

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ
ระดับชาติ
ราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงวิจัย

ครั้งที่

8

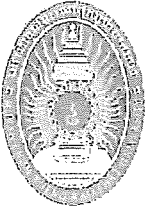
วิจัยแบบบูรณาการ
สรรค์สร้างนวัตกรรม
ลดความเหลื่อมล้ำของสังคม

ณ อาคารศูนย์ภาษาและคอมพิวเตอร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

วันอาทิตย์ที่ 1 มีนาคม 2563

สถาบันวิจัยและพัฒนา

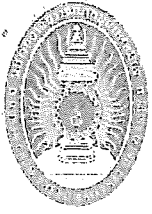
มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง และเครือข่ายเจ้าภาพร่วม



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

พิจารณาบทความวิจัยและบทความวิชาการฉบับสมบูรณ์ เพื่อการตีพิมพ์เผยแพร่ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงวิจัย ครั้งที่ 8

รองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสงวงศ์	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.โกศล มีคุณ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.จุฬารัตน์ โสตะ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.พรธณี บัญชรหัตถกิจ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.ยุวดี รอดจากภัย	มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร.วีรชัย พุทธวงศ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิตา วรรณพิรุณ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
รองศาสตราจารย์ ดร.พงษ์นาด นาทรวานันต์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
รองศาสตราจารย์ ดร.จักรพงษ์ แก้วขาว	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
รองศาสตราจารย์ ดร.จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
รองศาสตราจารย์ ดร.อรสา จรุงธรรม	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
รองศาสตราจารย์ ดร.วัชรระ เพิ่มชาติ	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา บุญส่ง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.สัญญา เคนาภูมิ	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
รองศาสตราจารย์ ดร.พนอเนือง สุทัศน์ ณ อยุธยา	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
รองศาสตราจารย์ ดร.วิรัช วิรัชนิภาวรรณ	มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ ปิ่นพิลา	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
รองศาสตราจารย์ ดร.ต่อศักดิ์ แก้วจรัสวิไล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจนศักดิ์ เอกบุรณะวัฒน์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภมรรัตน์ วิริยะการุณย์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สยาม แกมขุนทด	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มหศักดิ์ เกตุฉ่ำ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ อนุรักษอุตม	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรัชย์ สุขเมธ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ต่อศักดิ์ ขอแก้ว	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โกมล ไพศาล	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย พงศ์สิทธิกาญจนา	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันเพ็ญ แสงทองพินิจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสาน ตั้งยืนยงวัฒนา	มหาวิทยาลัยรังสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณะ โสขุม่า	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โสภาพร กล้าสกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี



มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

"วิจัยแบบบูรณาการ สร้างนวัตกรรม ลดความเหลื่อมล้ำของสังคม"

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 8

ราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงวิจัย วันที่ 1 มีนาคม 2563

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภาวดี ฝือกบัวขาว

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิกษิตี กัลยาณมิตร

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรม

ราชูปถัมภ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณา จุ้ยทอง

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรม

ราชูปถัมภ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุมพล ปทุมมาเกษร

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรม

ราชูปถัมภ์

อาจารย์ ดร.ศิริประภา แก้วแจ้ง

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อาจารย์ ดร.บุญเรือง ศรีเหรียญ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

อาจารย์ ดร.ปรีชา อุตระกุล

ข้าราชการเกษียณ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

อาจารย์ ดร.เฉลียว เพชรทอง

มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

อาจารย์ ดร.วรรณรัตน์ วัฒนานิมิตกุล

มหาวิทยาลัยสยาม

อาจารย์ ดร.ชุติมา มาลัย

วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี ราชบุรี

ดร.ปรัชญา มหาวิทยาลัยจันทรเกษม

สำนักงานอัยการสูงสุด

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

พิจารณาบทความวิจัยและบทความวิชาการฉบับสมบูรณ์ เพื่อการตีพิมพ์เผยแพร่ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงวิจัย ครั้งที่ 8

รองศาสตราจารย์ ดร.ชาญชัย ยมดิษฐ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชฎาพร โปศัยสุวรรณค์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนิดา ศรีสวัสดิ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพล นามบุญเรือง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรรถพล อุษายพันธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทรงเกียรติ อิงคามระธร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัชนีพรณ กองตุม

อาจารย์ ดร.พุทธพร ฟูมโรจน์

อาจารย์ ดร.อดิศักดิ์ แสงส่องฟ้า



ปัจจัยของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sports Sponsorship) ที่ส่งผลต่อการจดจำตรา
สินค้าของผู้เข้าชมการแข่งขันแบดมินตันในประเทศไทย
Sports Sponsorship Factors Affecting Brand Recognition of Thai Badminton
Competition Visitors

ปวีณา เกตุแย้ม¹ ธิดาทิพย์ ปานโรจน์² ธนินทร์รัฐ รัตนพงษ์ภิญโญ³

¹ สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

² อาจารย์ประจำสาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

³ รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง 1) ทักษะส่วนบุคคลเกี่ยวกับกีฬาที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า 2) การเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬาที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าชมในการแข่งขันแบดมินตันไทย จำนวน 385 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และแบบเอกสาร โดยนำผลมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการการศึกษาพบว่า (1) ทักษะส่วนบุคคลเกี่ยวกับกีฬา ส่งผลต่อการวัดการจดจำตราสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (2) การเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬาส่งผลต่อการวัดการจดจำตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

คำสำคัญ : การเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา ทักษะส่วนบุคคลเกี่ยวกับกีฬา การจดจำตราสินค้า

Abstract

The purpose of this research were to study 1) Personal Sport Viewpoint affects brand recognition. 2) Sport Sponsorship Factors affects brand recognition . The study used 385 Thai badminton competition visitors as the samples. Data were collected by questionnaires and on-line document forms. The results were analyzed and hypothesis tested by Multiple regression analysis and One-Way ANOVA.

The results of the study showed that (1) Different in Personal Sport Viewpoints except causes of favorite sport do not affect in differentiation of the brand recognition with a significant statistics .05 (2). Sport Sponsorship Factors affects brand recognition with a significant statistics .05



Keywords : sports sponsorship, personal sport viewpoints, brand recognition

บทนำ

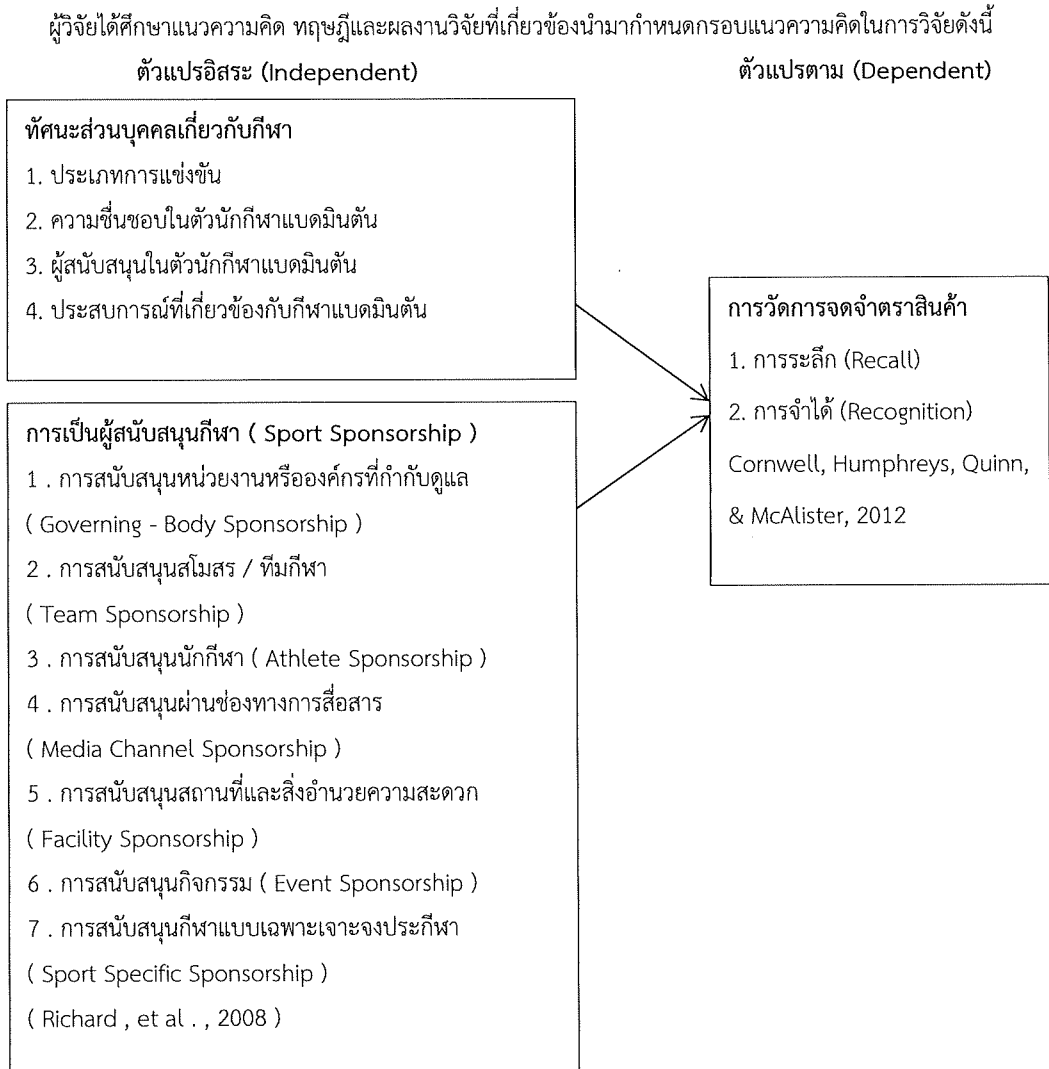
ในปัจจุบันให้ความสำคัญกับวงการกีฬาเป็นอย่างมาก เพราะกีฬาเป็นกิจกรรมที่ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ และจิตใจ เพื่อที่จะผ่อนคลายและความเคร่งเครียดจากปัญหาในชีวิต ส่งผลให้แนวโน้มของการกีฬาของโลก และภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีการเปลี่ยนแปลงไปในเชิงบวก เนื่องจากมีพัฒนาการที่เป็นรูปธรรมอย่างต่อเนื่อง จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในการตระหนักถึงการมีสุขภาพที่ดีของประชาชน และสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงไปจากวิถีชีวิตของประชาชน ควบคู่ไปกับการมองเห็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการต่าง ๆ ในหลายภูมิภาค ส่งผลให้การพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬาเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจซึ่งมีประโยชน์ต่อการส่งเสริมให้การเล่นกีฬา โดยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและสถาบันการเงินต่าง ๆ โดยอุตสาหกรรมกีฬาจะสามารถดึงดูดให้ผู้คนสนใจในการบริโภค เช่น การเข้าร่วมการแข่งขันกีฬารายการต่าง ๆ การบริโภคอุปกรณ์กีฬา การรับชมการแข่งขันผ่านการถ่ายทอดสด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) โดยมีกีฬาที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย คือ กีฬาแบดมินตัน กอล์ฟ วอลเลย์บอล ฟุตบอล และมวยไทย (T-news, 2017) โดยมีฐานผู้ชมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากจากสาเหตุดังกล่าวนี้ทำให้กีฬาสามารถเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้และต่อยอดการลงทุนในระบบเศรษฐกิจในประเทศไทยเป็นอย่างมาก

เนื่องจากการให้การสนับสนุนกิจกรรมเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ได้รับความนิยม สอดคล้องกับแนวคิดของ Richard, William, & McCarthy(2008) ที่จำแนกประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนทางการกีฬา ในประเทศไทยการให้การเป็นผู้ให้การสนับสนุนทางการตลาดเริ่มได้รับความนิยมจากกระแสความนิยมของประชาชน แบดมินตันถือเป็นหนึ่งในกีฬาที่ผู้คนให้ความสนใจโดยในปี 2013 รัชนก อินทนนท์ สามารถคว้าแชมป์โลกได้เป็นคนแรกของประเทศไทย (VOICE TV21, 2556) ส่งผลให้คนไทยรู้จักกีฬาแบดมินตันมากขึ้น เด็กและเยาวชนต่างสนใจในกีฬานี้มีประชาชนเกิดการบริโภคเกี่ยวกับการเช่าสนามแบด อุปกรณ์กีฬา ทำให้เกิดการสะพัดของเงินเป็นจำนวนมาก จึงเป็นเรื่องยากที่จะปฏิเสธได้ว่ากระแสตื่นตัวในกีฬาแบดมินตันกำลังเป็นที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องส่งผลให้กระแสความนิยมของกีฬานี้เพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง ทำให้มีฐานจำนวนผู้ชมมากและกลุ่มลูกค้าที่มีกว้างขวาง จึงใช้การสนับสนุนกิจกรรมเป็นการสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและกลายเป็นที่จดจำต่อกลุ่มลูกค้า

การศึกษานี้ผู้วิจัยจะศึกษาเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา (Sport Sponsorship) ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้ 1.ด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรดูแล 2. ด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา 3. ด้านการสนับสนุนนักกีฬา 4. ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร 5. ด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก 6. ด้านการสนับสนุนกิจกรรม 7. ด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา ซึ่งการเป็นผู้ให้การสนับสนุน กีฬาแบดมินตันตามที่ (Richard, et al, 2008) ได้กล่าวไว้ว่าครอบคลุมทุกด้านเกี่ยวกับการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมทางการกีฬา การที่องค์กรธุรกิจสามารถเข้ามาทำการตลาดในฐานะผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันแบดมินตันที่เป็นผลดีต่อตัวธุรกิจเองและวงการกีฬาของประเทศไทย เนื่องจาก ผู้สนับสนุนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาวงการกีฬาแบดมินตันในประเทศไทยให้สามารถเทียบเท่านานาชาติได้ ผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อวงการแบดมินตัน ในประเด็นของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sports Sponsorship) ที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าชมในประเทศไทย



กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1 แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมากำหนดกรอบแนวความคิด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาทักษะส่วนบุคคลเกี่ยวกับกีฬาที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า
- 2) เพื่อศึกษาการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬาที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า



นิยามศัพท์เฉพาะ

การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬา (Sports Sponsorship) หมายถึง การที่เจ้าของกิจการ บริษัทองค์กร และหน่วยงานต่าง ๆ ให้การสนับสนุนทรัพยากรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในด้านเงินทุน ด้านบุคลากร และอุปกรณ์ต่าง ๆ แก่กิจกรรมด้านกีฬาเพื่อแลกกับการได้สิทธิ์ ในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านกีฬานั้น ๆ

การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Governing-Body Sponsorship) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดขององค์กรธุรกิจผ่านทาง การเป็นผู้ให้การสนับสนุนองค์กรที่ดำเนินการจัดการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน ซึ่งในการแข่งขันแต่ละครั้งอาจมีผู้ให้การสนับสนุนมากกว่าหนึ่งราย

การสนับสนุนสโมสร (Term Sponsorship) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดขององค์กร ธุรกิจผ่านทาง การเป็นผู้ให้การสนับสนุนสโมสรแบดมินตันทำการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน

การสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาด การโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ตราสินค้าขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ ผ่านทางตัวนักกีฬาที่ลงแข่งขันในกีฬาแข่งขันแบดมินตัน

การสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Channel Sponsorship) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น สื่อชุดแข่งของทีม ป้ายประชาสัมพันธ์ ภายในสนามแข่งขันกีฬาแบดมินตัน

การสนับสนุนสถานที่ (Facility Sponsorship) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดของ องค์กรธุรกิจผ่านทาง การสนับสนุนสถานที่จัดการแข่งขันของแต่ละสโมสรที่ลงทำการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน

การสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดผ่านทาง การจัดการ กิจกรรม การละเล่น การออกบูทแนะนำสินค้า ก่อนเกมการแข่งขันภายในสนามที่มีการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน

การสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนในกีฬาอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงชนิดกีฬาเดียว ในที่นี้หมายถึง การให้การสนับสนุนในกีฬาฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

การระลึกได้ (Recall) หมายถึง การระลึกถึงตราสินค้าได้ โดยจะวัดจากการสอบถามว่า เมื่อกล่าวถึงประเภทสินค้านั้น ๆ แล้ว ผู้บริโภคเอ่ยถึงตราสินค้านั้นออกมาได้โดยที่การระลึกถึงตราสินค้าใดสินค้านั้นเหนือกว่าตราสินค้าอื่น

การจดจำได้ (Recognition) หมายถึง การจดจำหรือนึกถึงตราสินค้าได้ซึ่งจะวัดโดยการสอบถามว่า ผู้บริโภคเคยเห็นตราสินค้านั้นหรือไม่ ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร: กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้รับชมที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแข่งขันแบดมินตันในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณตาม สูตรของ Cochran (1977) คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้จำนวน 385 ตัวอย่าง และเก็บข้อมูลโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience) โดยได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 385 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา: การศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาโดยประมาณ 2 เดือน คือในช่วง พฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2562

ขอบเขตด้านเนื้อหา: การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่ของการเป็นผู้สนับสนุน



ทางกีฬา(Sport Sponsorship) ที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าชมในการแข่งขันกีฬาแบดมินตันในประเทศไทย ประกอบด้วย

1. ตัวแปรต้น คือ การเป็นผู้สนับสนุนกีฬา (Sport Sponsorship) ประกอบด้วย 1) การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Governing-Body Sponsorship) 2) ด้านการสนับสนุนสโมสร/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) (Richard,William,&McCarthy,2008)
2. ตัวแปรตาม คือ การวัดการจดจำตราสินค้า ประกอบด้วย 1) การระลึก (Recall) 2) การจำได้ (Recognition) Cornwell, Humphreys, Quinn, & McAlister, 2012

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงทัศนคติส่วนบุคคลเกี่ยวกับกีฬาที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าชมในการแข่งขันกีฬาแบดมินตันในประเทศไทย
2. ทราบถึงการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าชมในการแข่งขันกีฬาแบดมินตันในประเทศไทย
3. ผู้ประกอบการ ห้างร้าน องค์กร หรือเจ้าของตราสินค้าสามารถนำเรื่อง "ปัจจัยของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sports Sponsorship) ในการแข่งขันแบดมินตันไทยที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าชมในประเทศไทย" ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด เพื่อเลือกรูปแบบในการทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสม
4. ผู้ประกอบการ ห้างร้าน องค์กร หรือเจ้าของตราสินค้า เป็นแนวทางให้แก่ภัณฑกรการตลาดในการตัดสินใจใช้เครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าผ่านการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมและตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญกร ธรรมพานิชวงศ์ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันในประเทศไทย พบว่า มีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อจำแนกค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่าทุกด้านมีอิทธิพลทางบวก และด้านที่มีผลกระทบต่อการจดจำตราสินค้ามากที่สุดได้แก่ ด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา รองลงมาตามลำดับ คือ ด้านการสนับสนุนกิจกรรม ด้านการสนับสนุนสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการสนับสนุนนักกีฬา ด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา ด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่ดูแล และ ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร

สิรินาถ พูลภาพ (2559) ได้ดัดแปลงทฤษฎีนี้มาเป็นแบบสอบถามซึ่งได้ถามถึงการระลึก การจำได้ การเรียนซ้ำและการบูรณาการใหม่จากทฤษฎีกระบวนการจำ งานวิจัยเรื่องของการสนับสนุนกีฬาได้มาประยุกต์เพื่อวัดผลของการสนับสนุนกีฬา



(Sponsorship Outcome) โดยส่วนใหญ่เน้นวัดความจำด้วยหลัก ๆ ด้วยการระลึก(Recall)และการจำได้ (Recognition) ผู้วิจัยสามารถใช้การวัดวิธีเดียวหรือผสมหลายวิธีในการวัดความจำได้ (Cornwell, Humphreys, Quinn, & McAlister, 2012; DeGaris, Kwak, & McDaniel, 2017) ซึ่ง งานวิจัยเรื่องการสนับสนุนของการกีฬาส่วนใหญ่จะใช้วิธีวัดความจำด้วยวิธีการจำได้และการระลึก(Cornwell, Humphreys, Quinn, & McAlister, 2012; DeGaris, Kwak, & McDaniel, 2017) ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงวัดความจำด้วยสองประเภทนี้จึงเป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ทดสอบความจำมากที่สุด

สุพจน์ ไพบุลย์พุมิพงศ์ (2554) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sport Sponsorship) ในการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าชมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการสนับสนุนกีฬา (Sports Sponsorship) ที่มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าของกลุ่มผู้เข้าชมการแข่งขันนั้น มีเพียง 4 ด้านเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าชม ได้แก่ ด้านการสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship) ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Channel Sponsorship) ด้านการสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) และด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship)

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร: กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้รับชมที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแข่งขันแบดมินตันในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก(Convenience) และใช้จำนวน 385 คน ซึ่งพิจารณาจากการใช้หลักการของ Cochran (1977) ในกรณีที่ไม่ทราบประชากรที่แน่ชัด จึงกำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 และมีระดับความเชื่อมั่น 95% โดยคำนวณตามสูตรได้ดังนี้

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = ร้อยละที่ต้องการสุ่มจากประชากร

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95 % (Z = 1.96)

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

จะได้

$$n = \frac{.5(1 - .5)1.96^2}{0.05^2} = 384.16 \text{ คน}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยข้อมูลจะจำแนกการสร้างแบบสอบถามเป็นไปตามขั้นตอนดังนี้



1.ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร หนังสือ งานวิจัย แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ 4 ประเด็นคือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย (2) ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมการแข่งขันแบดมินตันของผู้วิจัย

ใช้ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ช่องทางการรับชม ความถี่ในการรับชม (3) ข้อมูลปัจจัยการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา (Sports

Sponsorship) มีคำถามทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ 1. การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Governing-Body

Sponsorship) 2. การสนับสนุนสโมสร (Term Sponsorship) 3. การสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship) 4. การ

สนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Channel Sponsorship) 5. การสนับสนุนสถานที่ (Facility Sponsorship)

6.การสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) 7. การสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship)

(4) ข้อมูลการวัดการจดจำตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ 1. การระลึกได้ (Recall) 2. การจดจำได้ (Recognition)

จากนั้นนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ ต่อไปนำแบบสอบถามไป

ทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น ซึ่งค่าที่ได้ไม่ควรต่ำกว่า 0.70 จะถือว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมี

ความเชื่อมั่นจากนั้นคำนวณหาค่าประสัมพันธ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของCronbach's Alpha เท่ากับ

0.936 ดังนั้นแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้จึงสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ซึ่งปัจจัยที่คนส่วนบุคคลเกี่ยวกับกีฬาปัจจัยการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา และการวัดการจดจำตราสินค้า เท่ากับ 0.717, 0.944 และ

0.896 ตามลำดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเป็นผู้ส่งแบบสอบถามไปให้กลุ่มผู้เข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน

และได้รับคืนเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง หลังจากกลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจึงนำ

ข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ต่อไป

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่

- การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน ที่คนส่วนบุคคลเกี่ยวกับกีฬาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการวัดการจดจำตราสินค้าแตกต่างกัน
- การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)ในการทดสอบสมมติฐาน การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาส่งผลต่อการวัดการจดจำตราสินค้า

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับจากข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	หญิง	240	62.3



2.อายุ	ช่วงอายุ 20-25 ปี	271	70.5
3.รายได้	ไม่เกิน 10,000 บาท	186	48.3
4.อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	225	58.5
5.ช่องทางในการรับชม	การถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์/วิทยุ	255	66.2
6.ความถี่ในการรับชม	1-5 ครั้ง/ปี	308	80.0

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่คนส่วนบุคคลเกี่ยวกับกีฬา
ตารางที่ 2 ปัจจัยที่คนส่วนบุคคลเกี่ยวกับกีฬา

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ประเภทการแข่งขัน	Between Groups	75.054	32	2.345	1.376	.089
	Within Groups	600.104	353	1.705		
	Total	675.158	385			
ความชื่นชอบ	Between Groups	50.274	32	1.571	1.281	.147
	Within Groups	431.788	353	1.227		
	Total	482.062	385			
ประเภทผู้สนับสนุน	Between Groups	8.349	32	.261	.611	.954
	Within Groups	150.186	353	.427		
	Total	158.535	385			
ประสบการณ์	Between Groups	23.451	32	.733	1.497	.044*
	Within Groups	172.326	353	.490		
	Total	195.777	385			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 ที่คนส่วนบุคคลเกี่ยวกับกีฬา ได้แก่ ประเภทการแข่งขัน ความชื่นชอบในตัวนักกีฬาแบดมินตัน ผู้สนับสนุนในตัวนักกีฬาแบดมินตัน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการวัดการจดจำตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาแบดมินตันที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการวัดการจดจำตราสินค้าแตกต่างกัน จากการทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่า เป็นกีฬาที่กำลังได้รับการยอมรับในปัจจุบัน กับ เป็นกีฬาที่สามารถเล่นได้ง่าย เล่นได้ตลอดเวลา และอุปกรณ์กีฬาราคาไม่แพง มีความคิดเห็นต่อการวัดการจดจำตราสินค้าแตกต่างกัน อย่าง



สนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร ด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการสนับสนุนกิจกรรม และด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬาส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สรุปและอภิปรายวิจัย

1. ปัจจัยที่คนส่วนบุคคลเกี่ยวกับกีฬา ได้แก่ ประเภทการแข่งขัน ความชื่นชอบในตัวนักกีฬาแบดมินตัน ผู้สนับสนุนในตัวนักกีฬาแบดมินตัน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการวัดการจดจำตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่สำคัญกว่า เช่น ค่านิยมส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคที่เหมือนกัน ยกเว้น ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาแบดมินตันที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการวัดการจดจำตราสินค้าแตกต่างกัน จากการทดสอบ พบว่า เป็นกีฬาที่กำลังได้รับการยอมรับในปัจจุบัน กับ เป็นกีฬาที่สามารถเล่นได้ง่าย เล่นได้ตลอดเวลา และอุปกรณ์กีฬาราคาไม่แพง มีความคิดเห็นต่อการวัดจดจำตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ปัจจัยการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา พบว่า ปัจจัยการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาทั้ง 7 ด้าน ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬาช่วยในการสร้างการรับรู้และการจดจำตราสินค้าต่อผู้บริโภคจึงเป็นเครื่องมือในการสื่อสารตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริวิภา พูลภาพ (2559) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย พบว่า การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาทั้ง 7 ด้านส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

สำหรับผลการวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจและนักการตลาด โดยนำผลการวิจัยมาใช้เป็นหลักการพิจารณาเลือกรูปแบบในการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬา ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดชนิดหนึ่งที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า เพื่อให้เกิดการจดจำตราสินค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งจากผลของการวิจัยจะพิจารณารูปแบบของการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งควรดำเนินการเกี่ยวกับกิจกรรมที่ให้การสนับสนุนทางด้านการกีฬาเพื่อการจดจำตราสินค้า โดยเลือกใช้แนวทางการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาเพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

- ด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือ องค์กรที่กำกับดูแลโดยข้อที่ส่งผลต่อผู้เข้าร่วมลำดับแรกคือ การมีองค์กรธุรกิจมาให้การสนับสนุนจะทำให้รายการแข่งขันที่น่าสนใจนั้นจะต้องมีเงินรางวัล
- ด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬาโดยข้อที่ส่งผลต่อผู้เข้าร่วมลำดับแรกคือ ผู้เข้าร่วมมีความรู้สึกภูมิใจกับการได้ใช้ตราสินค้าขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนสโมสรที่สังกัดอยู่
- ด้านการสนับสนุนนักกีฬา ข้อที่ส่งผลต่อผู้เข้าร่วมลำดับแรกคือ หากนักกีฬาในสโมสรไปเป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้กับองค์กรธุรกิจจะส่งผลดีเนื่องจากการจะทำให้สโมสรที่สังกัดอยู่เป็นที่รู้จักมากขึ้น
- ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสารข้อที่ส่งผลต่อผู้เข้าร่วมลำดับแรกคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางจอ LED ให้น่าสนใจ
- ด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกข้อที่ส่งผลต่อผู้เข้าร่วมลำดับแรกคือ ยี่งองค์กรธุรกิจให้การสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จะยิ่งทำให้มีการจัดการแข่งขันอย่างมีมาตรฐาน



- ด้านการสนับสนุนกิจกรรมข้อที่ส่งผลต่อผู้เข้าร่วมลำดับแรกคือการจัดกิจกรรมให้ผู้เข้าร่วมการแข่งขันได้ร่วมสนุก เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้เข้าร่วมที่มีต่อธุรกิจได้

- ด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬาข้อที่ส่งผลต่อผู้เข้าร่วมลำดับแรกคือ การที่องค์กรธุรกิจให้การสนับสนุนเฉพาะกีฬาแบดมินตันจะทำให้วงการแบดมินตันนั้นพัฒนาไปได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. แนะนำให้ศึกษากลุ่มนักกีฬาและผู้เข้าชมกีฬาในความแตกต่างระหว่าง เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ที่จะส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬา เพื่อประโยชน์ในการสื่อสารตราสินค้าผ่านการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาตามกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรธุรกิจต้องการ

2. แนะนำให้ศึกษาการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันในกีฬาอื่นๆ

เอกสารอ้างอิง

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

จิภาส สมานุหัตต์. (2552). การจดจำตราสินค้าผ่านการชมกีฬามอเตอร์สปอร์ตที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อ. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุญยกร ธรรมพานิชวงศ์ (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันในประเทศไทย. การศึกษาอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วอยซ์ทีวี (2560). "น้องเมย์"รัชนก อินทนนท์" สร้างประวัติศาสตร์เป็นนักแบดมินตันไทยคนแรกที่คว้าตำแหน่งแชมป์โลก และมีอายุน้อยที่สุดที่ได้แชมป์โลก." สืบค้นจาก <https://www.voicetv.co.th/read/78446>.

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

สุพจน์ ไพบูลย์พุดพิงศ์ (2554). อิทธิพลของปัจจัยด้านการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬาที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต.

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

McKelvey, S., & Grady, J. (2008). Sponsorship program protection strategies for special sport events:

Are Event organizers outmaneuvering ambush marketers? Journal of Sport Management, 22(5), 550-586.

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

Richard, L. I., William, A.S., & McCarthy, L.M. (2008). Sport Promotion and Sales Management.

New York: Human Kinetic.