D. = 0.77) ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับองค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนสโมสรที่ท่านสังกัดอยู่(Mean = 3.95, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

2.3 ในการพิจารณารายชื่อของแต่ละด้านของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาด้านการสนับสนุนนักกีฬาส่วนในรายชื่อที่มีความเห็นระดับมากทุกข้อลำดับแรกคือท่านเห็นด้วยหากนักกีฬาในสโมสรของท่านไปเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับองค์กรธุรกิจ เพราะจะทำให้สโมสรที่ท่านสังกัดอยู่เป็นที่รู้จักมากขึ้น (Mean = 4.15, S.D. = 0.70) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการสนับสนุนนักกีฬาเป็นวิธีที่จะช่วยให้ตราสินค้าขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนเป็นที่รู้จักมากขึ้น(Mean = 4.11, S.D. = 0.75) ท่านเชื่อว่าหากนักกีฬาที่เป็นพรีเซนเตอร์มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือกระทำความผิด ท่านจะรู้สึกต่อต้านตราสินค้าและองค์กรธุรกิจเหล่านั้น(Mean = 4.00, S.D. = 0.85) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายกลุ่มพบว่ากลุ่มนักกีฬามีความเห็นระดับมากทุกข้อลำดับแรกคือ ท่านคิดว่าการสนับสนุนนักกีฬาเป็นวิธีที่จะช่วยให้ตราสินค้าขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนเป็นที่รู้จัก

มากขึ้น(Mean = 4.13, S.D. = 0.73) รองลงมาคือ ท่านเห็นด้วยหากนักกีฬาในสโมสรของท่านไปเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับองค์กรธุรกิจ เพราะจะทำให้สโมสรที่ท่านสังกัดอยู่เป็นที่รู้จักมากขึ้น(Mean = 4.09, S.D. = 0.69) ท่านเชื่อว่าหากนักกีฬาที่เป็นพรีเซนเตอร์มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือกระทำความผิด ท่านจะรู้สึกต่อต้านตราสินค้าและองค์กรธุรกิจเหล่านั้น(Mean = 4.08, S.D. = 0.73) ตามลำดับและกลุ่มผู้ชมมีความเห็นระดับมากทุกข้อลำดับแรกคือ ท่านเห็นด้วยหากนักกีฬาในสโมสรของท่านไปเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับองค์กรธุรกิจ เพราะจะทำให้สโมสรที่ท่านสังกัดอยู่เป็นที่รู้จักมากขึ้น(Mean = 4.22, S.D. = 0.72) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการสนับสนุนนักกีฬาเป็นวิธีที่จะช่วยให้ตราสินค้าขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนเป็นที่รู้จักมากขึ้น(Mean = 4.10, S.D. = 0.77) ท่านเชื่อว่าหากนักกีฬาที่เป็นพรีเซนเตอร์มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือกระทำความผิด ท่านจะรู้สึกต่อต้านตราสินค้าและองค์กรธุรกิจเหล่านั้น(Mean = 3.92, S.D. = 0.97) ตามลำดับ

2.4 ในการพิจารณารายชื่อของแต่ละด้านของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร ส่วนในรายชื่อที่มีความเห็นระดับมากทุกข้อลำดับแรกคือท่านคิดว่าป้ายประชาสัมพันธ์แข่งขันแบดมินตันมีความโดดเด่นสวยงามและน่าสนใจ(Mean = 4.13, S.D. = 0.78) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการมีตราสินค้าของผู้สนับสนุนอยู่บนเสื้อผู้จัดการแข่งขันและของที่ระลึกต่าง ๆ ในครั้งนี้ ช่วยให้ท่านจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น(Mean = 4.12, S.D. = 0.74) ท่านคิดว่า การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าผ่านทางจอ LED ในการแข่งขันแบดมินตัน ทำให้เกิดความน่าสนใจ(Mean = 4.10, S.D. = 0.78)ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายกลุ่มพบว่ากลุ่มนักกีฬามีความเห็นระดับมากทุกข้อลำดับแรกคือ ท่านคิดว่าป้ายประชาสัมพันธ์แข่งขันแบดมินตันมีความโดดเด่นสวยงามและน่าสนใจ (Mean = 4.13, S.D. = 0.73) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการมีตราสินค้าของผู้สนับสนุนอยู่บนเสื้อผู้จัดการแข่งขันและของที่ระลึกต่าง ๆ ในครั้งนี้ ช่วยให้ท่านจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น (Mean = 4.09, S.D. = 0.70) ท่านคิดว่า การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าผ่านทางจอ LED ในการแข่งขันแบดมินตันทำให้เกิดความน่าสนใจ(Mean = 4.08, S.D. = 0.73) ตามลำดับ และกลุ่มผู้ชมมีความเห็นระดับมากทุกข้อลำดับแรกคือท่านคิดว่าการมีตราสินค้าของผู้สนับสนุนอยู่บนเสื้อผู้จัดการแข่งขันและของที่ระลึกต่าง ๆ ในครั้งนี้ ช่วยให้ท่านจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น (Mean = 4.16, S.D. = 0.78) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าป้ายประชาสัมพันธ์แข่งขันแบดมินตันมีความโดดเด่นสวยงามและน่าสนใจ(Mean = 4.14, S.D. = 0.83) ท่านคิดว่า การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าผ่านทางจอ LED ในการแข่งขันแบดมินตัน ทำให้เกิดความน่าสนใจ(Mean = 4.12, S.D. = 0.83) ตามลำดับ



2.5 ในการพิจารณารายชื่อของแต่ละด้านของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนในรายชื่อที่มีความเห็นระดับมากทุกข้อลำดับแรกคือ ท่านขึ้นชื่อบงองค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการแข่งขันแบดมินตัน เพราะจะทำให้มีการจัดการแข่งขันที่มีมาตรฐาน (Mean = 4.17, S.D. = 0.73) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการที่องค์กรธุรกิจให้การสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการแข่งขันแบดมินตัน เป็นการสร้างความคุ้นเคยระหว่างท่านกับองค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนได้ (Mean = 4.14, S.D. = 0.70) ท่านคิดว่าการสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการแข่งขันแบดมินตัน เช่น จุดปล่อยตัวนักกีฬาเป็นวิธีที่จะช่วยให้ตราสินค้าขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนเป็นที่รู้จักมากขึ้น (Mean = 4.04, S.D. = 0.75) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายกลุ่มพบว่ากลุ่มนักกีฬามีความเห็นระดับมากทุกข้อลำดับแรกคือ ท่านขึ้นชื่อบงองค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการแข่งขันแบดมินตัน เพราะจะทำให้มีการจัดการแข่งขันที่มีมาตรฐาน (Mean = 4.14, S.D. = 0.75) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการที่องค์กรธุรกิจให้การสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการแข่งขันแบดมินตัน เป็นการสร้างความคุ้นเคยระหว่างท่านกับองค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนได้ (Mean = 4.11, S.D. = 0.58) ท่านคิดว่า การสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการแข่งขันแบดมินตัน เช่น จุดปล่อยตัวนักกีฬาเป็นวิธีที่จะช่วยให้ตราสินค้าขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนเป็นที่รู้จักมากขึ้น (Mean = 3.97, S.D. = 0.79) ตามลำดับ และกลุ่มผู้ชมมีความเห็นระดับมากทุกข้อลำดับแรกคือ ท่านขึ้นชื่อบงองค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการแข่งขันแบดมินตัน เพราะจะทำให้มีการจัดการแข่งขันที่มีมาตรฐาน (Mean = 4.21, S.D. = 0.71) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการที่องค์กรธุรกิจให้การสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการแข่งขันแบดมินตัน เป็นการสร้างความคุ้นเคยระหว่างท่านกับองค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนได้ (Mean = 4.18, S.D. = 0.82) ท่านคิดว่าการสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการแข่งขันแบดมินตัน เช่น จุดปล่อยตัวนักกีฬาเป็นวิธีที่จะช่วยให้ตราสินค้าขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนเป็นที่รู้จักมากขึ้น (Mean = 4.11, S.D. = 0.72) ตามลำดับ

2.6 ในการพิจารณารายชื่อของแต่ละด้านของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาด้านการสนับสนุนกิจกรรมส่วนในรายชื่อที่มีความเห็นระดับมากทุกข้อลำดับแรกคือ ท่านคิดว่าการจัดการกิจกรรมร่วมสนุกก่อนหรือหลังการแข่งขันขององค์กรธุรกิจต่างๆในการแข่งขันแบดมินตันเป็นกิจกรรมที่มีความน่าสนใจและสนุกสนาน (Mean = 4.13, S.D. = 0.73) รองลงมาท่านคิดว่าการจัดการกิจกรรมภายในรายการแข่งขันแบดมินตัน เช่น การแจกของที่ระลึกเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ (Mean = 4.09, S.D. = 0.75) ท่านคิดว่าการออกบูทสินค้าขององค์กรธุรกิจในการแข่งขันสามารถกระตุ้นความสนใจของท่านที่มีต่อองค์กรธุรกิจได้ (Mean = 4.03, S.D. = 0.71) ตามลำดับ เมื่อพิจารณา

รายกลุ่มพบว่ากลุ่มนักกีฬามีความเห็นระดับมากทุกข้อลำดับแรกคือ ท่านคิดว่าการจัดการกิจกรรมร่วมสนุกก่อนหรือหลังการแข่งขันขององค์กรธุรกิจต่างๆในการแข่งขันแบดมินตันเป็นกิจกรรมที่มีความน่าสนใจและสนุกสนาน(Mean = 4.16, S.D. = 0.69) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมภายในรายการแข่งขันแบดมินตัน เช่น การแจกของที่ระลึกเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ (Mean = 4.07, S.D. = 0.74) ท่านคิดว่าการออกบูทสินค้าขององค์กรธุรกิจในการแข่งขันสามารถกระตุ้นความสนใจของท่านที่มีต่อองค์กรธุรกิจได้(Mean = 4.01, S.D. = 0.69) ตามลำดับ และกลุ่มผู้ชมมีความเห็นระดับมากทุกข้อลำดับแรกคือ ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมภายในรายการแข่งขันแบดมินตัน เช่น การแจกของที่ระลึกเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ (Mean = 4.11, S.D. = 0.76) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการจัดการกิจกรรมร่วมสนุกก่อนหรือหลังการแข่งขันขององค์กรธุรกิจต่างๆในการแข่งขันแบดมินตันเป็นกิจกรรมที่มีความน่าสนใจและสนุกสนาน(Mean = 4.10, S.D. = 0.77) ท่านคิดว่าการออกบูทสินค้าขององค์กรธุรกิจในการแข่งขันสามารถกระตุ้นความสนใจของท่านที่มีต่อองค์กรธุรกิจได้(Mean = 4.05, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

2.7 ในการพิจารณารายข้อของแต่ละด้านของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬาส่วนในรายข้อที่มีความเห็นระดับมากทุกข้อลำดับแรกคือ ท่านคิดว่ากาที่องค์กรธุรกิจให้การสนับสนุนเฉพาะกีฬาแบดมินตันจะทำให้แบดมินตันมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว(Mean = 4.30, S.D. = 0.70) รองลงมาท่านคิดว่ากาที่สนับสนุนเฉพาะกีฬาแบดมินตัน สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้เข้าร่วมการแข่งขันได้(Mean = 4.23, S.D. = 0.76) ท่านคิดว่ากาที่องค์กรธุรกิจให้การสนับสนุนเฉพาะกีฬาแบดมินตัน เป็นการเพิ่มฐานความนิยมให้กับกีฬาแบดมินตันได้(Mean = 4.16, S.D. = 0.76) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายกลุ่มพบว่ากลุ่มนักกีฬามีความเห็นระดับมากทุกข้อลำดับแรกคือ ท่านคิดว่ากาที่องค์กรธุรกิจให้การสนับสนุนเฉพาะกีฬาแบดมินตันจะทำให้แบดมินตันมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว(Mean = 4.18, S.D. = 0.70) รองลงมาคือ ท่านคิดว่ากาที่สนับสนุนเฉพาะกีฬาแบดมินตัน สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้เข้าร่วมการแข่งขันได้ (Mean = 4.11, S.D. = 0.76) ท่านคิดว่ากาที่องค์กรธุรกิจให้การสนับสนุนเฉพาะกีฬาแบดมินตัน เป็นการเพิ่มฐานความนิยมให้กับกีฬาแบดมินตันได้ (Mean = 3.99, S.D. = 0.67) ตามลำดับ และกลุ่มผู้ชมมีความเห็นระดับมากทุกข้อลำดับแรกคือท่านคิดว่ากาที่องค์กรธุรกิจให้การสนับสนุนเฉพาะกีฬาแบดมินตันจะทำให้แบดมินตันมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว(Mean = 4.42, S.D. = 0.71) รองลงมาคือ ท่านคิดว่ากาที่สนับสนุนเฉพาะกีฬาแบดมินตัน สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้เข้าร่วมการแข่งขันได้(Mean = 4.35, S.D. = 0.76) ท่านคิดว่ากาที่องค์กรธุรกิจให้การสนับสนุนเฉพาะกีฬาแบดมินตัน เป็นการเพิ่มฐานความนิยมให้กับกีฬาแบดมินตันได้(Mean = 4.33, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

3. การจดจำของผู้เข้าร่วมการแข่งขันแบดมินตันเกี่ยวกับการจดจำตราสินค้าในการแข่งขันแบดมินตันในประเทศไทย โดยรวมมีผลอยู่ในระดับที่จดจำมาก (Mean = 4.18, S.D. = 0.72) โดยพบว่า การจดจำตราสินค้าที่ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน จดจำมากเป็นลำดับแรกคือ ระเบิด (Mean = 4.18, S.D. = 0.70) รองลงมาคือการจำได้ (Mean = 4.17, S.D. = 0.74)

3.1 ในการพิจารณารายชื่อของแต่ละด้านของการจดจำของผู้เข้าร่วมการแข่งขันแบดมินตันด้วยการระลึกได้ถึงตราสินค้า ภาพรวมมีการจดจำมากทุกข้อลำดับแรกคือ ท่านสามารถนึกถึงตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตันโดยทันทีได้อย่างถูกต้อง โดยไม่ต้องเห็นโลโก้หรืองานโฆษณาใดๆเลย (Mean = 4.27, S.D. = 0.77) รองลงมา ท่านสามารถบรรยายลักษณะโลโก้หรือสัญลักษณ์ของธุรกิจที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตันที่เข้าร่วมได้อย่างถูกต้อง (Mean = 4.15, S.D. = 0.67) หากกล่าวถึงการแข่งขันแบดมินตันที่ท่านเข้าร่วม สิ่งหนึ่งที่ท่านสามารถนึกถึงได้คือตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตัน (Mean = 4.11, S.D. = 0.69) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายกลุ่มพบว่ากลุ่มนักกีฬาการจดจำมากทุกข้อลำดับแรกคือ ท่านสามารถนึกถึงตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตันโดยทันทีได้อย่างถูกต้อง โดยไม่ต้องเห็นโลโก้หรืองานโฆษณาใดๆเลย (Mean = 4.25, S.D. = 0.76) รองลงมาคือ หากกล่าวถึงการแข่งขันแบดมินตันที่ท่านเข้าร่วม สิ่งหนึ่งที่ท่านสามารถนึกถึงได้คือตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตัน (Mean = 4.13, S.D. = 0.64) ท่านสามารถบรรยายลักษณะโลโก้หรือสัญลักษณ์ของธุรกิจที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตันที่เข้าร่วมได้อย่างถูกต้อง (Mean = 4.09, S.D. = 0.62) ตามลำดับ และกลุ่มผู้ชมมีการจดจำระดับมากทุกข้อลำดับแรกคือ ท่านสามารถนึกถึงตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตันโดยทันทีได้อย่างถูกต้อง โดยไม่ต้องเห็นโลโก้หรืองานโฆษณาใดๆเลย (Mean = 4.29, S.D. = 0.78) รองลงมาคือ ท่านสามารถบรรยายลักษณะโลโก้หรือสัญลักษณ์ของธุรกิจที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตันที่เข้าร่วมได้อย่างถูกต้อง (Mean = 4.20, S.D. = 0.71) หากกล่าวถึงการแข่งขันแบดมินตันที่ท่านเข้าร่วม สิ่งหนึ่งที่ท่านสามารถนึกถึงได้คือตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตัน (Mean = 4.09, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

3.2 ในการพิจารณารายชื่อของแต่ละด้านของการจดจำของผู้เข้าร่วมการแข่งขันแบดมินตันด้วยการระลึกได้ถึงตราสินค้าภาพรวมมีการจดจำมากทุกข้อลำดับแรกคือ ถ้านำตราสินค้าหลาย ๆ ตราสินค้ามาให้ท่านเลือก ท่านสามารถเลือกตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตันที่ท่านเข้าร่วมได้อย่างถูกต้อง (Mean = 4.24, S.D. = 0.71) รองลงมาท่านสามารถจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตันที่ท่านเข้าร่วมได้ก็ต่อเมื่อท่านได้เห็นสัญลักษณ์หรือโลโก้ตราสินค้าเหล่านั้นอีก (Mean = 4.14, S.D. = 0.77) ท่านสามารถจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตันที่ท่านเข้าร่วมได้แม้ท่านจะเห็นเพียงแค่ช่วงเวลาสั้น

ๆ (Mean = 4.12, S.D. = 0.71) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายการกลุ่มพบว่ากลุ่มนักกีฬาการจกดจำมากทุกข้อลำดับแรกคือ ถ้านำตราสินค้าหลาย ๆ ตราสินค้ามาให้ท่านเลือก ท่านสามารถเลือกตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตันที่ท่านเข้าร่วมได้อย่างถูกต้อง (Mean = 4.19, S.D. = 0.71) รองลงมาคือ ท่านสามารถจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตันที่ท่านเข้าร่วมได้ก็ต่อเมื่อท่านได้เห็นสัญลักษณ์หรือโลโก้ตราสินค้าเหล่านั้นอีก (Mean = 4.11, S.D. = 0.72) ท่านสามารถจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตันที่ท่านเข้าร่วมได้แม้ท่านจะเห็นเพียงแค่ช่วงเวลาสั้น ๆ (Mean = 4.04, S.D. = 0.72) ตามลำดับ กลุ่มผู้ชมมีการจกดจำระดับมากทุกข้อลำดับแรกคือ ถ้านำตราสินค้าหลาย ๆ ตราสินค้ามาให้ท่านเลือก ท่านสามารถเลือกตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตันที่ท่านเข้าร่วมได้อย่างถูกต้อง (Mean = 4.30, S.D. = 0.72) รองลงมาคือ ท่านสามารถจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตันที่ท่านเข้าร่วมได้แม้ท่านจะเห็นเพียงแค่ช่วงเวลาสั้น ๆ (Mean = 4.21, S.D. = 0.71) ท่านสามารถจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตันที่ท่านเข้าร่วมได้ก็ต่อเมื่อท่านได้เห็นสัญลักษณ์หรือโลโก้ตราสินค้าเหล่านั้นอีก (Mean = 4.18, S.D. = 0.83) ตามลำดับ

4. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นของนักกีฬาและผู้ชมเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาปรากฏว่าค่า  $t$  เท่ากับ 0.80 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.35 ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า .05 ส่งผลให้มีความเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งในทุกๆด้าน เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแลค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นของนักกีฬาและผู้ชมเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาปรากฏว่าค่า  $t$  เท่ากับ 1.49 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.07 ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า .05 ส่งผลให้มีความเห็นไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา ค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นของนักกีฬาและผู้ชมเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาปรากฏว่าค่า  $t$  เท่ากับ 0.54 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.30 ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า .05 ส่งผลให้มีความเห็นไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาด้านการสนับสนุนนักกีฬาค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นของนักกีฬาและผู้ชมเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาปรากฏว่าค่า  $t$  เท่ากับ 0.26 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.40 ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า .05 ส่งผลให้มีความเห็นไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสารค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นของนักกีฬาและผู้ชมเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาปรากฏว่าค่า  $t$  เท่ากับ 0.55 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.30 ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า .05 ส่งผลให้มีความเห็นไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นของนักกีฬาและผู้ชมเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาปรากฏว่าค่า  $t$  เท่ากับ 1.22 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.22 ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า .05 ส่งผลให้มีความเห็นไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาด้านการสนับสนุนกิจกรรมค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นของนักกีฬาและผู้ชมเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาปรากฏว่าค่า  $t$  เท่ากับ 0.10 มีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ 0.91 ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า .05 ส่งผลให้มีความเห็นไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณา ด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา ค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นของนักกีฬาและผู้ชมเกี่ยวกับการ เป็นผู้สนับสนุนกีฬาปรากฏว่าค่า  $t$  เท่ากับ 1.47 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.27 ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มากกว่า .05 ส่งผลให้มีความเห็นไม่แตกต่างกัน และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับของการจดจำนักกีฬา และผู้ชมเกี่ยวกับการจดจำตราสินค้าปรากฏว่าค่า  $t$  เท่ากับ 0.91 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.21 ซึ่งมีค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติมากกว่า .05 ส่งผลให้มีความเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งในทุกๆด้าน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าการ ระวังการมีค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นของนักกีฬาและผู้ชมเกี่ยวกับการจดจำตราสินค้า ปรากฏว่าค่า  $t$  เท่ากับ 0.45 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.33 ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า .05 ส่งผลให้มีความเห็นไม่ แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าการจำได้มีค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นของนักกีฬาและผู้ชมเกี่ยวกับการ จดจำตราสินค้า ปรากฏว่าค่า  $t$  เท่ากับ 1.37 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.09 ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มากกว่า .05 ส่งผลให้มีความเห็นไม่แตกต่างกัน

#### 5. การทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเป็นผู้สนับสนุนกีฬา และรายด้านของการเป็นผู้สนับสนุน นักกีฬา คือ ด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล ด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา ด้านการสนับสนุนนักกีฬา ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร ด้านการสนับสนุนสถานที่และ สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการสนับสนุนกิจกรรม และด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจง ประเภทกีฬาที่มีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันใน ประเทศไทย ซึ่งสรุปเป็นตารางดังนี้

#### ตารางที่ 18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
<u>สมมติฐานที่ 1</u> ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันในประเทศไทยที่เป็นนักกีฬาและผู้ชมมีระดับ ความคิดเห็นต่อการสนับสนุนกีฬาแบดมินตันที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
<u>สมมติฐานที่ 2</u> การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขัน ในการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน	ยอมรับ
<u>สมมติฐานที่ 3</u>	ยอมรับ

การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Governing-Body Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตัน	
<u>สมมติฐานที่ 4</u> การสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา (Term Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตัน	ยอมรับ
<u>สมมติฐานที่ 5</u> การสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตัน	ยอมรับ
<u>สมมติฐานที่ 6</u> การสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Chanel Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตัน	ยอมรับ
<u>สมมติฐานที่ 7</u> การสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตัน	ยอมรับ
<u>สมมติฐานที่ 8</u> การสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตัน	ยอมรับ
<u>สมมติฐานที่ 9</u> การสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตัน	ยอมรับ

## อภิปรายผลการศึกษา

### 1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาในการแข่งขันกีฬาแบดมินตันในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันเห็นด้วยมากกับการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา เนื่องจากการมีองค์กรธุรกิจมาให้การสนับสนุนการแข่งขันจะทำให้รายการแข่งขันน่าสนใจมากขึ้น เพราะเงินรางวัลจะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ทำให้รู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้าขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนสโมสรที่สังกัดอยู่ โดยการสนับสนุนนักกีฬาเป็นวิธีที่จะช่วยให้ตราสินค้าขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนเป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งหากนักกีฬาในสโมสรไปเป็น พิธีชเอนเตอร์ให้กับองค์กรธุรกิจ เพราะจะทำให้สโมสรที่ท่านสังกัดอยู่เป็นที่รู้จักมากขึ้น คิดว่าการมีตราสินค้าของผู้สนับสนุนอยู่บน

สื่อผู้จัดการแข่งขันและของที่ระลึกต่าง ๆ ในครั้งนี้ ช่วยให้ท่านจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Cornwell และ Maignan (1998) ได้กล่าวเสริมว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้น จะประกอบขึ้นด้วยการกระทำ 2 อย่าง คือ (1) เป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้สนับสนุนกับผู้ได้รับการสนับสนุน โดยผู้ที่ได้รับการสนับสนุนจะได้รับเงินสนับสนุนจากผู้ให้การสนับสนุน ซึ่งผู้สนับสนุนจะได้รับสิทธิ์การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมที่สนับสนุนนั้นๆ และ (2) เป็นกิจกรรมที่มีการเชื่อมโยงทางการตลาดของผู้สนับสนุนกิจกรรม ซึ่งการเชื่อมโยงนั้นอาจมาจากการเชื่อมโยงชื่อขององค์กรเข้ากับกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น กิจกรรมเกี่ยวกับกีฬา ศิลปะ หรือกิจกรรมสาธารณะอื่นๆ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Meenaghan (1983) ได้ให้ความหมายของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) ว่าเป็นการที่เจ้าของแบรนด์หรือองค์กรให้การช่วยเหลือกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ทางด้านการเงิน ทางด้านสิ่งของ แก่ผู้จัดการกิจกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

เมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 7 ด้านแล้วพบว่า ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันมีระดับความเห็นด้วยมากกับทุกๆ ด้านของการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา เมื่อพิจารณาจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพบว่า ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันในประเทศไทยที่ประกอบด้วยผู้ชมและนักกีฬาไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ Mullin et al. (1993) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกีฬากับการดำเนินการตลาดกีฬา จะประกอบด้วย 1. ผู้สนับสนุน (sponsor) 2. ผู้ชม (Fans) 3. สื่อ (media) โดย ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันที่ประกอบด้วยผู้ชมและนักกีฬาจะอยู่ในส่วนของ Fans คือ ผู้ชมหรือผู้มีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬา รวมถึงนักกีฬาหรือ เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้จ่ายเพื่อมีส่วนร่วมในกิจกรรมและรับรู้ถึงการสื่อสารการตลาดที่ผู้สนับสนุนตั้งใจสื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบ ดังนั้น องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน จึงเป็นส่วนเกื้อหนุนให้องค์ประกอบของกิจกรรมการกีฬาพัฒนาสู่การตลาดการกีฬาที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ Shank (1999) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือ การที่มีผู้เข้าร่วมไม่ว่าจะเป็นผู้เข้าร่วมการแข่งขัน นักกีฬา ทั้งประเภททีมและบุคคล ล้วนเป็น ผู้บริโภคทั้งสิ้น

ดังนั้นจากการศึกษางานวิจัยกลุ่มของนักกีฬาและผู้ชมคือกลุ่มเดียวกัน จึงส่งผลให้ระดับความคิดเห็นของการเป็นผู้สนับสนุนไม่มีความแตกต่างกันจึงสอดคล้องกับงานวิจัยนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มเดียวกันจึงมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันตามลำดับ ดังนี้ ด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา ด้านสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร ด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา ด้านการสนับสนุนกิจกรรม ด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการสนับสนุนนักกีฬา ด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับ ตามลำดับ ซึ่งพิจารณาแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

### 1.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล

ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแลอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแลอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันมีความคิดเห็นว่าการมีองค์กรธุรกิจมาให้การสนับสนุนการแข่งขันจะทำให้รายการแข่งขันน่าสนใจมากขึ้นเพราะเงินรางวัลจะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย โดยมีความชื่นชอบองค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาแบดมินตันมากกว่าองค์กรที่ไม่ให้การสนับสนุน และสามารถระบุได้ถึงผู้สนับสนุนหลักของการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Richard, et al. (2008) ได้ทำการแบ่งรูปแบบการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬา (Sports Sponsorship) โดยกล่าวว่า ด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Governing-Body Sponsorship) เป็นการให้การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล จัดการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ แล้วองค์กรที่ให้การสนับสนุนจะได้รับผลตอบแทนอะไรบางอย่างตามแต่ตกลงกัน จากการเป็นผู้สนับสนุนองค์กรหรือหน่วยงาน อาจเป็นสิทธิ์การใช้เครื่องหมายการค้า โลโก้ เพื่อใช้ในการโปรโมตองค์กรของตัวเอง เช่น คณะกรรมการโอลิมปิกสากล (International Olympic Committee : IOC) เป็นองค์กรที่กำกับดูแลการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ซึ่งจะมีการแข่งขันกันทุกๆ 4 ปี และมีสมาชิกจากประเทศต่างๆ ทั่วโลก ได้จัดโปรแกรมอันหนึ่งคือ The Olympic Partner Program (TOP) ขึ้นเพื่อให้องค์กรต่างๆ ได้เข้ามาเป็นผู้สนับสนุนองค์กร โดยองค์กรที่ให้การสนับสนุน IOC จะได้สิทธิ์การใช้โลโก้สัญลักษณ์โอลิมปิก ส่วนองค์กรไหนไม่ได้ให้การสนับสนุน IOC องค์กรเหล่านั้นจะไม่สามารถนำโลโก้สัญลักษณ์โอลิมปิกไปใช้งานได้นั่นเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพจน์ ไพบุรุษพิฒิมงคล (2554) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sports sponsorship) ในการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sports Sponsorship) โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในระดับมากกับปัจจัยด้านการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาและเห็นด้วยมากในประเด็น การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Governing-Body Sponsorship)

### 1.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา

ผู้เข้าร่วมการแข่งขันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬาที่กำกับดูแลอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬาที่กำกับดูแลอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันมีความรู้สึกผูกพันกับองค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนสโมสรที่ท่านสังกัดอยู่รู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้าขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนสโมสรที่ท่านสังกัดอยู่ และสามารถระบุได้ถึงผู้สนับสนุนหลักของสโมสรนักกีฬาที่สังกัดซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Richard, et al. (2008) ได้ทำการแบ่งรูปแบบการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬา (Sports Sponsorship) โดยกล่าวว่า ด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา (Team Sponsorship) เป็นการให้การ



สนับสนุนสโมสรหรือทีม (Team Sponsorship) ต่าง ๆ ซึ่งจะแตกต่างจากการให้การสนับสนุนในแบบแรก เพราะการให้การสนับสนุนแบบสโมสรหรือทีมนั้นจะมีความหลงใหล ความคลั่งไคล้ระหว่างคนกับสโมสร และเกี่ยวข้องกับความรักภักดีต่อทีมหรือสโมสรซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาคท้องถิ่น การให้การสนับสนุนแบบนี้เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น ภูมิภาค และสอดคล้องกับงานวิจัยของสิรินาถ พูลภาพ (2559) ได้ทำการศึกษารวบรวมเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย พบว่า ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน ด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬาอยู่ในระดับมาก

### 1.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสนับสนุนนักกีฬา

ผู้เข้าร่วมการแข่งขันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสนับสนุนนักกีฬาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสนับสนุนนักกีฬาอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งนักกีฬาและผู้ชมคิดว่าการสนับสนุนนักกีฬาเป็นวิธีที่จะช่วยให้ตราสินค้าขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยเห็นด้วยหากนักกีฬาในสโมสรของท่านไปเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับองค์กรธุรกิจ เพราะจะทำให้สโมสรที่ท่านสังกัดอยู่เป็นที่รู้จักมากขึ้น และเชื่อว่าหากนักกีฬาที่เป็นพรีเซนเตอร์มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือกระทำความผิด ท่านจะรู้สึกต่อต้านตราสินค้าและองค์กรธุรกิจเหล่านั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Richard, et al. (2008) ได้ทำการแบ่งรูปแบบการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬา (Sports Sponsorship) โดยกล่าวว่าด้านการสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship) เป็นรูปแบบการสนับสนุนโดยใช้นักกีฬาผู้ฝึกสอน เจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ให้การสนับสนุนจะให้นักกีฬาและผู้ฝึกสอนทำการโปรโมตสินค้าและโปรโมตภาพลักษณ์ของสินค้า องค์กรต่าง ๆ ที่จะใช้การสนับสนุนแบบนี้ องค์กรต้องคำนึงถึงตัวของนักกีฬาด้วยว่า ตัวของนักกีฬามีบุคลิก ลักษณะนิสัย ภาพลักษณ์ เหมาะกับภาพลักษณ์ขององค์กรว่าสอดคล้องเหมาะสมกันหรือไม่เพราะนักกีฬานั้นเปรียบเสมือนตัวแทนขององค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของสิรินาถ พูลภาพ (2559) ได้ทำการศึกษารวบรวมเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย พบว่า ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งด้านการสนับสนุนนักกีฬาอยู่ในระดับมาก

### 1.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางทางสื่อสาร

ผู้เข้าร่วมการแข่งขันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางทางสื่อสารอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางทางสื่อสาร อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันมีความคิดว่าป้ายประชาสัมพันธ์แข่งขันแบดมินตันมีความโดดเด่นสวยงามและน่าสนใจ คิดว่าการมีตราสินค้าของผู้สนับสนุนอยู่บนเสื้อผู้จัดการแข่งขันและของที่ระลึกต่าง ๆ ในครั้งนี้ ช่วยให้ท่านจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น และคิดว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าผ่านทางจอ LED ในการแข่งขันแบดมินตัน ทำให้เกิดความน่าสนใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Richard, et al. (2008) ได้ทำการแบ่งรูปแบบการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬา (Sports

Sponsorship) โดยกล่าวว่า ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Channel Sponsorship) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งในการสนับสนุนซึ่งองค์กรที่ให้การสนับสนุนนั้นจะทำการซื้อสื่อโฆษณาระหว่างที่กีฬานั้นทำการแข่งขันหรือช่วงเวลาที่เกี่ยวข้องกับรายการกีฬา เช่น รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ยามาฮา ให้การสนับสนุนรายการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกของอังกฤษ ทุกครั้งที่มีการถ่ายทอดสดก็จะเห็นโฆษณาของยามาฮา ในช่วงพักครึ่งที่มีการโฆษณา เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Mckelvey & Grady (2008) ที่ได้นิยามเกี่ยวกับด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสารดังนี้ คือ การที่องค์กรธุรกิจได้ทำการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ยังหมายความรวมถึงช่องทางการสื่อสารที่อยู่ภายในสถานที่จัดการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นป้ายโฆษณาข้างสนาม บัตรเข้าชมการแข่งขัน ตลอดจนสื่อต่าง ๆ ในสนามที่จัดการแข่งขัน เช่นจอ LED ที่ติดตั้งในสนามแข่งขัน สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำและเชื่อมโยงตราสินค้าได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสิรินาถ พูลภาพ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย พบว่า ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสารอยู่ในระดับมาก

#### 1.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

ผู้เข้าร่วมการแข่งขันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันชื่นชอบองค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการแข่งขันแบดมินตัน เพราะจะทำให้มีการจัดการแข่งขันที่มีมาตรฐาน คิดว่าการที่องค์กรธุรกิจให้การสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการแข่งขันแบดมินตัน เป็นการสร้างความคุ้นเคยระหว่างท่านกับองค์กรธุรกิจที่ให้สนับสนุนได้ และคิดว่าการสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการแข่งขันแบดมินตัน เช่น จุดปล่อยตัว นักกีฬาเป็นวิธีที่จะช่วยให้ตราสินค้าขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนเป็นที่รู้จักมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Richard, et al. (2008) ได้ทำการแบ่งรูปแบบการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬา (Sports Sponsorship) โดยกล่าวว่า ด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Sponsorship) หรือการให้สิทธิ์ในการใช้ชื่อ (Naming – Right) รูปแบบการสนับสนุนแบบนี้เป็นการอนุญาตให้องค์กรผู้ให้การสนับสนุนมาใช้ชื่อขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์มาแทนในตัวสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาหรือการอนุญาตให้ใช้ชื่อสินค้า หรือบริการองค์กร มาแทนชื่อสนามแข่งขันในกีฬาประเภทต่าง ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสิรินาถ พูลภาพ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย พบว่า ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก

## 1.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสนับสนุนกิจกรรม

ผู้เข้าร่วมการแข่งขันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสนับสนุนกิจกรรมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสนับสนุนกิจกรรม อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันมีความคิดว่าการจัดการกิจกรรมร่วมสนุกก่อนหรือหลังการแข่งขันขององค์กรธุรกิจต่างๆในการแข่งขันแบดมินตันเป็นกิจกรรมที่มีความน่าสนใจและสนุกสนาน คิดว่าการจัดกิจกรรมภายในรายการแข่งขันแบดมินตัน เช่น การแจกของที่ระลึกเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจและคิดว่าการออกบูทสินค้าขององค์กรธุรกิจในการแข่งขันสามารถกระตุ้นความสนใจของท่านที่มีต่อองค์กรธุรกิจได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Richard, et al. (2008) ได้ทำการแบ่งรูปแบบการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬา (Sports Sponsorship โดยกล่าวว่า ด้านการสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) การให้การสนับสนุนประเภทนี้คล้าย ๆ กับการทำการตลาดกิจกรรม (Event Marketing) ผลที่ได้คือองค์กรที่ให้การสนับสนุนจะได้รับความสนใจและเป็นแรงกระตุ้นความน่าสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพจน์ ไพบุรย์พุฒิพงศ์ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sports sponsorship) ในการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความคิดเห็นของปัจจัยด้านการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาและเห็นด้วยมากในประเด็นการสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship)

## 1.7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา

ผู้เข้าร่วมการแข่งขันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันมีความคิดว่าการที่องค์กรธุรกิจให้การสนับสนุนเฉพาะกีฬาแบดมินตันจะทำให้แบดมินตันมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว คิดว่าการสนับสนุนเฉพาะกีฬาแบดมินตัน สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้เข้าร่วมการแข่งขันได้ และคิดว่าการที่องค์กรธุรกิจให้การสนับสนุนเฉพาะกีฬาแบดมินตัน เป็นการเพิ่มฐานความนิยมให้กับกีฬาแบดมินตันได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Richard, et al. (2008) ได้ทำการแบ่งรูปแบบการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬา (Sports Sponsorship) โดยกล่าวว่า ด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport – Specific Sponsorship) เป็นการสนับสนุนกีฬาในแต่ละชนิดกีฬาเพียงชนิดเดียว การให้การสนับสนุนแบบเฉพาะเจาะจงเป็นการสร้างแบรนด์ในใจผู้บริโภคและเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจงเฉพาะกลุ่ม เช่น ธนาคารในอเมริกาที่ชื่อ Bank of America ซึ่งเป็นสถาบันการเงินชั้นนำของอเมริกาได้ว่า ตำแหน่งในใจผู้บริโภคว่าเป็นธนาคารเบสบอล โดยให้การสนับสนุนกีฬาเบสบอลในทุกประเภทที่มีการแข่งขันในประเทศอเมริกา และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพจน์ ไพบุรย์พุฒิพงศ์ (2554) ทำการศึกษา

เรื่อง อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sports sponsorship) ในการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าชมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ความคิดเห็นของปัจจัยด้านการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาและเห็นด้วยมากในประเด็นการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship)

## 2. การจดจำของผู้เข้าร่วมการแข่งขันแบดมินตันเกี่ยวกับการจดจำตราสินค้าในการแข่งขันแบดมินตันในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า ผู้เข้าร่วมการแข่งขันแบดมินตันมีการจดจำตราสินค้าในการแข่งขันแบดมินตันในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้เข้าร่วมการแข่งขันสามารถนึกถึงตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตันโดยทันทีได้อย่างถูกต้อง โดยไม่ต้องเห็นโลโก้หรืองานโฆษณาใดๆเลย โดยถ้านำตราสินค้าหลาย ๆ ตราสินค้ามาให้ท่านเลือก ท่านสามารถเลือกตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตันที่ท่านเข้าร่วมได้อย่างถูกต้อง สอดคล้องกับแนวคิดของ สิริอรวิษวาท (2552) ได้กล่าวถึงวิธีวัดความจำว่า การระลึก (Recall) หมายถึง การที่ผู้เรียนสามารถสร้างเหตุการณ์ต่างๆ จากความจำโดยไม่มีเหตุการณ์นั้นปรากฏตรงหน้า ตัวอย่างการรื้อฟื้นความจำด้วยวิธีการระลึกนี้ได้แก่ถ้าเราสามารถบอกที่อยู่ของเพื่อนได้หลังจากที่เราเคยทราบมาแล้ว ในการวัดวิธีจำดังนี้จะต้องแสดงสิ่งของหรือเหตุการณ์ซึ่งเป็นสิ่งเร้าที่เคยประสบมาแล้วต่อหน้าผู้เรียนเพื่อให้ผู้เรียนเกิดการรับรู้สิ่งของหรือเหตุการณ์ที่ปรากฏตรงหน้า และการจำได้ (Recognition) หมายถึง การแสดงสิ่งของหรือเหตุการณ์ซึ่งเป็นสิ่งเร้าที่เคยประสบมาแล้วต่อหน้าผู้เรียน เพื่อให้ผู้เรียนเกิดการรับรู้สิ่งของหรือเหตุการณ์ที่ถูกต้องหน้า แล้วเปรียบเทียบการรับรู้ซึ่งเคยมีมาก่อนในอดีตว่าเหมือนกันหรือไม่ แล้วผู้เรียนจะจำได้หรือจำไม่ได้จากผลการเปรียบเทียบนี้ เช่น ข้อสอบแบบเลือกตอบ (Multiple choice)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้เข้าร่วมการแข่งขันแบดมินตันเห็นด้วยกับการจดจำตราสินค้าในการแข่งขันแบดมินตันในประเทศไทยมากกับทุกๆด้าน เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันในประเทศไทย จดจำตราสินค้าตามลำดับดังนี้ การระลึกถึงตราสินค้า (Recall) และ ด้านการจำได้ถึงตราสินค้า (Recognition) ตามลำดับ ซึ่งพิจารณาแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

### 2.1 ด้านการระลึกถึงตราสินค้า (Recall)

ผู้เข้าร่วมการแข่งขันเห็นด้วยกับการจดจำตราสินค้าในการแข่งขันแบดมินตันในประเทศไทยการระลึกถึงตราสินค้า (Recall) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่ามีการจำอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถนึกถึงตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตันโดยทันทีได้อย่างถูกต้อง โดยไม่ต้องเห็นโลโก้หรืองานโฆษณาใดๆเลย โดยหากกล่าวถึงการแข่งขันแบดมินตันที่ท่านเข้าร่วม สิ่งหนึ่งที่ท่านสามารถนึกถึงได้คือตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตัน และสามารถบรรยาย

ลักษณะโลโก้หรือสัญลักษณ์ของธุรกิจที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตันที่เข้าร่วมได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของซัยพร วิชชาวุธ (2518) กล่าวว่า การระลึก(Recall) การระลึกต่างจากการจำได้ตรงที่ในการระลึคนั้น ผู้ระลึกจะต้องสร้างเหตุการณ์ต่างๆจากการจำโดยไม่มีเหตุการณ์หรือสิ่งเร้าที่จำนั้นอยู่ต่อหน้า โดยการระลึกเสรี(Free Recall) เป็นการระลึกสิ่งเร้าใดๆ ที่ได้จำก่อนหรือหลังก็ได้โดยไม่ต้องเรียงลำดับ เช่น การฝึกให้ลูกเสือจำสิ่งของที่เห็นแล้วเขียนรายการต่างๆที่จำได้ โดยเขียนรายการใดก่อนหรือหลังก็ได้เพื่อสะดวกในการทดลองเราอาจใช้คำแทนสิ่งของโดยเสนอคำเหล่านั้นให้ดูหรือฟังแล้วเขียนตอบตามที่ระลึกได้ โดยการระลึกตามลำดับ(Serial Recall) เป็นการระลึกสิ่งเร้าตามลำดับที่ซึ่งมีการระลึกตามลำดับจากหน้าไปหลัง (Initial Span) การระลึกตามตัวแนะ(Cued Recall) เป็นการระลึกสิ่งเร้าในลักษณะของคู่สัมพันธ์ คือจะกำหนดคู่สัมพันธ์ที่ประกอบด้วยตัวแนะหรือที่เรียกว่าตัวเร้าและตัวสนองให้จำ ก่อน เมื่อทดสอบก็จะเสนอตัวแนะให้ผู้รับการทดลองระลึกถึงตัวสนองออกมา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวนินี นิมากร(2545) ทำการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 พบว่า ตราสินค้าส่วนใหญ่มีความระลึกจดจำได้ในตราสินค้าที่นำมาทำการวิจัยว่าเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการการแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 สามารถจดจำสื่อการตลาดของแต่ละตราสินค้า เห็นด้วยกับการเป็นผู้สนับสนุน มีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวก และมีความตั้งใจซื้อในตราสินค้าโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากการเป็นตราสินค้าผู้ให้การสนับสนุนหลักของการแข่งขัน

## 2.2 ด้านการจำได้ถึงตราสินค้า (Recognition)

ผู้เข้าร่วมการแข่งขันเห็นด้วยกับการจดจำตราสินค้าในด้านการจำได้ถึงตราสินค้า (Recognition) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่าการจำอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยถ้านำตราสินค้าหลาย ๆ ตราสินค้ามาให้ท่านเลือก ท่านสามารถเลือกตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตันที่ท่านเข้าร่วมได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสามารถจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตันที่ท่านเข้าร่วมได้ก็ต่อเมื่อท่านได้เห็นสัญลักษณ์หรือโลโก้ตราสินค้าเหล่านั้นอีก และสามารถจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตันที่ท่านเข้าร่วมได้แม้ท่านจะเห็นเพียงแค่ช่วงเวลาสั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ซัยพร วิชชาวุธ (2518) กล่าวว่า การจำได้(Recognition) ในการวัดความจำด้วยวิธีเหล่านี้ต้องแสดงสิ่งของหรือเหตุการณ์ซึ่งเป็นสิ่งเร้าที่เคยประสบมาแล้วในอดีตปะปนกับสิ่งเร้าใหม่ๆต่อหน้าผู้ทดสอบจะเปรียบเทียบและอ่านความรู้สึกของตนเองว่าจำสิ่งที่ปรากฏตรงหน้าได้หรือไม่ เท่านั้นเช่นการชี้ตัวผู้ร้ายเจ้าทุกข์จะต้องเห็นผู้ร้ายมาก่อนแล้วให้ผู้ร้ายปรากฏตัวอีกครั้งโดยรวมอยู่กับผู้อื่น วิธีเสนอสิ่งเร้าและทดสอบคือ แบบจำ- สอบ(Study - Test) เป็นการเสนอสิ่งเร้าโดยการอ่านหรือให้ดูทีละคำโดยใช้คำละ 4-5 วินาทีแล้วทดสอบความจำทันทีและแบบจำต่อเนื่อง(Continuous Recognition Test) เป็นการเสนอสิ่งเร้าที่มีทั้งเก่ามีสิ่งเก่าและสิ่งใหม่ ในการ

เสนอแต่ละครั้งผู้รับการทดลองจะต้องตอบว่าสิ่งเร้าที่เสนอนั้นเป็นสิ่งเร้าเก่าหรือสิ่งเร้าใหม่ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิมาส สมานูห์ดี (2552) ทำการศึกษาเรื่องการจัดจำตราสินค้าผ่านการชม กีฬามอเตอร์สปอร์ตที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อ พบว่า การจัดจำตราสินค้ารถยนต์ในกีฬามอเตอร์สปอร์ต กลุ่ม ตัวอย่างสามารถจดจำตราสินค้ารถยนต์จากตัวรถยนต์ รองลงมาได้แก่ชุดนักแข่ง ส่วนการได้ยินตราสินค้า ในสนามแข่งนั้น กลุ่มตัวอย่างได้ยิน แบนด์มีตซูบิซิมามากที่สุด และแบนด์โตโยต้ารองลงมา การชมกีฬามอเตอร์สปอร์ตที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ที่ชนะการแข่งขัน รองลงมาได้แก่ ในระหว่างการแข่งขัน การได้เห็นสมรรถนะของรถยนต์มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ซึ่งมีผลในด้านการสร้างความประทับใจ ความเชื่อมั่นในสมรรถนะของรถยนต์

### 3. การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬา แบนด์มินตันในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบนด์มินตันในประเทศไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ การเป็นผู้สนับสนุนส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า เนื่องจากผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบนด์มินตันสามารถนึกถึงตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบนด์มินตันโดยทันทีได้อย่างถูกต้อง โดยไม่ต้องเห็นโลโก้หรืองานโฆษณาใดๆเลย อีกทั้งยังสามารถระบุความจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบนด์มินตันที่เข้าร่วมได้ก็ต่อเมื่อท่านได้เห็นสัญลักษณ์หรือโลโก้ตราสินค้าเหล่านั้นอีกสอดคล้องกับ ปรางทิพย์ ยูวานนท์ (2552) กล่าวถึง ประโยชน์ของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา 3 ประการ คือ ประโยชน์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ ซึ่งนักการตลาดมักใช้รูปแบบของการสนับสนุนด้านกีฬา (Sport Sponsorship) เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่ละกลุ่มตามที่ต้องการ ประโยชน์จากการเป็นผู้สนับสนุนเป็นเครื่องมือสร้างคุณค่าแบรนด์ สอดคล้องกับแนวความคิดของ Sandler & Shani (1989) ที่กล่าวว่าการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้น สามารถสร้างคุณค่าแบรนด์ได้ โดยที่องค์กรทำการเชื่อมโยงตัวองค์กรหรือแบรนด์ขององค์กรเข้ากับกีฬาที่แบรนด์คู่แข่งเป็นผู้สนับสนุนอยู่ และทำการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้น ๆ เข้ากับภาพลักษณ์แบรนด์ขององค์กร ดังนั้น ประโยชน์ของการสร้างคุณค่าของแบรนด์ การเป็นผู้สนับสนุนทางการกีฬาจะช่วยให้ผู้บริโภคเห็นว่า แบนด์ขององค์กรที่ เป็นผู้สนับสนุนมีข้อดีเหนือกว่าแบรนด์ขององค์กรอื่นๆ ซึ่งการเป็นผู้สนับสนุนสามารถสร้างคุณค่าแบรนด์ได้ในระดับทั่วไปเท่านั้น

โดยจากผลการวิจัยพบว่า การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาทั้ง 7 ด้านส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบนด์มินตันในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิรินาถ พูลภาพ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวูมาราธอนในประเทศไทย” พบว่า การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาในรายด้านทั้ง 7 ด้านส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าประกอบด้วย ด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือที่องค์กรดูแล ด้านการสนับสนุนสโมสร/

ทีมกีฬา ด้านการสนับสนุนนักกีฬา ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร ด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการสนับสนุนกิจกรรม ด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวนินี นิมากร (2545) ทำการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 พบว่า การเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการการแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 สามารถจดจำสื่อการตลาดของแต่ละตราสินค้า เห็นด้วยกับการเป็นผู้สนับสนุน มีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวก และมีความตั้งใจซื้อในตราสินค้าโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากการเป็นตราสินค้าผู้ให้การสนับสนุนหลักของการแข่งขัน สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตรภัทร์ จึงอยู่สุข (2543) ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อและปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมและความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของสรศักดิ์ ชัยสถาผล (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้านการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬา พบว่า องค์กรธุรกิจภาคเอกชนให้การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อวัตถุประสงค์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยประเภทอุตสาหกรรมขององค์กรไม่มีผลต่อการใช้งบประมาณเพื่อการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาแต่ขนาดขององค์กรมีผลต่อการใช้งบประมาณเพื่อการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่จะยังมีการใช้งบประมาณในการสนับสนุนที่มากขึ้น ในส่วนผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจภาคเอกชนเมื่อทำการสนับสนุนกิจกรรมกีฬานั้นองค์กรธุรกิจภาคเอกชนมีความเห็นว่า การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาไม่ได้สร้างความแตกต่างทางด้านภาพลักษณ์หรือผลประกอบการเมื่อเทียบกับการให้การสนับสนุนกิจกรรมประเภทอื่น ซึ่งอาจสืบเนื่องมาจากองค์กรธุรกิจภาคเอกชนมองว่าการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้นส่วนสมาคมกีฬาในประเทศไทยยังมีความต้องการสนับสนุนจากองค์กรธุรกิจเอกชนอีกมาก

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

สำหรับผลการวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์สำหรับองค์กรธุรกิจและนักการตลาด โดยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาเลือกรูปแบบในการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬา และเพื่อให้การสนับสนุนกีฬาเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหนึ่งที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าและเกิดการจดจำตราสินค้าได้อย่างสูงที่สุด ซึ่งควรดำเนินการเกี่ยวกับกิจกรรมที่ให้การสนับสนุนทางการกีฬาเพื่อการจดจำตราสินค้า โดยดำเนินการแบบต่อเนื่องหรือปะติดปะต่อเหตุการณ์และกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ของผู้เข้าร่วมกิจกรรม

ในส่วนของการศึกษาการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาทั้ง 7 ด้านนี้การตลาดสามารถเลือกใช้แนวทางการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาเพื่อให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ได้ดังนี้ ด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแลโดยข้อที่ส่งผลต่อผู้เข้าร่วมลำดับแรกคือ การมีองค์กรธุรกิจมาให้การสนับสนุนจะทำให้รายการแข่งมีความน่าสนใจยิ่งขึ้นเนื่องจากเงินรางวัลจะเพิ่มตามไปด้วย ด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬาโดยข้อที่ส่งผลต่อผู้เข้าร่วมลำดับแรกคือ ผู้เข้าร่วมมีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้าขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนสโมสรที่สังกัดอยู่ ด้านการสนับสนุนนักกีฬา ข้อที่ส่งผลต่อผู้เข้าร่วมลำดับแรกคือ หากนักกีฬาในสโมสรไปเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับองค์กรธุรกิจจะส่งผลดีเนื่องจากการจะทำให้สโมสรที่สังกัดอยู่เป็นที่รู้จักมากขึ้น ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร ข้อที่ส่งผลต่อผู้เข้าร่วมลำดับแรกคือ การติดป้ายประชาสัมพันธ์การแข่งขันให้มีความโดดเด่นและน่าสนใจ ด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกข้อที่ส่งผลต่อผู้เข้าร่วมลำดับแรกคือ ยิ่งองค์กรธุรกิจให้การสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆยิ่งทำให้มีการจัดการแข่งขันมีมาตรฐาน ด้านการสนับสนุนกิจกรรมข้อที่ส่งผลต่อผู้เข้าร่วมลำดับแรกคือ การจัดการกิจกรรมให้ผู้เข้าร่วมการแข่งขันได้ร่วมสนุกจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและสนุกสนาน ด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬาข้อที่ส่งผลต่อผู้เข้าร่วมลำดับแรกคือ การที่องค์กรธุรกิจให้การสนับสนุนเฉพาะกีฬาแบบมินตันจะทำให้วงการแบดมินตันพัฒนาไปได้อย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ซึ่งจากผลของการวิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการเลือกพิจารณารูปแบบของการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เพราะแต่ละรูปแบบของการเป็นผู้สนับสนุนกีฬามีมูลค่าการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์และงบประมาณที่แตกต่างกัน

#### **ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆเพิ่มเติมที่อาจมีผลต่อการจดจำตราสินค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมสามารถนำผลใช้เป็นแนวทางในการเลือกพิจารณา รูปแบบของการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจได้
2. ควรทำการศึกษาประชากรศาสตร์ของนักกีฬาและผู้เข้าชมกีฬาในความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ที่จะส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬา เพื่อประโยชน์ในการสื่อสารตราสินค้าผ่านการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาตามกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรธุรกิจต้องการ
3. ควรศึกษาการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันในกีฬาอื่นๆ



## รายการอ้างอิง

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

Astous, A. D. and P. Bitz (1995). "Consumer evaluations of sponsorship programmes." European Journal of Marketing **29**(12): 6-22.

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

Bennett, R. (1999). "Sports sponsorship, spectator recall and false consensus." European Journal of Marketing(33): 291-313.

Brook, C. M. (1994). Sport marketing : competitive business strategies for sports. New Jersey, Prentice Hall.

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

Cornwell and Humphreys (2013). "Memory for sponsorship relations: A critical juncture in thinking." Psychology and Marketing **30**(5): 394-407.

Cornwell, T. B., et al. (2012). "Memory of sponsorship-linked marketing communications: The effect of competitor mentions." Sage Journals **2**(4).

Cornwell, T. B. and I. Maignan (1998). "An international review of sponsorship research." Journal of advertising **27**(1): 1-21.

DeGaris, L., et al. (2017). "Modeling the effects of sponsorship-linked marketing: When does memory matter?" Journal of Promotion Management **23**(2): 320-339.

Dewhirst, T. and B. Davis (2005). "Brand strategy and integrated marketing communication (IMC): A case study of Player's cigarette brand marketing." Journal of Advertising **34**(4): 81-92.

Ellis, H. C. (1972). Fundamentals to Human Learning and Cognition. Iowa, Brown Company Publishers.

ET Bureau & Agencies (2017). "Sports sponsorship industry in India grew at 19.33 percent in 2016: Report." Retrieved November 24, 2017, from <https://economictimes.indiatimes.com/news/sports/sports-sponsorship-industry-in-india-grew-at-19-33-per-cent-in-2016-report/articleshow/57673833.cms>.

Gardner, M. P. and P. J. Shuman (1987). "Sponsorship: An important component of the promotions mix." Journal of advertising **16**(1): 11-17.

Hanna, N. and R. Wozniak (2001). Consumer behavior : An applied approach. New Jersey, Prentice Hall.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Ivarsson, C. and M. Johansson (2004). Sport sponsorship: as a promotional tool. New York, McGraw – Hill.

Johar, G. V. and M. T. Pham (1999). "Relatedness, prominence, and constructive sponsor identification." Journal of Marketing Research(36): 299-312.

Johar, G. V., et al. (2006). "How event sponsors are really identified: A (baseball) field analysis." Journal of Advertising Research(46): 183-198.

Kinney, L. and M. S. R. (1996). "Strategic implications of attitude-toward the ad in leveraging event sponsorships." Journal of Sport Management(10): 250-261.

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.

Lee, M. S., et al. (1997). "Attitudinal constructs towards sponsorship: Scale development using there global sporting events." International Marketing Review **14**(3): 159-169.

McKelvey, S. and J. Grady (2008). "Sponsorship program protection strategies for special sport events: are event organizers outmaneuvering ambush marketers?" Journal of Sport Management **22**(5): 550-586.

Meenaghan, J. A. (1983). "Commercial sponsorship." European Journal of marketing **17**(7): 5-73.

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

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

Nolen-Hoeksema, S., et al. (2009). Introduction to psychology. Hampshire, Cengage Learning EMEA.

Optimy (2017). "Sponsorship spending trends for 2017." Retrieved December 01, 2017, from <http://www.sponsorship.com/IEGSR/2017/01/04/Sponsorship-Spending-Forecast-Continued-Growth-Ar.aspx>.

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

Richard, L. I., et al. (2008). Sport Promotion and Sales Management. New York, Human Kinetic.

Sandler, D. M. and D. Shani (1989). "OLYMPIC SPONSORSHIP VS AMBUSH MARKETING-WHO GETS THE GOLD." Journal of advertising research **29**(4): 9-14.

Sandler, D. M. and D. Shani (1989). "Olympic sponsorship vs. "ambush" marketing: Who Gets the Gold?" Journal of Advertising **29**(4): 9-14.

Schmitt, B. E. M. J. o. M. M., 15(1-3), 53-67. (1999). "Experiential Marketing." Journal of Marketing Management **15**(1-3): 53-67.

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

Shank, M. D. (2009). Sport Marketing. London, Pearson Education International.

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

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

The economic times (2017). "Sports sponsorship industry in India grew at 19.33 per cent in 2016: Report." Retrieved December 05, 2017, from

<https://economictimes.indiatimes.com/news/sports/sports-sponsorship-industry-in-india-grew-at-19-33-per-cent-in-2016-report/articleshow/57673833.cms>.

Tripodi, J. A., et al. (2003). "Cognitive evaluation: Prompts used to measure sponsorship awareness." International Journal of Market Research **45**(4): 435-455.

Wakefield, K. L., et al. (2007). "I spy a sponsor: The effects of sponsorship level, prominence, relatedness and cueing on recall accuracy." Journal of Advertising **36**(4): 61-74.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. "(ร่าง) แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2560-2564)." Retrieved 23 พฤศจิกายน 2560, from <http://www.harvardasia.co.th/wp-content/uploads/2016/09/903.pdf>.

กรุงเทพธุรกิจ (2558). "ลิขสิทธิ์ไทยลีกพ่วง2พันล. ฟ็อกซ์-ทรูซิงประมูล." Retrieved 23 พฤศจิกายน 2560, from <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/660612>.

กลยุทธ์สปอนเซอร์ชิป (2549). "แบรนด์ไทยโหม "สปอนเซอร์ชิป" หมัดเด็ดบุกต่างประเทศซ้ำข้ามคืน." Retrieved 1 ธันวาคม 2560, from <http://www.businessThai.com>.

กัลยา วานิชย์บัญชา (2550). การวิเคราะห์สถิติ. กรุงเทพฯ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ, ไทยเจริญการพิมพ์.

กุสุมา ผลาพรหม (2553). พื้นฐานการวิจัย (Vol. 5). กรุงเทพฯ, ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.

เกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2555). Event Marketing. กรุงเทพฯ, กรุงเทพธุรกิจมีเดีย.

คัคณางค์ มณีศรี (2559). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ, ปัญญามิตรการพิมพ์.

จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข (2543). ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ.

จุฬา เอียวภูเก็ต (2557). การประยุกต์ใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นเพื่อศึกษาปัจจัยความพึงพอใจต่อการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอน. สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ.

ฉล่องศรี พิมลสมพงศ์ (2548). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ, คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชัยพร วิชชาวุธ (2518). ความจำมนุษย์. กรุงเทพฯ, จุฬานิวส์.

ณัฐพล จิตประไพ (2550). กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าด้วยเครื่องมือการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ.

ถวิล ธาราโกชน (2541). จิตวิทยาทั่วไป (Vol. 2). กรุงเทพฯ, โรงพิมพ์ทิพย์วิสุทธิ์.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2545). Strategic IMC กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ, โรงพิมพ์ ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.

บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ (2550). บทบาทและความสำคัญของตราสินค้า. สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ.

ปณิชามน ตระกูลสม (2559). "กลยุทธ์ของการจัดงานแสดงสินค้า เครื่องมือสื่อสารการตลาด สร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภค." วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า 2(3): 62-78.

ประมะ สตะเวทิน (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ, ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพการพิมพ์.

ประคอง กรรณสูตร (2542). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรางทิพย์ ยูวานนท์ (2552). Sport Management การจัดการกีฬา. กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์ พิมพ์ดี การพิมพ์ จำกัด.

ผู้จัดการออนไลน์ (2560). "10 กีฬาที่เป็นที่ฮอตของประเทศไทย." Retrieved 2 ธันวาคม 2560, from <http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9570000042401>.

พิริยะ ผลพิรุฬห์ (2560). "กีฬาสร้างคน...คนสร้างชาติ." Retrieved 1 ธันวาคม 2560, from <https://www.posttoday.com/social/think/525075>.

ภานินี นิมากร (2545). ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002. สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต.

มติชนออนไลน์ (2550). "สันติภาพการันตีสปอนเซอร์ซีเกมส์ ใครละเมิดโดนตีแค้นตั้งเป้าหางบ 200 ล้าน." Retrieved 1 ธันวาคม 2560, from <http://www.matichon.co.th/khaosod>.

มุกดา ศรียงค์, et al. (2544). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ยุทธ ไกยวรรณ (2553). พื้นฐานการวิจัย (Vol. 5). กรุงเทพฯ, ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

รุจิมาส สมานหัตถ์ (2552). การจดจำตราสินค้าผ่านการชมกีฬามอเตอร์สปอร์ตที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อ. สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต.

วอยซ์ทีวี (2560). "น้องเมย์"รัชนก อินทนนท์" สร้างประวัติศาสตร์เป็นนักแบดมินตันไทยคนแรกที่ได้เข้าตำแหน่งแชมป์โลกและมีอายุน้อยที่สุดที่ได้แชมป์โลก." Retrieved 1 ธันวาคม 2560, from <https://www.voicetv.co.th/read/78446>.

วารินยา สีสายวัฒน์ (2543). การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค. คณะนิเทศศาสตร์(การโฆษณา), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ.

วิเลิศ ภูริวัชร (2555). "การสร้างแบรนด์ : ปัจจัยกำหนดความสำเร็จของธุรกิจอย่างยั่งยืน."

Retrieved 1 ธันวาคม 2560, from <http://library.acc.chula.ac.th/PageController.php?/บทความของอาจารย์ในคณะประจำปี2555>

ศรันย์ ดำริสุข (2541). จิตวิทยาทั่วไป (Vol. 2). กรุงเทพฯ, โรงพิมพ์ทิพย์วิสุทธิ.

ศราวุธ ดิษยวรรณ (2555). ตัวแบบการสื่อสารการตลาด เพื่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก. สาขาวิชาธุรกิจการกีฬาและการบันเทิง หลักสูตรบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

สมทบ จิตะฐาน (2 สิงหาคม 2561). "บทความเรื่องกีฬาอาชีพ." Retrieved 22 มิถุนายน 2561, from <http://www.smat.or.th/view/5a8faf2c46d46a0cde6fb3ef>.

สมบัติ ธารงษ์วงศ์ (2560). "อุตสาหกรรมกีฬา." Retrieved 1 ธันวาคม 2560, from <https://www.facebook.com/Prof.SombatThamrongthanyawong/posts/1192983647409291>.

สมาคมกีฬาแบดมินตันแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ (2561). "สมาคมกีฬาแบดมินตันแห่งประเทศไทย." Retrieved 1 มกราคม 2561, from <http://www.badmintonthai.or.th/>.

สมาคมนักข่าวช่างภาพกีฬาแห่งประเทศไทย (2549). "แกรนด์สปอร์ต สนับสนุนกิจกรรม Meet the press ของสมาคมนักข่าวช่างภาพกีฬาแห่งประเทศไทย." Retrieved 1 ธันวาคม 2560, from [http://www.grandsport.com/gspark/news.php?n\\_id=00077](http://www.grandsport.com/gspark/news.php?n_id=00077).



สรศักดิ์ ชัยสถาผล (2554). ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้านการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬา. สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต.

สำนักข่าวทีนิวส์ (2560). "กีฬา 5 อันดับที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย." Retrieved 21 พฤศจิกายน 2560, from <http://www.tnews.co.th/contents/373712>.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) (2560). "พระบรมราชโองการพระราชดำรัสเกี่ยวกับการกีฬา." Retrieved 23 พฤศจิกายน 2560,, from <http://www.thaihealth.or.th/Content>.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) (2560). "สร้างสุขกับ สสส.". Retrieved 5 ธันวาคม 2560, from <http://www.thaihealth.or.th/Content/21636.html>

สำนักวิทยบริการฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต (2559). "ประมวลภาพมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษาครบรอบ 5 รอบและพระราชพิธีรัชมังคลาภิเษก มหกรรมวิ่งลอยฟ้าเฉลิมพระเกียรติ." Retrieved 1 ธันวาคม 2560, from [http://ebooks.dusit.ac.th/sdubook/openbook.nsp?view=IKNOW&db0=RareBook&cid\\_bookid=200403251400131870000002773&cid\\_chapid=10000000001&recid=&numresults=10](http://ebooks.dusit.ac.th/sdubook/openbook.nsp?view=IKNOW&db0=RareBook&cid_bookid=200403251400131870000002773&cid_chapid=10000000001&recid=&numresults=10)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สิทธิ์ อีรสรณ์ (2537). พื้นฐานการสร้างสรรคงานวิทยานิพนธ์และดุษฎีนิพนธ์. กรุงเทพฯ, บริษัทกราฟฟิคสเปซ.

สิรินาถ พูลภาพ (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย. สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต.

สิริอร วชิชาวุธ (2547). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุพจน์ ไพบุรย์พุดพิงศ์ (2554). อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sports Sponsorship) ในการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าชมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. หลักสูตรบริการธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต.


สุภาภัทร ติลกไชยชาญวุฒิ (2547). การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น. สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต.

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ, ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.

เสรี วงศ์มณฑา (2541). 108 การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ, บริษัท เอเอ็นการพิมพ์ จำกัด.

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

องค์กร Pepsi (2550). "ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร Pepsi." Retrieved 1 ธันวาคม 2560, from <http://www.pepsithai.com>.

อภิวัฒน์ โอนสูงเนิน (2557). "สภาพแวดล้อมทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกของพื้นที่ที่ใช้ในการเดินแอโรบิกที่มีผลต่อพฤติกรรมออกกำลังกายด้วยการเดินแอโรบิก." วารสารวิชาการสถาบันการพลศึกษา 6(2): 31-49.  CHULALONGKORN UNIVERSITY

อริสา เหล่าวิชา (2556). "กลยุทธ์การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม." วารสารนักบริหาร 33(3): 19-24.

อาภา จันท์สกุล (2530). พฤติกรรมมนุษย์. กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อารยา สิงห์สวัสดิ์ (2552). "พระบรมราโชวาท พระราชดำรัสเกี่ยวกับการกีฬา." Retrieved 2 ธันวาคม 2560, from [www.Thaihealth.or.th](http://www.Thaihealth.or.th)





### รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

- |   |   |
|---|---|
| 1. อาจารย์ สุวัฒน์ กลิ่นเกษร                | <p>ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคกีฬาแบดมินตัน<br/>รองผู้อำนวยการศูนย์กีฬาแห่ง<br/>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย<br/>อาจารย์ประจำวิชาพลศึกษา ของ<br/>โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย</p>                               |
| 2. อาจารย์ ธีรพัฒน์ คล้ายมุข                | <p>ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคกีฬาแบดมินตัน<br/>ผู้ฝึกสอน ชมรมแบดมินตัน จุฬาลงกรณ์<br/>มหาวิทยาลัย<br/>ผู้ฝึกสอน ชมรมแบดมินตัน สาธิตแห่ง<br/>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย</p>   |
| 3. อาจารย์ ดร.จุฑา ดิงศภัทย์                | <p>ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกจุฬาลงกรณ์<br/>มหาวิทยาลัย<br/>(อดีตผู้อำนวยการศูนย์กีฬาแห่ง<br/>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)</p>   |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรบุญกุล | <p>ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการการกีฬา<br/>รองคณบดีฝ่ายบริหาร คณะ<br/>วิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์<br/>มหาวิทยาลัย<br/>ประธานแขนง การจัดการการกีฬา<br/>คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์<br/>มหาวิทยาลัย</p> |
| 5. อาจารย์ ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย          | <p>ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการการกีฬา<br/>คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์<br/>มหาวิทยาลัย</p>  |

ภาคผนวก ข  
เครื่องมือในการวิจัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**



AF 01-12



คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสถาบัน ชุคที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

254 อาคารจามจุรี ชั้น 2 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

โทรศัพท์ โทรสาร: 0-2218-3202 E-mail: eccu@chula.ac.th

COA No. 105/2561

## ใบรับรองโครงการวิจัย

โครงการวิจัยที่ 092.1/61 : ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนที่พากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเบดมินตันในประเทศไทย

ผู้วิจัยหลัก : อาจารย์โทบุญกร ธรรมพานิชวงศ์

หน่วยงาน : คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

ลงนาม .....  
(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ปรีดา ทิศนประดิษฐ)

ประธาน

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

กรรมการและเลขานุการ

วันที่รับรอง : 30 เมษายน 2561

วันหมดอายุ : 29 เมษายน 2562

## เอกสารที่คณะกรรมการรับรอง

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



เลขที่โครงการวิจัย..... 092.1/61  
วันที่รับรอง..... 30 เม.ย. 2561  
วันหมดอายุ..... 29 เม.ย. 2562

## เงื่อนไข

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



ข้อมูลสำหรับประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ชื่อโครงการวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันในประเทศไทย

ชื่อผู้วิจัย จ่าอากาศโท บุญกร ธรรมพานิชวงศ์ ตำแหน่ง นิสิตปริญญาโท แผนก การจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถานที่ติดต่อผู้วิจัย (ที่บ้าน) 55/13 ถนน รามอินทรา 34 แขวง 22 เขต ร่มเกล้า กรุงเทพมหานคร 10230

โทรศัพท์มือถือ 087-747-7779

E-mail : Pocky\_boonyakorn@hotmail.com



ชื่อโครงการวิจัย..... 092.1/61

วันที่รับรอง..... 29 เม.ย. 2561

วันหมดอายุ..... 29 เม.ย. 2562

1. ขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมในการวิจัย ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเข้าร่วมในการวิจัย มีความจำเป็นที่ท่านควรทำความเข้าใจว่างานวิจัยนี้ทำเพราะเหตุใด และเกี่ยวข้องกับอะไร กรุณาใช้เวลาในการอ่านข้อมูลต่อไปนี้อย่างละเอียดรอบคอบ และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือข้อมูลที่ไมชัดเจนได้ตลอดเวลา
2. โครงการนี้เกี่ยวข้องกับการศึกษาความสัมพันธ์ของการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันในประเทศไทย ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาออกเป็น 7 ประเภทดังนี้ 1. การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำลังดูแล 2. การสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา 3. การสนับสนุนนักกีฬา 4. การสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร 5. การสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก 6. การสนับสนุนกิจกรรม 7. การสนับสนุนกีฬาแบบเฉพาะเจาะจงประเภทกีฬา โดยศึกษาว่าแต่ละประเภทของการสนับสนุนส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าซึ่งประกอบด้วย การระลึกและการจำได้มากหรือน้อยเพียงใดและมีความแตกต่างกันอย่างไร โดยจะเปรียบเทียบระหว่างสองกลุ่มนั่นคือ นักกีฬา กับ ผู้ชม
3. โดยประชากรที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยในครั้งนี้ คือผู้ชมและนักกีฬา ที่เข้าร่วมรายการการแข่งขันกีฬาแบดมินตันในประเทศไทย โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก และเกณฑ์การคัดออกดังนี้
  - 3.1 เกณฑ์คัดเลือก คือกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบด้วย ทั้งเพศชายและเพศหญิงตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปทุกช่วงอายุที่ยินยอมทำแบบสอบถาม
  - 3.2 เกณฑ์การคัดออก คือกลุ่มตัวอย่างที่ ผู้เข้าร่วมการแข่งขันที่ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ไปแล้วในสนามแข่งขันใดสนามหนึ่งใน 2 รายการแข่งขันนี้
  - 3.3 โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงประกอบด้วยผู้ที่เข้าร่วมการแข่งขันแบดมินตัน โดยจะต้อง อยู่

ภายในบริเวณการจัดการแข่งขัน โดยแบ่งเป็นสองกลุ่มคือผู้ชมและนักกีฬาโดยมีจำนวนทั้งหมด 400 คน เป็นนักกีฬา 200 คน ผู้ชม 200 คน ซึ่งจะมีการแข่งขันที่แบดมินตัน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมที่เป็นชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปเท่านั้น จำนวนรายการละ 200 คน ประกอบด้วยนักกีฬา 100 คน ผู้ชม 100 คน โดยจะไม่เก็บข้อมูลซ้ำจากบุคคลเดิม และใช้เวลาในการทำแบบสอบถามไม่เกินคนละ 10 นาที

4. ในการเก็บข้อมูลกระบวนการวิจัย ผู้วิจัย จำอากาศโท บุญกร ธรรมพานิชวงศ์ และผู้ช่วยวิจัยอีก 5 คนจะเป็นผู้ดำเนินการในการอธิบายและแจกแบบสอบถามโดยจะดำเนินการตามกรอบระยะเวลาที่ได้วางแผนไว้ประกอบไปด้วยช่วงเช้าและบ่าย ในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจะทำการวิจัยโดยการนำแบบสอบถามไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างจากรายการการแข่งขันที่ระบุนิวี่ข้างต้น ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลทุกวันของการแข่งขันของแต่ละเมทที่ได้ทำการเลือก โดยจะเก็บข้อมูลตั้งแต่เวลา 8.00-12:00 และ 13:00-18.00 น. ในการทำแบบสอบถามของผู้เข้าร่วมจะใช้เวลาไม่เกิน 10 นาที และแบ่งช่วงการสุ่มเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 ช่วงดังนี้

ตารางแสดงการสุ่มเก็บข้อมูลตัวอย่างในแต่ละช่วงรายการแข่งขัน

ช่วงเวลาการสุ่ม	นักกีฬา(100)	ผู้ชม(100)
1-วันแรก 2	40	30
3-วันถัดมา 4 (Quarter-final)	30	30
จะเป็นรอบ 5 Semi- final&Final	30	40
รวม	100	100
รวมทั้งสิ้น	200	

การอธิบายการเก็บข้อมูลของแต่ละช่วงเวลาและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ช่วง 1-2 วันแรก

วันที่ 1 เช้า นักกีฬา 10 คน ผู้ชม 7 คน

บ่าย นักกีฬา 10 คน ผู้ชม 7 คน

วันที่ 2 เช้า นักกีฬา 10 คน ผู้ชม 7 คน

บ่าย นักกีฬา 10 คน ผู้ชม 9 คน

รวมทั้งสิ้น นักกีฬา 40 คน ผู้ชม 30 คน

ช่วง 3-4 วันถัดมา (Quarter-final)

วันที่ 3 เช้า นักกีฬา 7 คน ผู้ชม 7 คน

บ่าย นักกีฬา 7 คน ผู้ชม 7 คน

วันที่ 4 เช้า นักกีฬา 7 คน ผู้ชม 7 คน



เลขที่โครงการวิจัย..... 092.1/61

วันที่รับรอง..... 30 เม.ย. 2561

วันหมดอายุ..... 29 เม.ย. 2562

	บ่าย นักกีฬา 9 คน	ผู้ชม 9 คน
รวมทั้งสิ้น	นักกีฬา 30 คน	ผู้ชม 30 คน
<u>ช่วงวันที่ 5 รอบหลังฯ รอบรองชนะเลิศ(Semi-final) และ รอบชิงชนะเลิศ(Final)</u>		
รอบ Semi-final	เข้า นักกีฬา 7 คน	ผู้ชม 10 คน
	บ่าย นักกีฬา 7 คน	ผู้ชม 10 คน
รอบ Final	เข้า นักกีฬา 7 คน	ผู้ชม 10 คน
	บ่าย นักกีฬา 9 คน	ผู้ชม 10 คน
รวมทั้งสิ้น	นักกีฬา 30 คน	ผู้ชม 40 คน

การเก็บข้อมูลในบริเวณสนามจัดการแข่งขันมีพื้นที่ให้ผู้เข้าร่วมการแข่งขันทำแบบสอบถาม ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยในการเก็บข้อมูล จำนวน 5 คนซึ่งเป็นนิสิตมหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และได้ผ่านการอบรมแล้ว จากนั้นผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ลักษณะของแบบสอบถาม จำนวนข้อและข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องให้ผู้ช่วยวิจัยเข้าใจก่อนจะทำการเก็บข้อมูล หลังจากนั้นผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยจึงจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ จะประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

- 4.1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ได้แก่ เพศ อายุ ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบจำนวน 2 ข้อ
  - 4.2) ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาในการแข่งขันกีฬาแบดมินตันในประเทศไทย จำนวน 21 ข้อ
  - 4.3) แบบสอบถามเกี่ยวกับแบบสอบถามเกี่ยวกับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันในประเทศไทย จำนวน 6 ข้อ
  - 4.4) ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่น ๆ
5. ผู้ช่วยวิจัยและกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นคนไทยที่อ่านออก เขียนได้ และพูดภาษาไทยได้ โดยจะไม่ทำการเก็บข้อมูลจากบุคคลที่อายุต่ำกว่า 18 ปี ผู้สูงอายุที่มีความจำบกพร่อง ผู้ป่วยสมองเสื่อม ชนกลุ่มน้อยผู้ย้ายถิ่น/อพยพ บัญญาอ่อนหรือผู้พิการ
6. ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยทำการแจ้งต่อกลุ่มตัวอย่าง ก่อนที่จะทำแบบสอบถามว่าการทำแบบสอบถามครั้งนี้ไม่มีอันตรายร้ายแรงหรือมีความเสี่ยงต่อท่านน้อยมาก และจะไม่มีการสอบถามหรือระบุชื่อนามสกุลหรือข้อมูลใดที่อาจสืบค้นไปถึงตัวท่านได้ ทั้งนี้อาจทำให้ท่านเสียเวลาส่วนตัวบ้างในการตอบแบบสอบถามประมาณ 5-10 นาที



เลขที่โครงการวิจัย..... 092-161  
30 เม.ย. 2561  
วันที่รับรอง.....  
29 เม.ย. 2562  
วันหมดอายุ.....

7. ผู้เข้าร่วมวิจัยในครั้งนี้จะได้ประโยชน์ทั้งในด้านการเข้าใจระดับความคิดเห็นของการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา ว่าทุกวันที่เราสัมผัสกับการแข่งขันในหลายๆการแข่งขันนี้เรามีระดับความคิดเห็นมากหรือน้อยเพียงใด โดยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ชมกับนักกีฬา และการเป็นผู้สนับสนุนนี้จะส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าได้หรือไม่อย่างไร นอกจากนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้เข้าร่วมวิจัยแล้ว ยังเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดหรือบุคคลทั่วไปที่สนใจจะศึกษาการใช้การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

8. โดยการเข้าร่วมในการวิจัยในครั้งนี้ ไม่ได้เป็นการบังคับ กลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ทำแบบสอบถามมีความยินยอมและมีสิทธิ์ที่จะปฏิเสธที่จะเข้าร่วมหรือถอนตัวจากการวิจัยได้ทุกขณะ โดยไม่ต้องให้เหตุผลและไม่สูญเสียประโยชน์ที่พึงได้รับและไม่มีผลกระทบต่อผู้เข้าร่วม

9. หากกลุ่มตัวอย่างมีข้อสงสัยสามารถสอบถามเพิ่มเติมจากผู้วิจัยได้ตลอดเวลา

10. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่างจะเก็บเป็นความลับ หากมีการเสนอผลการวิจัยจะเสนอเป็นภาพรวม ข้อมูลใดที่สามารถระบุถึงตัวท่านได้จะไม่ปรากฏในรายงาน

11. ผู้เข้าร่วมการวิจัยทุกคนจะได้รับปากกาเป็นของที่ระลึกคนละ 1 ด้าม เพื่อขอบคุณในการเสียเวลาช่วยทำแบบสอบถาม

12. หากท่านไม่ได้รับการปฏิบัติตามข้อมูลดังกล่าวสามารถร้องเรียนได้ที่ คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 254 อาคารจามจูรี 1 ชั้น 2 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทรศัพท์ โทรสาร 0-22183202 Email: eccu@chula.ac.th



เลขที่โครงการวิจัย..... 092.1/61  
วันที่รับรอง..... 30 เม.ย. 2561  
วันหมดอายุ..... 29 เม.ย. 2562

### ตัวอย่างแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นคำถามประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ “ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันในประเทศไทย ” (RELATIONSHIP BETWEEN SPORTS SPONSORSHIP AND BRAND RECOGNITION OF THE BADMINTON TOURNAMENT IN THAILAND) โดยนิสิตปริญญาโท เอกการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านให้ข้อมูลตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) ที่ตรงกับท่านเพียงข้อเดียว และกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) 18 - 29 ปี ( ) 30 - 39 ปี

( ) 40 - 49 ปี ( ) 50 ปีขึ้นไป



เลขที่โครงการวิจัย..... 092.1/61  
วันที่รับรอง..... 30 เม.ย. 2561  
วันหมดอายุ..... 29 เม.ย. 2562



ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาในการแข่งขันกีฬาแบดมินตันในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำลังดูแล ด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา ด้านการสนับสนุนนักกีฬา ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร ด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการสนับสนุนกิจกรรม และด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬาที่ส่งผลต่อการจัดรายการสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันแบดมินตันในประเทศไทย

คำชี้แจง กรุณาอ่านข้อความต่อไปนี้ และให้คะแนนความเป็นจริง โดยเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง "ระดับความคิดเห็น" ที่ตรงกับความรู้สึกรของท่านมากที่สุด

ด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำลังดูแล	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1.1 ท่านสามารถระบุได้ถึงผู้สนับสนุนหลักของการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน					
1.2 ท่านชื่นชมองค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาแบดมินตันมากกว่าองค์กรที่ไม่ให้การสนับสนุน					
1.3 ท่านคิดว่าการเมืองธุรกิจมาให้การสนับสนุนการแข่งขันจะทำให้รายการแข่งขันน่าสนใจมากขึ้น เพราะเงินรางวัลจะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย					
ด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
2.1 ท่านสามารถระบุได้ถึงผู้สนับสนุนหลักของสโมสรนักกีฬาที่สังกัดอยู่					
2.2 ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับองค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนสโมสรที่ท่านสังกัดอยู่					
2.3 ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้าขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนสโมสรที่ท่านสังกัดอยู่					



ศูนย์โครงการวิจัย..... 092-1/61  
 วันที่รับรอง..... 30 เม.ย. 2561  
 วันหมดอายุ..... 29 เม.ย. 2562

ด้านการสนับสนุนนักกีฬา	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
3.1 ท่านคิดว่าการสนับสนุนนักกีฬาเป็นวิธีที่จะช่วยให้ตราสินค้าขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนเป็นที่รู้จักมากขึ้น					
3.2 ท่านเห็นด้วยหากนักกีฬาในสโมสรของท่านไปเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับองค์กรธุรกิจ เพราะจะทำให้สโมสรที่ท่านสังกัดอยู่เป็นที่รู้จักมากขึ้น					
3.3 ท่านเชื่อว่าหากนักกีฬาที่เป็นพรีเซนเตอร์มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือกระทำความผิด ท่านจะรู้สึกต่อต้านตราสินค้าและองค์กรธุรกิจเหล่านั้น					
ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางทางสื่อสาร	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
4.1 ท่านคิดว่าป้ายประชาสัมพันธ์แข่งขันแบดมินตันมีความโดดเด่นสวยงามและน่าสนใจ					
4.2 ท่านคิดว่าการมีตราสินค้าของผู้สนับสนุนอยู่บนเสื้อผู้จัดการแข่งขันและของที่ระลึกต่าง ๆ ในครั้งนี้ช่วยให้ท่านจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น					
4.3 ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าผ่านทางจอ LED ในการแข่งขันแบดมินตัน ทำให้เกิดความน่าสนใจ					
ด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
5.1 ท่านชื่นชอบองค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการแข่งขันแบดมินตัน เพราะจะทำให้มีการจัดการแข่งขันที่มีมาตรฐาน					
5.2 ท่านคิดว่าการสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการแข่งขันแบดมินตัน เช่น จุดปล่อยตัวนักกีฬาเป็นวิธีที่จะช่วยให้ตราสินค้าขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนเป็นที่รู้จักมากขึ้น					



ศูนย์โครงการวิจัย..... 092. 1/61  
 ที่ได้รับรอง..... 3.0 เม.ย. 2561  
 รับหมดอายุ..... 2.9 เม.ย. 2562

	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
5.3 ท่านคิดว่า การที่องค์กรธุรกิจให้การสนับสนุน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการแข่งขัน แบบคัมภีร์ เป็นการสร้างความคุ้นเคยระหว่างท่าน กับองค์กรธุรกิจที่ให้สนับสนุนได้					
ด้านการสนับสนุนกิจกรรม	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
6.1 ท่านคิดว่า การออกบูทสินค้าขององค์กรธุรกิจ ในการแข่งขันสามารถกระตุ้นความสนใจของท่านที่มี ต่อองค์กรธุรกิจได้					
6.2 ท่านคิดว่า การจัดการกิจกรรมร่วมสนุกก่อนหรือ หลังการแข่งขันขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ ในการแข่งขัน แบบคัมภีร์ เป็นกิจกรรมที่มีความน่าสนใจและ สนุกสนาน					
6.3 ท่านคิดว่า การจัดการกิจกรรมภายในรายการแข่งขัน แบบคัมภีร์ เช่น การแจกของที่ระลึกเป็นกิจกรรมที่ น่าสนใจ					
ด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
7.1 ท่านคิดว่า การที่องค์กรธุรกิจให้การสนับสนุน เฉพาะกีฬาแบบคัมภีร์ จะทำให้แบบคัมภีร์มีการ พัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว					
7.2 ท่านคิดว่า การที่องค์กรธุรกิจให้การสนับสนุน เฉพาะกีฬาแบบคัมภีร์ เป็นการเพิ่มฐานความนิยม ให้กับกีฬาแบบคัมภีร์ได้					
7.3 ท่านคิดว่า การสนับสนุนเฉพาะกีฬาแบบคัมภีร์ สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับ ผู้เข้าร่วมการแข่งขันได้					



เลขที่โครงการวิจัย..... 092-1/61  
วันที่รับรอง..... 30 เม.ย. 2561  
วันหมดอายุ..... 29 เม.ย. 2562



ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับแบบสอบถามเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาในการแข่งขันกีฬาแบดมินตันในประเทศไทย ซึ่ง ประกอบด้วย การระลึก การจำได้

คำชี้แจง กรุณาอ่านข้อความต่อไปนี้ และให้คะแนนตามความเป็นจริง โดยเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง "ระดับความคิดเห็น" ที่ตรงกับความรู้สึของท่านมากที่สุด

การระลึก (Recall)	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1.1 ท่านสามารถนึกถึงตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตันโดยทันทีได้อย่างถูกต้อง โดยไม่ต้องเห็นโลโก้หรืองานโฆษณาใดๆ เลย					
1.2 หากกล่าวถึงการแข่งขันแบดมินตันที่ท่านเข้าร่วม สิ่งหนึ่งที่ท่านสามารถนึกถึงได้คือตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตัน					
1.3 ท่านสามารถบรรยายลักษณะโลโก้หรือสัญลักษณ์ของธุรกิจที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตันที่ท่านเข้าร่วมได้อย่างถูกต้อง					
การจำได้ (Recognition)	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
2.1 ถ้านำตราสินค้าหลาย ๆ ตราสินค้ามาให้ท่านเลือก ท่านสามารถเลือกตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตันที่ท่านเข้าร่วมได้อย่างถูกต้อง					
2.2 ท่านสามารถจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตันที่ท่านเข้าร่วมได้แม้ท่านจะเห็นเพียงแค่ช่วงเวลาสั้น ๆ					
2.3 ท่านสามารถจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันแบดมินตันที่ท่านเข้าร่วมได้ก็คือเมื่อท่านได้เห็นสัญลักษณ์หรือโลโก้ตราสินค้าเหล่านั้นอีก					

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่นๆ

.....

.....

.....

.....



เลขที่โครงการวิจัย..... 092.1/61  
วันที่รับรอง..... 30 เม.ย. 2561  
วันหมดอายุ..... 29 เม.ย. 2562

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ-นามสกุล จำอากาศโทบุญยกร ธรรมพานิชวงศ์

วัน เดือน ปีเกิด 4 มีนาคม พ.ศ. 2536

ประวัติการศึกษา

-สำเร็จการศึกษาหลักสูตร ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา เอก  
วิทยาศาสตรสุภาพ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2559

-เข้ารับการศึกษต่อในหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา  
แขนงการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา  
2559





จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**