



วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

MUT Journal of Business Administration

ปีที่ 18 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2564)

Volume 18 Number 2 (July – December 2021)

## การตลาดดิจิทัลบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาไทยช่วง โตเกียว 2020 โอลิมปิกเกมส์

### Digital Marketing on Facebook Fan Page of Thai Sports Industry Clusters during Tokyo 2020 Olympic Games

Received: June 8, 2021

Revised: October 16, 2021

Accepted: October 19, 2021

ดิฏฐชัย จันทรคุณา Dittachai Chankuna<sup>1,\*</sup>, พิศนีย์ อำไพ Pissanee Amphai<sup>2</sup>

<sup>1</sup>D.B.A., อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารจัดการกีฬาและนันทนาการ  
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี ชลบุรี ประเทศไทย

<sup>2</sup>Ph.D., อาจารย์พิเศษ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร์  
คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี กรุงเทพ ประเทศไทย

<sup>1</sup> D.B.A., Lecturer, Master of Business Administration in Sports and Recreation Management Program,  
Faculty of Liberal Arts, Thailand National Sports University, Chon Buri Campus, Chon Buri, Thailand

<sup>2</sup> Ph.D., Special Lecturer, Master of Public Administration in Public Administration,  
Faculty of Political Science, Bangkok Thonburi University, Bangkok, Thailand

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการตลาดดิจิทัลบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาไทยช่วงโตเกียว 2020 โอลิมปิกเกมส์ โดยใช้การวิจัยเชิงเอกสารและค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลระดับทุติยภูมิในเฟสบุ๊กแฟนเพจธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬา 5 กลุ่ม ตัวอย่างเฟสบุ๊กแฟนเพจถูกคัดเลือกจาก 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความถูกต้อง (Authenticity) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความเป็นตัวแทน (Representativeness) และความหมายชัดเจน (Meaning) ผลการวิจัยพบว่า ตัวอย่างเฟสบุ๊กแฟนเพจที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก จำนวน 11 บัญชี ประกอบด้วย กลุ่มกีฬาอาชีพ 4 บัญชี ได้แก่ “THE STANDARD” “Thairath Sport – ไทยรัฐสปอร์ต” “Stadium TH” และ “NBT2HD Sport” กลุ่มท่องเที่ยวเชิงกีฬาและนันทนาการ จำนวน 3 บัญชี ได้แก่ “กองประชาสัมพันธ์ กกท.” “The University Sports Board of Thailand” และ “Road to Tokyo 2020” กลุ่มกีฬาและการออกกำลังกายมี 2 บัญชี ได้แก่ “สมาคมกีฬาเทควันโดแห่งประเทศไทย Taekwondo Association of Thailand” และ “สมาคมกีฬามวยสากลแห่งประเทศไทย” กลุ่มการศึกษาและวิทยาศาสตร์การกีฬา กับ กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กีฬา มีกลุ่มละ 1 บัญชี

\*E-mail address: c.dittachai@tnsu.ac.th

ได้แก่ “มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี – BTU” กับ “TechnoGym” รูปแบบการตลาดดิจิทัลบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาไทยช่วงโตเกียว 2020 โอลิมปิกเกมส์ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ สร้างลูกค้าใหม่ด้วยเนื้อหาที่โดดเด่น ใช้ระบบความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งแบบอัตโนมัติและมนุษย์ควบคู่กัน และผสานการทำงานด้วยเว็บไซต์

**คำสำคัญ:** การตลาดดิจิทัล, เฟสบุ๊กแฟนเพจ, อุตสาหกรรมกีฬา, โตเกียว 2020 โอลิมปิกเกมส์, วิจัยเชิงเอกสาร

## ABSTRACT

This research aimed to analyze a digital marketing model on Facebook Fan Page of Thai sports industry clusters during Tokyo 2020 Olympic Games. Documentary research was operated. Data source was the secondary data from 5 clusters of sports industry Facebook Fan Page. The Facebook Fan Page samples were recruited according to 4 components: Authenticity, Credibility, Representativeness, and Meaning. The results found that 11 accounts were qualified as Facebook Fan Page samples, including 4 accounts from Professional Sports: “THE STANDARD”, “Thairath Sport”, “Stadium TH”, and “NBT2HD Sport”; 3 accounts from Sports Tourism and Recreation: “public relation SAT”, “The University Sports Board of Thailand”, and “Road to Tokyo 2020”; 2 accounts from Sports and Exercise: “Taekwondo Association of Thailand” and “Thailand Boxing Association”; 1 account from Education and Sports Science and Sports Product Entrepreneur: “Bangkok Thonburi University – BTU” and “TechnoGym”. The digital marketing model on Facebook Fan Page of Thai sports industry clusters during Tokyo 2020 Olympic Games consisted of 3 components: attracting new consumers by stand out contents, applying both automatic and manual customer relationship systems, and integrating work with websites.

**Keywords:** Digital Marketing, Facebook Fan Page, Sports Industry, Tokyo 2020 Olympic Games, Documentary Research

## บทนำ

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 หรือไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามรูปแบบการใช้ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ที่เปลี่ยนจากการซื้อขายสินค้าแบบออฟไลน์เป็นออนไลน์ ดังจะเห็นได้จากการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนไทยระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 ที่พบว่าแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์มียอดการเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้น เช่น เว็บไซต์ Shopee เพิ่มขึ้น 478.6% และเว็บไซต์ Lazada เพิ่มขึ้น 121.5% โดยเฟสบุ๊กแฟนเพจของ Shopee และ Lazada มีผู้ติดตามมากถึง 21 ล้านคน และ 31 ล้านคน ตามลำดับ (ศิวะพร ขจรศักดิ์สิริกุล และ บวรดิษฐ์ พระประทานพร, 2563: 91) ในขณะที่ผู้ใช้เฟสบุ๊กส่วนตัว 39% ของผู้ใช้ทั้งหมดในโลก ติดตามเฟสบุ๊กแฟนเพจเพราะต้องการได้รับข้อเสนอพิเศษ เช่น โปรโมชั่นลดราคา หรือสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าก่อน (รัฐพล ทองชนพวัฒน์ และ เพลินทิพย์ โกเมศโสภา, 2556: 20) หรือจำนวนเฟสบุ๊กแฟนเพจที่มีจำนวนมากกว่า 700,000 เพจ (โพธิ์ชนันท์, 2559) รวมทั้งผลการประเมินมูลค่าอุตสาหกรรมโฆษณา ปี พ.ศ. 2563 ของสมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย ที่ระบุว่า มูลค่าสื่อออนไลน์ หรือ ดิจิทัล จะยังเติบโตได้ 12%

หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 2 หมื่นล้านบาท (แบรนดท์ บัฟเฟตต์, 2563) การตลาดดิจิทัลสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมากและได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

การตลาดดิจิทัลจึงมีโอกาที่จะพลิกผัน (Disruption) การตลาดแบบเก่าหรือแบบออฟไลน์ (ที่ต้องใช้สื่อแบบจับต้องได้ เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา โบปปลิว โทรทัศน์ ฯลฯ) เนื่องจากมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า มีต้นทุนน้อยกว่า และสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งนี้ สื่อหรือแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ที่นิยมใช้ในปัจจุบันได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ทวิตเตอร์ (Twitter) รวมทั้งอินสตาแกรม (Instagram) (เกษิตศ ใจผาวัง, 2558: 153 – 159) เหตุนี้ ผู้ประกอบการและนักการตลาดในทุกธุรกิจจึงนิยมทำการตลาดดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลที่ได้รับความนิยมสูงในประเทศไทย เนื่องจากมีจำนวนผู้ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด โดยในปี พ.ศ. 2563 จำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กมีมากถึง 45 ล้านบัญชี ในขณะที่ผู้ใช้ไลน์มี 45 ล้านบัญชี ทวิตเตอร์ 12 ล้านบัญชี และอินสตาแกรม 11.77 ล้านบัญชี นั่นคือผู้ใช้เฟซบุ๊กอยู่ในอันดับ 9 ของโลก และโดยเฉพาะคนกรุงเทพฯ จะใช้เวลาในเฟซบุ๊กเป็นอันดับ 1 ของโลก (มาร์เก็ตเทียร์, 2563; รัฐพล ทองชนพวัฒน์ และ เพลินทิพย์ โกเมศโสภากา, 2556: 4 – 5) ลักษณะบัญชีของเฟซบุ๊กจะแบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก คือ เฟซบุ๊กโปรไฟล์หรือเฟซบุ๊กส่วนตัว (Facebook Profile) กับ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) โดยเฟซบุ๊กโปรไฟล์หรือเฟซบุ๊กส่วนตัว เป็นเฟซบุ๊กที่มุ่งเน้นการแบ่งปันสื่อสังคมของบุคคล มีลักษณะการทำงานเด่นคือการเพิ่มเพื่อนและติดตามบุคคลที่ชื่นชอบ แต่มีข้อจำกัดคือสามารถเพิ่มเพื่อนได้สูงสุด 5,000 คน ส่วนเฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือ เฟซบุ๊กสำหรับธุรกิจ เป็นเฟซบุ๊กสำหรับใช้ในการสร้างตัวตนของธุรกิจ มีลักษณะการทำงานที่เอื้อต่อการทำธุรกิจหลายหน้าที่ เช่น การกำหนดรายละเอียดของธุรกิจ สถานที่ เว็บไซต์ การเช็คอิน การสนทนา การรีวิวสินค้า ให้คะแนนความพึงพอใจ แสดงสินค้าให้ลูกค้าเลือกชมเป็นหมวดหมู่ การถ่ายทอดสด เป็นต้น ซึ่งหากมีการเชื่อมต่อเฟซบุ๊กแฟนกับเฟซบุ๊กบัญชีโฆษณา (Facebook Ad Account) และเฟซบุ๊กจัดการธุรกิจ (Facebook Business Manager) ก็จะเพิ่มศักยภาพการทำธุรกิจได้จากหน้าที่หลายอย่าง เช่น การจัดการสติ๊กเกอร์ การสร้างและเผยแพร่สื่อโฆษณา (หรือการยิงแอด) หรือ การบริหารจัดการบัญชีเฟซบุ๊กแฟนเพจหลายบัญชี เป็นต้น (มณฑิตา จินดา, 2561) จะเห็นได้ว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสามารถในการทำการตลาดดิจิทัลแบบเสมือนโดยที่ธุรกิจนั้นไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน ซึ่งน่าจะเป็นการทำตลาดที่เหมาะสมในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

ทั้งนี้ การตลาดดิจิทัลของกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาในการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีการเปลี่ยนแปลง (เทคโนโลยี) ไปสู่ดิจิทัลเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เช่นเดียวกับในสถานการณ์ปกติ ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของ 5 กลุ่มธุรกิจโดยใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ กลุ่มสถานออกกำลังกายและฟิตเนสเซ็นเตอร์ ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางในการถ่ายทอดสดการฝึกออกกำลังกาย กลุ่มกีฬาอาชีพ จัดแถลงข่าวแบบ สัมภาษณ์ และถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ กลุ่มการศึกษาและวิทยาศาสตร์การกีฬา ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางการติดต่อและประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับนักศึกษาและผู้ให้บริการ กลุ่มท่องเที่ยวเชิงกีฬาและนันทนาการ จัดกิจกรรมผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจในช่วงปิดเมือง (Lock down) และกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กีฬา ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจในการประชาสัมพันธ์และทำการตลาด (ดิฐฐชัย จันทรคุณา และ คณะ, 2564: 268 – 271) อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมที่ยังไม่มีการจัดมหกรรมกีฬา (Mega Sports Event)

การศึกษาการตลาดดิจิทัลในช่วงมหกรรมกีฬามีช่องว่างการวิจัยที่ยังไม่สามารถค้นพบรูปแบบการตลาดดิจิทัลสำหรับอุตสาหกรรมกีฬาไทยซึ่งมีผลการวิจัยสนับสนุน จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า มีการศึกษาการปรับกลยุทธ์การตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing) ให้มุ่งเน้นการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและพัฒนาปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จ (Critical Success Factor) ซึ่งต้องระบุรูปแบบหรือแพลตฟอร์มการทำการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้าด้วยการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันฟุตบอลโลก ฟุตบอล ฟีฟ่า 2010 ซอคเกอร์ ราดิคยอนา (Radikonyana et al., 2015: 449 – 450) หรือ การใช้กลยุทธ์ด้านเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจและช่องยูทูบเพื่อให้เกิดการติดตามและเข้าร่วมกับสื่อที่จัดทำขึ้นในการแข่งขันพยองชาง 2018 โอลิมปิกเกมส์ ฤดูหนาว กับ พาราลิมปิกเกมส์ (Milla et al., 2020:

6 – 9) รวมทั้งยังไม่พบการศึกษาการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กในอุตสาหกรรมกีฬาประเทศไทยในสภาพแวดล้อมของการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และการจัดมหกรรมกีฬาช่วงโตเกียว 2020 โอลิมปิกเกมส์

การวิเคราะห์การตลาดดิจิทัลบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาไทยช่วง โตเกียว 2020 โอลิมปิกเกมส์ จะทำให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการทำการตลาดดิจิทัลเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและไม่ให้ถูกพลิกผันด้วยเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปและโรคโควิด-19

## คำถามนำการวิจัย

รูปแบบการตลาดดิจิทัลบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาไทยช่วงโตเกียว 2020 โอลิมปิกเกมส์เป็นอย่างไร

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการตลาดดิจิทัลบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาไทยช่วงโตเกียว 2020 โอลิมปิกเกมส์

## ประโยชน์ของการวิจัย

1. ค้นพบรูปแบบการตลาดดิจิทัลบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาไทยช่วงโตเกียว 2020 โอลิมปิกเกมส์
2. ผู้ประกอบการและนักการตลาดในธุรกิจมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการตัดสินใจกับทำการตลาดดิจิทัลบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ
3. นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาเป็นงานวิจัยได้ต่อไป

## การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมสำหรับงานวิจัยเรื่อง การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กของกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาไทยช่วงโตเกียว 2020 โอลิมปิกเกมส์ ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ การตลาดดิจิทัล อุตสาหกรรมกีฬาไทย และโตเกียว 2020 โอลิมปิกเกมส์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

### การตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล เป็นการทำการตลาดที่ใช้สื่อหรือแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้บริโภคกับนักการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการสร้างลูกค้าใหม่และใช้ประโยชน์จากลูกค้าเก่าในการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการตลาดของตนเอง ทั้งนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้อินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 ที่พบว่า เวลา 1 ใน 3 วันแต่ละวันของคนไทยใช้ท่องโลกอินเทอร์เน็ต เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้การตลาดดิจิทัลมีบทบาทเป็นอย่างมาก (กษิตศ ไจมาวัง, 2558: 153)

สิ่งสำคัญของการตลาดดิจิทัล คือ เนื้อหา (Content) ที่ควรเป็นที่สนใจของผู้บริโภคและอยู่ในสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งนักการตลาดจะสร้างสรรค์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบออนไลน์ในรูปแบบโปรแกรมประยุกต์หรือแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์ที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์พกพา

หรือนาฬิกาอัจฉริยะ เป็นต้น นักการตลาดดิจิทัลในประเทศไทยนิยมทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย และสื่อออนไลน์ต่างๆ โดยโซเชียลมีเดียแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่ 1 Collaborative Project เป็นสื่อที่พยายามเร่งรัดให้ผู้เข้ามามีส่วนร่วมในการแบ่งปันเนื้อหา มักพบในรูปแบบ Wiki หรือ Social Bookmark ประเภทที่ 2 Blog หรือ Webblog เป็นการเปิดพื้นที่ให้เจ้าของเขียนความรู้หรือเรื่องราวส่วนตัว เช่น Word press ประเภทที่ 3 Content Community เป็นการสร้างชุมชนที่ร่วมกันแบ่งปัน (Share) เนื้อหาระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน อาจจะแบ่งปันในลักษณะรูปภาพ วิดีโอ หรือไฟล์ เช่น Flickr หรือ Slideshare ประเภทที่ 4 Social Network Site (SNS) เป็นเครือข่ายสังคมเสมือนที่มีการแสดงสถานะ โพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ถ่ายทอดสด และการสนทนา ซึ่งเป็นประเภทของโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมสูง เช่น เฟสบุ๊ค ประเภทที่ 5 Virtual Game World เป็นเกมสามมิติที่ผู้เล่นสามารถเลือกบทบาทในเกม และเล่นเกมร่วมกับผู้เล่นคนอื่นในโลกออนไลน์ และประเภทที่ 6 Virtual Social World เป็นโลกสังคมเสมือนที่ผู้เล่นจะสร้างตัวแทน (Avatar) ที่มีบุคลิกลักษณะคล้ายตนเองเพื่อใช้ชีวิตในโลกเสมือน (กษิตศ ใจผาวัง, 2558: 157 – 158)

ลักษณะเด่นของการตลาดดิจิทัล คือ สร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในผู้บริโภคได้ดี และมีต้นทุนต่ำ อีกทั้งทำให้เกิดที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ประการที่ 1 ช่วยให้ค้นหาได้ง่ายผ่านโปรแกรมที่ช่วยในการสืบค้นหาข้อมูล (Search Engine Optimization: SEO) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการค้นหาจากกูเกิ้ลซึ่งคำค้นหาที่ได้รับความนิยมและส่งต่อ (Share) กันจำนวนมากจะปรากฏในลำดับต้นของผลการค้นหา ประการที่ 2 สร้างความตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นผลมาจากการส่งต่อความสามารถในการเข้าถึงผู้ใช้ของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ประการที่ 3 ได้รับผลย้อนกลับทันที ซึ่งเป็นผลมาจากการสื่อสารแบบสองทางระหว่างนักการตลาดกับผู้บริโภค อันทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารและทำธุรกิจ และประการที่ 4 เพิ่มการเข้าถึงข้อมูล (Traffic Generation) จากการเชื่อมต่อโซเชียลมีเดียไปยังแพลตฟอร์มต่างๆ ของผู้ประกอบการ เช่น เว็บไซต์ ไลน์ หรืออินสตาแกรม (กษิตศ ใจผาวัง, 2558: 158 – 159)

รูปแบบการตลาดดิจิทัลในปัจจุบันมักพบเห็นการผสมผสานช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์และแบบออนไลน์ หรือเรียกว่า Omni Channel ซึ่งคำว่า Omni มาจากรากศัพท์ลาตินว่า Omibus หมายถึง ทั้งหมด และ Channel หมายถึง ช่องทาง ซึ่ง Omni Channel เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ธุรกิจค้าปลีกนำมาเชื่อมโลกทั้งแบบออฟไลน์และแบบออนไลน์เพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดีให้กับผู้บริโภคอันนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ Omni Channel เป็นการรวมช่องทางของทุกแพลตฟอร์มของการตลาดดิจิทัลเข้าไว้ด้วยกัน ประกอบด้วย ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง และล้อมรอบด้วยข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) โทรศัพท์อัจฉริยะ โซเชียลมีเดีย หน้าร้านแบบดั้งเดิม ระบบออนไลน์ และการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) สำหรับกระบวนการของ Omni Channel มี 7 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 ค้นหาช่องทางที่เหมาะสม คือ ค้นหาแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายที่สุดด้วยอุปกรณ์ของตนเอง ขั้นตอนที่ 2 ความเป็นปัจจุบัน (Update and Active) ข้อมูลทุกอย่างให้เป็นปัจจุบันเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์และความสนใจของผู้บริโภค ขั้นตอนที่ 3 ลงทุนในระบบการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างฉับพลันจากทุกอุปกรณ์ ซึ่งควรใช้ระบบคลาวด์ - เบส (Cloud - based) ขั้นตอนที่ 4 เก็บข้อมูลผู้บริโภคในฐานะข้อมูล ขั้นตอนที่ 5 ผลานการทำงานทุกแพลตฟอร์ม เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดสร้างประสบการณ์ได้ดีที่สุด ขั้นตอนที่ 6 ใช้การทำงานอัตโนมัติเพื่อแก้ปัญหาหรือให้ความช่วยเหลือผู้บริโภค และขั้นตอนที่ 7 วิเคราะห์การโต้ตอบสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ และใช้รายงานสถิติมาพัฒนาการประกอบธุรกิจและการตลาด (กฤษณะ หลีกคงคา, 2564: 324 – 329; Lakkhongkha, 2020: 45 – 46)

## อุตสาหกรรมกีฬาไทย

อุตสาหกรรมกีฬาในประเทศไทยจึงถือเป็นกลไกสำคัญที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และได้รับความสำคัญจากรัฐบาลในการจัดทำแผนปฏิรูปด้านการบริหารจัดการการกีฬา เรื่อง การส่งเสริมอุตสาหกรรมกีฬา ควบคู่กับการจัดทำโครงการแผนพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทย ฉบับที่ 1 (พ.ศ.2562 – 2564) คณะกรรมการสภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ ด้านกีฬา ศิลปะ วัฒนธรรม การศาสนา คุณธรรม และจริยธรรม เป็นคณะทำงานที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนการส่งเสริมอุตสาหกรรมกีฬา ได้พิจารณาผลการศึกษาร่วมของหน่วยงานสำคัญที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกีฬาและกำหนดกลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกีฬาและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาได้รวม 12 กลุ่ม พร้อมกับจัดหมวดหมู่ของกลุ่มที่มีลักษณะธุรกิจที่มีการประกอบการอย่างใกล้ชิดกันและเชื่อมโยงกันเป็น กลุ่มธุรกิจ (Cluster) รวม 5 กลุ่มธุรกิจ (ดิฐฐชัย จันท์คุณา และ คณะ, 2564: 268 – 271)

กลุ่มธุรกิจทั้ง 5 กลุ่ม ประกอบด้วย 12 กลุ่มย่อย ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มให้บริการสถานบริการออกกำลังกายและสโมสรรีพาสสมัครเล่น ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ กลุ่มสถานที่บริการออกกำลังกาย กลุ่มสโมสรรีพาสสมัครเล่น กลุ่มที่ 2 กลุ่มให้บริการสื่อสารมวลชน ลิขสิทธิ์ทางการกีฬาและกีฬาอาชีพ ประกอบด้วย 3 กลุ่มย่อย ได้แก่ กลุ่มสื่อสารมวลชน กิจกรรมการตลาดและโฆษณา การประชาสัมพันธ์ทางการกีฬา กลุ่มการจัดการสิทธิประโยชน์และลิขสิทธิ์ทางการกีฬา และกลุ่มกีฬาอาชีพ กลุ่มที่ 3 กลุ่มวิทยาการทางการกีฬาและผู้ผลิตบุคลากรทางการกีฬา ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ กลุ่มการบริการทางวิทยาศาสตร์การกีฬา กับ กลุ่มสถาบันการศึกษาผู้ผลิตบุคลากรทางการกีฬา กลุ่มที่ 4 กลุ่มธุรกิจเพื่อการท่องเที่ยว และการจัดการแข่งขัน ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ กลุ่มการจัดการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวและนันทนาการ กับกลุ่มการจัดการแข่งขันกีฬา และกลุ่มที่ 5 กลุ่มผู้ผลิต ผู้ค้า ผู้นำเข้า และส่งออกทางการกีฬา ประกอบด้วย 3 กลุ่มย่อย ได้แก่ กลุ่มผู้ค้าปลีกและค้าส่งอุปกรณ์กีฬา กลุ่มผู้ผลิตอุปกรณ์กีฬา และกลุ่มผู้นำเข้าและส่งออกทางการกีฬา (ดิฐฐชัย จันท์คุณา และ คณะ, 2564: 268 – 271)

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะใช้ชื่อกลุ่มธุรกิจให้มีความกระชับและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดิฐฐชัย จันท์คุณา และคณะ (2564) ตามลำดับดังนี้ กลุ่มกีฬาและการออกกำลังกาย กลุ่มกีฬาอาชีพ กลุ่มการศึกษาและวิทยาศาสตร์การกีฬา กลุ่มท่องเที่ยวเชิงกีฬาและนันทนาการ และกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กีฬา

## โตเกียว 2020 โอลิมปิกเกมส์

โตเกียว 2020 ถือเป็นการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกเกมส์ ครั้งที่ 32 ซึ่งกำหนดการจัดการแข่งขันเดิมจะถูกจัดขึ้นในปี พ.ศ. 2563 แต่เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จึงทำให้คณะกรรมการโอลิมปิกสากล (International Olympic Committee: IOC) มีมติให้เลื่อนการจัดการแข่งขันในระหว่างวันที่ 23 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 ถึงวันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2564 เบื้องหลังการจัดการแข่งขันนั้น ประเทศญี่ปุ่น ต้องเผชิญกับการคัดค้านจากประชาชนภายในประเทศที่มีความกังวลต่อภาระหนี้จากการจัดการแข่งขันที่เพิ่มสูงมากกว่า 3 ล้านล้านเยน หรือ 29,000 ล้านเหรียญสหรัฐ แต่รัฐบาลญี่ปุ่นเห็นว่า ไม่ว่าจะจัดการแข่งขันหรือไม่ก็ล้วนมีต้นทุนทั้งด้านการเมืองและการเงินที่ต้องสูญเสียทั้งสิ้น การจัดการแข่งขันน่าจะเป็นโอกาสในการสร้างความเชื่อมั่นของประเทศในประจักษ์แก่ชาวโลกว่าประเทศญี่ปุ่นสามารถเอาชนะอุปสรรคที่สำคัญของโลก คือ โควิด-19 ได้ อันจะนำมาซึ่งการกระตุ้นเศรษฐกิจเสริมสร้างบทบาทนำด้านความมั่นคงของมนุษย์ บทบาทนำด้านการพัฒนาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งภาพลักษณ์ของประเทศต่อไป (จินตวัฒน์ ศิริรัตน์, 2564: 116 – 118)

โตเกียว 2020 โอลิมปิกเกมส์ จัดการแข่งขันภายใต้คำขวัญ United by Emotion หรืออาจแปลได้ว่า ความรู้สึกหล่อหลอมเป็นหนึ่งเดียว ให้ความสำคัญกับการพัฒนาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศด้วยการสร้างสังคมคาร์บอนต่ำ การจัดการทรัพยากรด้วยการลดของเสียให้เป็นศูนย์ (Zero Wasting) อันมีผลผลิตที่สำคัญได้แก่ เหยื่อรางวัลผลิตจากการรวบรวมอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์จากของใช้ในบ้านทั่วประเทศญี่ปุ่นประมาณ 79,000 ตัน แทนรับรางวัลผลิตจากขวดและบรรจุภัณฑ์พลาสติกมากกว่า 24.5 ตัน เป็น

ตัน (จินตวัฒน์ ศิริรัตน์, 2564: 122 – 125) โตเกียว 2020 โอลิมปิกเกมส์ จัดการแข่งขันรวมทั้งสิ้น 46 ชนิดกีฬา มีนักกีฬา 11,000 คน จาก 206 ประเทศ เข้าร่วมการแข่งขัน โดยมีนักกีฬาจากประเทศไทยเข้าร่วมการแข่งขัน 42 คน ใน 14 ชนิดกีฬา (The Tokyo Organising Committee of the Olympic and Paralympic Games, 2021)

จากการทบทวนวรรณที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงสร้างกรอบแนวคิดสำหรับการวิเคราะห์รูปแบบการตลาดดิจิทัลบนเฟสบุ๊คแฟนเพจของกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาด้วยการประยุกต์กระบวนการของ Omni Channel สำหรับ 4 องค์ประกอบ ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 แพลตฟอร์ม ประกอบด้วย ชื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจ และกลุ่มธุรกิจให้อุตสาหกรรมกีฬา องค์ประกอบที่ 2 เนื้อหา ประกอบด้วย จุดประสงค์ (การสร้างลูกค้าใหม่ หรือ ใช้ประโยชน์จากลูกค้าเก่า) และความเป็นปัจจุบัน (พิจารณาจากเนื้อหาที่น่าสนใจ) องค์ประกอบที่ 3 ระบบความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ การตอบโต้ลูกค้าเพื่อแก้ปัญหาหรือช่วยเหลือ (ระบบอัตโนมัติ หรือ มนุษย์) และองค์ประกอบที่ 4 การผสมผสานการทำงาน คือ การเชื่อมต่อแพลตฟอร์มของธุรกิจให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (ปุ่มในเฟสบุ๊คแฟนเพจ หรือ เว็บไซต์)

## ระเบียบวิธีวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยเป็นการศึกษาตามหลักปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology Approach) เพื่อเน้นการทำความเข้าใจการตลาดดิจิทัลบนเฟสบุ๊คแฟนเพจของกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาไทยช่วงโตเกียว 2020 โอลิมปิกเกมส์ ระหว่างวันที่ 23 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 ถึง วันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2564 และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ตามแนวทางของ Scott (2006) โดยศึกษาจากข้อมูลระดับทุติยภูมิ คือ การสำรวจเฟสบุ๊คแฟนเพจของกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาทั้ง 5 กลุ่ม เครื่องมือในการวิจัยคือสมุดจดบันทึกภาคสนาม (Field Note) ด้วยโปรแกรมสเปรดชีต (Spreadsheet) สำเร็จรูป การวิเคราะห์ข้อมูลใช้เทคนิคการสรุปใจความสำคัญ (Thematic Analysis) ประกอบด้วยการจัดทำรายละเอียดข้อมูล (Transcripts) และจัดกลุ่มแบ่งเนื้อหาใจความสำคัญ (Codes) ของรายละเอียดลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มธุรกิจ ชื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจ ผู้ติดตาม (คน) ประเภทเนื้อหา ระบบความสัมพันธ์กับลูกค้า และการผสมผสานการทำงาน จากนั้น นำข้อมูลที่ได้มาเรียบเรียงและวิเคราะห์เชิงบรรยาย (Descriptive Analysis) และตีความแบบอุปนัย (Analytic Induction) ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลให้มีความแม่นยำ น่าเชื่อถือ และป้องกันความผิดพลาดด้วยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ด้านข้อมูล (Data Triangulate) โดยสำรวจข้อมูล 3 ช่วงเวลา ได้แก่ ช่วงที่ 1 ระหว่างวันที่ 23-28 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 ช่วงที่ 2 ระหว่างวันที่ 28 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 ถึง 2 สิงหาคม พ.ศ. 2564 และช่วงที่ 3 ระหว่างวันที่ 3-8 สิงหาคม พ.ศ. 2564

สำหรับหลักเกณฑ์การคัดเลือกตัวอย่างเฟสบุ๊คแฟนเพจประกอบด้วย 4 องค์ประกอบดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 ความถูกต้อง (Authenticity) คือ เฟสบุ๊คแฟนเพจที่เป็นตัวแทนของกลุ่มธุรกิจ พิจารณาจากเป้าหมายของธุรกิจนั้น องค์ประกอบที่ 2 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ มีข้อมูลรายละเอียดแสดงตัวตนในเฟสบุ๊คแฟนเพจครบถ้วน (เช่น หมายเลขโทรศัพท์ เว็บไซต์) และมีผู้ติดตามมากกว่า 5,000 คน องค์ประกอบที่ 3 ความเป็นตัวแทน (Representativeness) คือ ผู้วิจัยจะเลือกวิเคราะห์เฟสบุ๊คแฟนเพจที่ปรากฏให้หน้าเฟสบุ๊คส่วนตัวของผู้วิจัย ซึ่งอาจปรากฏในลักษณะการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsored) หรือมีการแนะนำ (Suggested for You) จากระบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ของเฟสบุ๊ค (มันชิตา จินดา, 2561) เนื่องจากถือว่าเป็นเฟสบุ๊คแฟนเพจที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ และองค์ประกอบที่ 4 ความหมายชัดเจน (Meaning) คือ เป็นเฟสบุ๊คแฟนเพจที่มีเนื้อหาการตลาดดิจิทัลสอดคล้องกับอุตสาหกรรมกีฬาและโตเกียว 2020 โอลิมปิกเกมส์

## ผลการวิจัย

การวิจัยเชิงเอกสารเพื่อวิเคราะห์รูปแบบการตลาดดิจิทัลบนเฟสบุ๊คแฟนเพจของกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาไทยช่วงโตเกียว 2020 โอลิมปิกเกมส์ พบว่า มีเฟสบุ๊คแฟนเพจจำนวน 11 บัญชี ที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก ได้แก่ 1) สมาคมกีฬาเทควันโดแห่งประเทศไทย Taekwondo Association of Thailand Taekwondo Association of Thailand (กลุ่มกีฬาและการออกกำลังกาย) 2) สมาคมกีฬามวยสากลแห่งประเทศไทย (กลุ่มกีฬาและการออกกำลังกาย) 3) THE STANDARD (กลุ่มกีฬาอาชีพ) 4) Thairath Sport - ไทยรัฐสปอร์ต (กลุ่มกีฬาอาชีพ) 5) Stadium TH (กลุ่มกีฬาอาชีพ) 6) NBT2HD Sport (กลุ่มกีฬาอาชีพ) 7) มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี – BTU (กลุ่มการศึกษาและวิทยาศาสตร์การกีฬา) 8) กองประชาสัมพันธ์ กทท. (กลุ่มท่องเที่ยวเชิงกีฬาและนันทนาการ) 9) The University Sports Board of Thailand (กลุ่มท่องเที่ยวเชิงกีฬาและนันทนาการ) 10) Road to Tokyo 2020 (กลุ่มท่องเที่ยวเชิงกีฬาและนันทนาการ) และ 11) TechnoGym (กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กีฬา)

รูปแบบการตลาดดิจิทัลบนเฟสบุ๊คแฟนเพจของกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาตามกระบวนการของ Omni Channel ใน 4 องค์ประกอบ มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 แพลตฟอร์ม พบว่า เฟสบุ๊คแฟนเพจจำนวน 11 บัญชี มีการตั้งชื่อ 3 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะแรก ใช้ชื่อเป็นภาษาไทย ได้แก่ “สมาคมกีฬามวยสากลแห่งประเทศไทย” และ “กองประชาสัมพันธ์ กทท.” ลักษณะที่สอง ใช้ชื่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ได้แก่ “สมาคมกีฬาเทควันโดแห่งประเทศไทย Taekwondo Association of Thailand Taekwondo Association of Thailand” “มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี – BTU” และลักษณะที่สาม ใช้ชื่อเป็นภาษาอังกฤษ ได้แก่ “THE STANDARD” “Thairath Sport” “Stadium TH” “NBT2HD Sport” “The University Sports Board of Thailand” “Road to Tokyo 2020” และ “TechnoGym” ซึ่งเฟสบุ๊คแฟนเพจส่วนมากนิยมใช้ชื่อเป็นภาษาอังกฤษ ทั้งนี้ เฟสบุ๊คแฟนเพจทั้ง 11 บัญชี จัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจในอุตสาหกรรมกีฬา กลุ่มกีฬาอาชีพ มากที่สุด (4 บัญชี) รองลงมาได้แก่ กลุ่มท่องเที่ยวเชิงกีฬาและนันทนาการ (3 บัญชี) กลุ่มกีฬาและการออกกำลังกาย (2 บัญชี) กลุ่มการศึกษาและวิทยาศาสตร์การกีฬากับกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กีฬา (กลุ่มละ 1 บัญชี) ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 2 เนื้อหา พบว่า เฟสบุ๊คแฟนเพจส่วนมากมีจุดประสงค์ของเนื้อหาเพื่อสร้างลูกค้าใหม่มากที่สุด (8 บัญชี) รองลงมาได้แก่ ใช้ประโยชน์จากลูกค้าเก่าให้เกิดความจงรักภักดี (2 บัญชี) และใช้ประโยชน์จากลูกค้าเก่าให้เกิดการบอกต่อ (1 บัญชี) ตามลำดับ นอกจากนี้ เนื้อหาของเฟสบุ๊คมีความเป็นปัจจุบัน (พิจารณาจากเนื้อหาที่นำเสนอ) กล่าวคือ เนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวข้องกับ 7 หัวข้อ ได้แก่ กำหนดการและรายงานผลการแข่งขัน การแสดงความยินดีกับนักกีฬา สัมภาษณ์หลังการแข่งขัน ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับโตเกียว 2020 โอลิมปิกเกมส์ วิดีโอไฮไลต์ประจำวัน รายชื่อนักกีฬา (สังกัดมหาวิทยาลัย/นักศึกษา) และเกมชิงรางวัลเกี่ยวกับผลการแข่งขัน โดยมีตัวอย่างเชิงประจักษ์ดังแสดงในรูปที่ 1 และ 2 ทั้งนี้ เฟสบุ๊คแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่นำเสนอหลายหัวข้อและมีความโดดเด่นจะได้รับคะแนนรีวิวมาก

องค์ประกอบที่ 3 ระบบความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่า เฟสบุ๊คแฟนเพจส่วนมากมีการตอบโต้ลูกค้าเพื่อแก้ปัญหาหรือช่วยเหลือด้วยระบบมนุษย์ กับอัตโนมัติและมนุษย์มากที่สุดเท่ากัน (5 บัญชี) มีเพียงเฟสบุ๊คแฟนเพจ “Road to Tokyo 2020” บัญชีเดียวที่มีระบบความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบอัตโนมัติ สำหรับองค์ประกอบที่ 4 การผสมผสานการทำงาน พบว่า เฟสบุ๊คแฟนเพจมีการเชื่อมต่อแพลตฟอร์มของธุรกิจให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการด้วยเว็บไซต์เกือบทั้งหมด (8 บัญชี) เฟสบุ๊คแฟนเพจส่วนน้อยที่ใช้ปุ่มในเฟสบุ๊ค และเว็บไซต์ (2 บัญชี) กับ ปุ่มในเฟสบุ๊ค (1 บัญชี) ซึ่งผลการวิเคราะห์รูปแบบการตลาดดิจิทัลบนเฟสบุ๊คแฟนเพจของกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาใน 4 องค์ประกอบ สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

**สรุปเหรียญรางวัลการแข่งขันโอลิมปิก 2020 (ประจำวันที่ 7 ส.ค. 2021)**

ลำดับ	ประเทศ	ทอง	เงิน	ทองแดง	รวม
1	จีน	38	31	18	87
2	สหรัฐอเมริกา	36	39	33	108
3	ญี่ปุ่น	27	12	17	56
4	ROC (Russian Olympic Committee)	20	26	23	69
5	สหราชอาณาจักร	20	21	22	63
6	ออสเตรเลีย	17	7	22	46
7	เยอรมนี	10	11	16	37
8	เนเธอร์แลนด์	10	11	12	33
9	อิตาลี	10	10	19	39
10	ฝรั่งเศส	9	12	11	32
59	ไทย	1	0	1	2

ข้อมูลสรุป ณ วันที่ 7 สิงหาคม 2021 เวลา 20.10 น. thestandard.co

รูปที่ 1: ตัวอย่างเนื้อหาของเฟสบุ๊คแฟนเพจของ THE STANDARD  
ที่มา: เดอะ สแตนดาร์ด (2564)



รูปที่ 2: ตัวอย่างเนื้อหาของเฟสบุ๊คแฟนเพจของ Stadium TH  
ที่มา: สเตเดียม ทีเอช (2564)

ตารางที่ 1: ผลการวิจัยเชิงเอกสาร รูปแบบการตลาดดิจิทัลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาไทยช่วงโตเกียว 2020 โอลิมปิกเกมส์

องค์ประกอบที่ 1		องค์ประกอบที่ 2		องค์ประกอบที่ 3	องค์ประกอบที่ 4
กลุ่มธุรกิจ อุตสาหกรรมกีฬา	ชื่อเฟซบุ๊กเพจ	ผู้ติดตาม (คน)	เนื้อหา	ระบบ ความสัมพันธ์ กับลูกค้า	การผสม การทำงาน
1. กลุ่มกีฬาและการ ออกกำลังกาย	สมาคมกีฬา เทควันโดแห่งประเทศไทย Taekwondo Association of Thailand	36,264	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้ประโยชน์จากลูกค้าเก่า ให้เกิดความจงรักภักดี</li> <li>- กำหนดการและรายงานผลการแข่งขัน (เน้นกีฬาเทควันโด)</li> <li>- แสดงความยินดีกับนักกีฬา</li> <li>- ไม่มีคะแนนรีวิว</li> </ul>	อัตโนมัติ และ มนุษย์	เว็บไซต์
	สมาคมกีฬามวยสากลแห่งประเทศไทย	15,550	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้ประโยชน์จากลูกค้าเก่า ให้เกิดความจงรักภักดี</li> <li>- กำหนดการและรายงานผลการแข่งขัน (เน้นกีฬามวยสากล)</li> <li>- แสดงความยินดีกับนักกีฬา</li> <li>- ไม่มีคะแนนรีวิว</li> </ul>	อัตโนมัติ และ มนุษย์	เว็บไซต์
2. กลุ่มกีฬาอาชีพ	THE STANDARD	2,450,218	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างลูกค้าใหม่</li> <li>- กำหนดการและรายงานผลการแข่งขัน</li> <li>- แสดงความยินดีกับนักกีฬา</li> <li>- สัมภาษณ์สดหลังการแข่งขัน</li> <li>- ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับ โตเกียว 2020 โอลิมปิกเกมส์</li> <li>- คะแนนรีวิว 3.5 จาก 5</li> </ul>	มนุษย์	เว็บไซต์
	Thairath Sport - ไทยรัฐสปอร์ต	467,951	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างลูกค้าใหม่</li> <li>- กำหนดการและรายงานผลการแข่งขัน</li> <li>- แสดงความยินดีกับนักกีฬา</li> <li>- ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับ โตเกียว 2020 โอลิมปิกเกมส์</li> <li>- ไม่มีคะแนนรีวิว</li> </ul>	มนุษย์	เว็บไซต์
	Stadium TH	194,331	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างลูกค้าใหม่</li> <li>- กำหนดการและรายงานผลการแข่งขัน</li> <li>- แสดงความยินดีกับนักกีฬา</li> <li>- สัมภาษณ์สดหลังการแข่งขัน</li> <li>- ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับ โตเกียว 2020 โอลิมปิก</li> </ul>	มนุษย์	เว็บไซต์

องค์ประกอบที่ 1		องค์ประกอบที่ 2		องค์ประกอบที่ 3	องค์ประกอบที่ 4
กลุ่มธุรกิจ อุตสาหกรรมกีฬา	ชื่อเฟสบุ๊คเพจ	ผู้ติดตาม (คน)	เนื้อหา	ระบบ ความสัมพันธ์ กับลูกค้า	การผสม การทำงาน
			เกมส์ - วิดีโอไฮไลท์ประจำวัน - คะแนนรีวิว 4.8 จาก 5		
	NBT2HD Sport	26,025	- สร้างลูกค้าใหม่ - กำหนดการและรายงานผล การแข่งขัน - แสดงความยินดีกับนักกีฬา - ไม่มีคะแนนรีวิว	มนุษย์	เว็บไซต์
3. กลุ่มการศึกษา และวิทยาศาสตร์ การกีฬา	มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร - BTU	104,471	- สร้างลูกค้าใหม่ - รายงานผลการแข่งขัน - รายชื่อนักกีฬา (สังกัด มหาวิทยาลัย) - ไม่มีคะแนนรีวิว	อัตโนมัติ และ มนุษย์	ปุ่มในเฟสบุ๊ค และ เว็บไซต์
4. กลุ่มท่องเที่ยว เชิงกีฬาและ นันทนาการ	กอง ประชาสัมพันธ์ กกท.	51,433	- สร้างลูกค้าใหม่ - กำหนดการและรายงานผล การแข่งขัน - แสดงความยินดีกับนักกีฬา - เกมชิงรางวัลเกี่ยวกับการผล การแข่งขัน - ไม่มีคะแนนรีวิว	อัตโนมัติ และ มนุษย์	เว็บไซต์
	The University Sports Board of Thailand	5,991	- ใช้ประโยชน์จากลูกค้าเก่า ให้เกิดการบอกต่อ - รายชื่อนักกีฬา (นักศึกษา) - คะแนนรีวิว 5 จาก 5	มนุษย์	เว็บไซต์
	Road to Tokyo 2020	24,297	- สร้างลูกค้าใหม่ - กำหนดการและรายงานผล การแข่งขัน - แสดงความยินดีกับนักกีฬา - ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับ โตเกียว 2020 โอลิมปิก เกมส์ - คะแนนรีวิว 5 จาก 5	อัตโนมัติ	ปุ่มในเฟสบุ๊ค
5. กลุ่ม ผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์กีฬา	TechnoGym	486,219	- สร้างลูกค้าใหม่ - ไม่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ โตเกียว 2020 โอลิมปิก เกมส์ - ไม่มีคะแนนรีวิว	อัตโนมัติ และ มนุษย์	ปุ่มในเฟสบุ๊ค และ เว็บไซต์

หมายเหตุ - ข้อมูลผู้ติดตาม ณ วันที่ 6 สิงหาคม พ.ศ. 2564

ที่มา: ผู้แต่ง

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าเฟสบุ๊คแฟนเพจของกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬามุ่งเน้นใช้รูปแบบการตลาดดิจิทัลด้วยกลยุทธ์ที่สำคัญ 3 วิธี ได้แก่ วิธีที่ 1 การกำหนดวัตถุประสงค์ประกอบด้วย การสร้างลูกค้าใหม่ กับใช้ประโยชน์จากลูกค้าเก่า (เนื้อหา) วิธีที่ 2 การตอบโต้กับลูกค้าด้วยระบบอัตโนมัติและมนุษย์ (ระบบความสัมพันธ์กับลูกค้า) และวิธีที่ 3 การเชื่อมต่อแพลตฟอร์มของธุรกิจ (การผลานการทำงาน) และสามารถตีความอุปนิสัยได้ว่ารูปแบบการตลาดดิจิทัลบนเฟสบุ๊คแฟนเพจของกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาไทยช่วงโตเกียว 2020 โอลิมปิกเกมส์ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ สร้างลูกค้าใหม่ด้วยเนื้อหาที่โดดเด่น ใช้ระบบความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งแบบอัตโนมัติและมนุษย์ควบคู่กัน และผลานการทำงานด้วยเว็บไซต์ โดยสามารถแสดงได้ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3: รูปแบบการตลาดดิจิทัลบนเฟสบุ๊คแฟนเพจของกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาไทยช่วงโตเกียว 2020 โอลิมปิกเกมส์  
ที่มา: ผู้แต่ง

## อภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์รูปแบบการตลาดดิจิทัลบนเฟสบุ๊คแฟนเพจของกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาไทยช่วงโตเกียว 2020 โอลิมปิกเกมส์ ด้วยการวิจัยเชิงเอกสารจากเฟสบุ๊คแฟนเพจจำนวน 11 บัญชี พบว่า กลุ่มกีฬาอาชีพมีจำนวนมากที่สุด 4 บัญชี ได้แก่ “THE STANDARD” “Thairath Sport – ไทยรัฐสปอร์ต” “Stadium TH” และ “NBT2HD Sport” รองลงมาได้แก่ กลุ่มท่องเที่ยวเชิงกีฬาและนันทนาการ จำนวน 3 บัญชี ได้แก่ “กองประชาสัมพันธ์ กกท.” “The University Sports Board of Thailand” และ “Road to Tokyo 2020” กลุ่มกีฬาและการออกกำลังกายมี 2 บัญชี ได้แก่ “สมาคมกีฬาเทควันโดแห่งประเทศไทย Taekwondo Association of Thailand” และ “สมาคมกีฬามวยสากลแห่งประเทศไทย” สำหรับกลุ่มการศึกษาและวิทยาศาสตร์การกีฬา กับ กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กีฬา มีกลุ่มละ 1 บัญชี ได้แก่ “มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี – BTU” กับ “TechnoGym” แสดงให้เห็นว่า กลุ่มกีฬาอาชีพ เป็นกลุ่มที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด รองลงมาได้แก่ กลุ่มท่องเที่ยวเชิงกีฬาและนันทนาการ นั่นคือ กลุ่มกีฬาอาชีพสามารถสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับโตเกียว 2020 โอลิมปิกเกมส์ เพื่อให้ปัญญาประดิษฐ์ของเฟสบุ๊คนำเสนอหรือเนื้อหาบนเฟสบุ๊คแฟนเพจไปถึงผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมและความสนใจตรงกัน (มณฑิตา จินดา, 2561) อันจะนำไปสู่การจดจำตราสินค้าและเลือกซื้อสินค้าต่อไป (ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ และ สุพจน์ ไพบุลย์พงศ์, 2556: 32 – 34) โดย

การตลาดดิจิทัลของกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาไทยตามกระบวนการของ Omni Channel จะนำไปสู่ประเด็นที่น่าสนใจ 3 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 การตลาดดิจิทัลควรมีจุดประสงค์คือ สร้างลูกค้าใหม่ โดยมีเนื้อหาที่โดดเด่นและแตกต่างจากกลุ่มธุรกิจเดียวกัน ดังจะเห็นได้จาก เฟสบุ๊คแฟนเพจที่มีจำนวนผู้ติดตามมากนิยมสร้างและเผยแพร่สื่อโฆษณาเพื่อขยายจำนวนกลุ่มลูกค้าจากกลุ่มลูกค้าเก่าโดยมุ่งเน้นให้เกิดความจงรักภักดีและการบอกต่อ ดังจะพบได้จาก “THE STANDARD” “Thairath Sport – ไทยรัฐสปอร์ต” และ “Stadium TH” ที่มีผู้ติดตามมากที่สุดถึง 2,450,218 คน จึงส่งผลให้ปัญญาประดิษฐ์ของเฟสบุ๊คจดจำพฤติกรรมและความสนใจของกลุ่มลูกค้าเก่า และนำเสนอเนื้อหาหรือโฆษณาที่มีลักษณะตรงกันให้สามารถมองเห็นได้ในกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น (มณฑิตา จินดา, 2561) ทั้งนี้เนื้อหาของเฟสบุ๊คแฟนเพจของ “THE STANDARD” และ “Stadium TH” มีเนื้อหาเพิ่มเติมคือ สัมภาษณ์สดหลังการแข่งขัน และความรู้ที่เกี่ยวข้องกับโตเกียว 2020 โอลิมปิกเกมส์ โดยนำเสนอผ่านอินโฟกราฟฟิค (Infographic) ที่ดึงดูดความสนใจและเข้าใจง่ายจึงทำให้กลุ่มเป้าหมายที่แม้ว่าจะไม่มีความรู้หรือสนใจในเนื้อหานั้นก็ต้องให้ความสนใจ

ทั้งนี้ การสร้างลูกค้าใหม่ ถือเป็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่สำคัญ เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าเก่าเมื่อผ่านไประยะเวลาหนึ่ง อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปซื้อสินค้าจากธุรกิจคู่แข่ง หรือไม่มีความต้องการสินค้านั้นอีกต่อไป (กษิต ใจผาวัง, 2558: 163 – 164; ) ผู้ประกอบการส่วนมากจึงทำการตลาดดิจิทัลด้วยการสร้างเฟสบุ๊คแฟนเพจใหม่ เช่น “NBT2HD Sport” สร้างเพจเมื่อ 18 มีนาคม พ.ศ. 2561 “Stadium TH” สร้างเพจเมื่อ 18 กรกฎาคม พ.ศ. 2562 นอกจากนี้ กลุ่มการศึกษาและวิทยาศาสตร์การกีฬาเริ่มพัฒนาเนื้อหาในเฟสบุ๊คแฟนเพจเพื่อสร้างลูกค้า (นักศึกษา) ใหม่ เช่น สำนักงานกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี ผู้ติดตาม 1,029 คน สำนักงานกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตสุโขทัย ผู้ติดตาม 1,111 คน สิ่งเหล่านี้สามารถยืนยันได้ว่า การตลาดดิจิทัลของกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาควรมุ่งเน้นการสร้างลูกค้าใหม่

ประเด็นที่ 2 การตลาดดิจิทัลควรใช้ทั้งระบบอัตโนมัติ และมนุษย์ ในการตอบโต้ลูกค้าเพื่อแก้ปัญหาหรือช่วยเหลือ เนื่องจากในระบบออนไลน์ผู้บริโภคสามารถติดตามความเคลื่อนไหวของธุรกิจได้ตลอด 24 ชั่วโมง และต้องการคำตอบหรือคำแนะนำในการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วทันสถานการณ์ การใช้ระบบอัตโนมัติจะช่วยคัดกรองคำถามหรือความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ในขณะที่การใช้มนุษย์จะทำให้เข้าใจอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคได้ลึกซึ้งมากกว่า (กฤษะ หลัคองคา, 2564: 329 – 333) จึงมักพบว่าเฟสบุ๊คแฟนเพจส่วนมากจะใช้ระบบความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งแบบอัตโนมัติและมนุษย์ควบคู่กัน

ประเด็นที่ 3 การตลาดดิจิทัลควรใช้เว็บไซต์เชื่อมต่อแพลตฟอร์มของธุรกิจให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเฟสบุ๊คแฟนเพจของธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาในงานวิจัยนี้จะใช้ปุ่มในเฟสบุ๊คแฟนเพจเป็นปุ่มส่งข้อความเป็นส่วนใหญ่ มีเพียง “Road to Tokyo 2020” เท่านั้น ที่ตั้งปุ่มเป็นการเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ แสดงให้เห็นว่าคุณสมบัตินี้ของเฟสบุ๊คยังไม่ตอบสนองความต้องการของทั้งนักการตลาดและผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การเชื่อมต่อแพลตฟอร์มของธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาจะนิยมใช้เว็บไซต์เพื่อแสดงให้เห็นความน่าเชื่อถือและสะดวกต่อการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับการใช้ชีวิตในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (กฤษะ หลัคองคา, 2564: 329 – 333) ดังนั้น การผสมผสานการทำงานในการตลาดดิจิทัลควรใช้เว็บไซต์

## ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการตลาดดิจิทัลบนเฟสบุ๊คแฟนเพจของกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาไทยช่วงโตเกียว 2020 โอลิมปิกเกมส์ จำแนกเป็นข้อเสนอแนะจากงานวิจัยและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

## ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. กลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาควรให้ความสำคัญกับการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างลูกค้าใหม่ด้วยเนื้อหาที่โดดเด่น ทันสมัยต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งควรพัฒนาบุคลากรในองค์กรให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญไม่ว่าจะเป็นการใช้เทคโนโลยี โซเชียลมีเดียทุกแพลตฟอร์ม และสร้างสรรค์เนื้อหาด้วยสื่อที่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจตนเอง
2. การตลาดดิจิทัลบนเฟสบุ๊คแฟนเพจควรใช้ระบบความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งแบบอัตโนมัติและมนุษย์ควบคู่กัน เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อให้สามารถให้ข้อมูลให้กับผู้บริโภคได้รวดเร็วตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป
3. การตลาดดิจิทัลบนเฟสบุ๊คแฟนเพจควรผสมผสานการทำงานด้วยเว็บไซต์ โดยจัดทำเว็บไซต์ของธุรกิจ และใช้คุณสมบัติของแต่ละแพลตฟอร์มให้เกิดประโยชน์สูงสุด
4. การตลาดดิจิทัลบนเฟสบุ๊คแฟนเพจเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ติดตามควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ด้วยเนื้อหาที่ทันสมัยกับสถานการณ์ปัจจุบัน ใช้มนุษย์ในการตอบโต้กับลูกค้า และใช้เว็บไซต์เพื่อเชื่อมต่อแพลตฟอร์มของธุรกิจ
5. รูปแบบการตลาดดิจิทัลจากงานวิจัยนี้ ถือเป็นข้อค้นพบแรกสำหรับการตลาดดิจิทัลในอุตสาหกรรมกีฬาไทยที่มีผลการวิจัยสนับสนุน อันจะเป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาทั้งหมดต่อไป

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทดสอบอิทธิพลหรือปัจจัยเชิงสาเหตุของรูปแบบการตลาดดิจิทัลบนเฟสบุ๊คแฟนเพจของกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาไทยที่มีต่อตัวชี้วัดความสำเร็จในการประกอบธุรกิจด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันหรือสร้างแบบจำลองสมการรูปแบบเชิงโครงสร้าง
2. ควรมีการศึกษาขนาดตภาพ (Scenario) รูปแบบการตลาดดิจิทัลบนเฟสบุ๊คแฟนเพจของกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาไทยด้วยระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน

## รายการอ้างอิง/References

- กฤษณะ หลักคงคา. 2564. ช่องทางการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในยุคโควิด – 19. วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์. ปีที่ 8. ฉบับที่ 3. 318 – 336.
- กษิตศ ใจผาวัง. 2558. ดิจิตอลมาร์เก็ตติ้ง ช่องทางใหม่ทางการตลาดในยุคที่สังคมเปลี่ยนแปลง. วารสารวิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. ปีที่ 10. ฉบับที่ 1. 152 – 167.
- จินตวัฒน์ ศิริรัตน์. 2564. โดเกียว 2020 โอลิมปิกเกมส์จากอดีตสู่ปัจจุบัน: การสร้างภาพลักษณ์จากประเทศรักสินธุ์สู่ประเทศรักสิ่งแวดล้อม. วารสารญี่ปุ่นศึกษา. ปีที่ 38. ฉบับที่ 1. 114 – 130.
- ดิฐฐชัย จันทรค์คุณา, อัครวิน จันทรสระสม, กรรณิกา อินชนะนะ, ธิดิพงษ์ สุขดี, และ นิลมณี ศรีบุญ. 2564. ผลกระทบของโรคโควิด-19 ต่ออุตสาหกรรมกีฬาในประเทศไทย (Impact of COVID-19 on Sport Industry in Thailand). วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ. ปีที่ 13. ฉบับที่ 2. 263 – 276.
- เดอะ สแตนดาร์ด. 2564. สรุปเหรียญรางวัลการแข่งขันโอลิมปิกเกมส์ โดเกียว 2020 (ประจำวันที่ 7 ส.ค. 2021). สืบค้นวันที่ 8 สิงหาคม 2564 จาก <https://web.facebook.com/thestandardth/photos/2817154801910727>

- แบรนด์ บัฟเฟต์. 2563. โฆษณา “ออฟไลน์-ออนไลน์” ไปทางไหนในวิกฤติโควิด-19 เปิดตัวเลขปี 2020 มากกว่าที่คิด!. สืบค้นวันที่ 5 สิงหาคม 2564 จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2020/04/maat-and-daata-predict-media-ad-spending-2020/>
- โพธิ์ชนัน. 2559. จำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียในไทย (อัปเดต พฤษภาคม 2559). สืบค้นวันที่ 5 สิงหาคม 2564 จาก <https://positioningmag.com/1092122>
- มณฑิตา จินดา. 2561. ใช้ facebook ภู่วิธี ยอดขายดีขึ้น 100 เท่า. กรุงเทพฯ: ไอแอมเดอะเบสท์.
- มาร์เก็ตเทียร์. 2563. ประชากรโซเชียลมีเดีย โลก-ไทย. สืบค้นวันที่ 5 สิงหาคม 2564 จาก <https://marketeeronline.co/archives/143674>
- รัฐพล ทองธนพัฒน์ และ เพลินทิพย์ โกเมศโสภกา. 2556. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันสื่อสังคมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาของเฟสบุ๊ค. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*. ปีที่ 35. ฉบับที่ 4. 1 – 28.
- ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ และ สุพจน์ ไพบุลย์พงศ์. 2556. ความมีอิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬาต่อการจัดจำตราสินค้าของผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*. ปีที่ 10. ฉบับที่ 1. 22 – 39.
- ศิระพร ขจรศักดิ์สิริกุล และ บวรดิษฐ์ พระประทานพร. 2563. กลยุทธ์การตลาดโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ช้อปปิ้งในยุควิกฤติโควิด-19. *วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*. ปีที่ 6. ฉบับที่ 2. 89 – 101.
- สเตเดียม ทีเอช. 2564. กรีฑา โอลิมปิกเกมส์ 2020. สืบค้นวันที่ 30 กรกฎาคม 2564 จาก <https://web.facebook.com/THStadium/photos/1137187593469751>
- Lakkhongkha, Kritsana. 2020. Omni Channel – the choice of Thai’s sport business. *Journal of ASEAN PLUS<sup>+</sup> Studies*. Vol. 1. No. 2. 42 – 50.
- Milla, Asli Cazorla, Mataruna-Dos-Santos, Leonardo Jose, and Helu, Hussein Munoz. 2020. Content strategy and fan engagement in social media, the case of PyeongChang Winter Olympic and Paralympic Games. *Annals of Applied Sport Science*. Vol. 8. No. S1. 1 – 12.
- Radikonyana, Paul S., Health, Emie, Fairer-Wessels, Felicite, Prinsloo, J J., and Pelsler, Theuns. 2015. A strategic E-Marketing framework for sport mega-events. *The Journal of Applied Business Research*. Vol. 31. No. 2. 437 – 454.
- Scott, John. 2006. *Documentary research*. London: Sage
- The Tokyo Organising Committee of the Olympic and Paralympic Games. 2021. *Tokyo 2020*. Retrieved August 6, 2021 from <https://olympics.com/tokyo-2020/en/>

#### รายการอ้างอิงจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ (Tranlated Thai Refernces)

- Brand Buffet. 2020. **Where does the "offline-online" ad go in the covid-19 crisis? Open the numbers in 2020 harder than you think!**. Retrieved August 5, 2021 from <https://www.brandbuffet.in.th/2020/04/maat-and-daata-predict-media-ad-spending-2020/> (In Thai)
- Chaiphawang, Kasidit. 2015. Digital Marketing: New Market Chanel for the Changed World. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University*. Vol. 10. No. 1. 152 – 167. (In Thai)

- Chaiprasit, Sasiprapa and Paiboonputtipong, Supoj. 2013. The Impact of Sports Sponsorship on Brand Recognition of THAILAND Premier League Audiences in Bangkok Metropolitan Region. **MUT Journal of Business Administration**. Vol. 10. No. 1. 22 – 39. (In Thai)
- Chankuna, Dittachai, Chanthonsarasom, Assawin, Inchana, Kannika, Sukdee, Thitipong, and Sriboon, Nilmanee. 2021. Impact of COVID-19 on Sport Industry in Thailand. **Academic Journal of Thailand National Sports University**. Vol. 13. No. 2. 263 – 276. (In Thai)
- Jinda, Munthita. 2018. **Use Facebook the right way to increase sales 100 times**. Bangkok: I am the best. (In Thai)
- Kajornsaksirikul, Siwaporn and Phrapratanporn, Bundit. 2020. Social media marketing strategy influencing the purchasing decision on Shopee website in the Covid-19 crisis. **College of Logistics and Supply Chain Suan Sunandha Rajabhat University**. Vol 6. No. 2. 89 – 101. (In Thai)
- Lakkhongkha, Kritsana. 2021. Marketing channels for modern retail business in COVID – 19 era. **Journal of MCU Nakhondhat**. Vol. 8. No. 3. 318 – 336. (In Thai)
- Marketeer. 2020. **Social media population World-Thai**. Retrieved August 5, 2021 from <https://marketeeronline.co/archives/143674> (In Thai)
- Positioning. 2016. **Number of social media users in Thailand (Update May 2016)**. Retrieved August 5, 2021 from <https://positioningmag.com/1092122> (In Thai)
- Sirirat, Jintavat. 2021. The Past and Present Tokyo Olympics: The Promotion of National Branding from Peace-loving to Green Nation. **Japanese Studies Journal**. Vol. 38. No. 1. 114 – 130. (In Thai)
- Stadium TH. 2021. **Athletics Olympic Games 2020**. Retrieved from July 30, 2021 from <https://web.facebook.com/THStadium/photos/1137187593469751> (In Thai)
- Tongthanaphat, Rattapol, and Gomejsopha, Ploenpith. 2013. Factor affecting behavior to share social media on social network : a case study of facebook. **Chulalongkorn Business Review**. Vol. 35. No. 4. 1 – 28. (In Thai)
- THE STANDARD. 2021. **Medals Summary Olympic Games Tokyo 2020 (Updated on August 7, 2021)**. Retrieved from August 8, 2021 from <https://web.facebook.com/thestandardth/photos/2817154801910727> (In Thai)