

การพัฒนาตัวบ่งชี้การเป็นผู้สนับสนุนการตลาดกีฬาขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

ปริญ ลักษิตามาต*, ชนุรัก แสง่าง, สิวารัตน์ โคบายาชิ และชัยพล หอรุ่งเรือง

คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม

วันที่รับบทความ 6 มีนาคม พ.ศ.2564

วันที่แก้ไขบทความ 23 พฤษภาคม พ.ศ.2564

วันที่ตอบรับบทความ 3 กรกฎาคม พ.ศ.2564

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งพัฒนาและตรวจสอบความตรงของตัวบ่งชี้การเป็นผู้สนับสนุนการตลาดกีฬาขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างองค์กรธุรกิจของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 756 แห่ง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโดยการวิเคราะห์โมเดลการวัด ผลการวิจัยพบว่าตัวบ่งชี้การเป็นผู้สนับสนุนการตลาดกีฬาที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วย 39 ตัวบ่งชี้ใน 13 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 ปัจจัยด้านหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ องค์ประกอบที่ 2 ปัจจัยด้านสโมสร จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ องค์ประกอบที่ 3 ปัจจัยด้านนักกีฬา จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ องค์ประกอบที่ 4 ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ องค์ประกอบที่ 5 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ องค์ประกอบที่ 6 ปัจจัยด้านกิจกรรม จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ องค์ประกอบที่ 7 ปัจจัยด้านกีฬาแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ องค์ประกอบที่ 8 ปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ องค์ประกอบที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ องค์ประกอบที่ 10 ปัจจัยด้านความสามารถขยายขอบเขตของการสนับสนุน จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ องค์ประกอบที่ 11 ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของตราสินค้า จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ องค์ประกอบที่ 12 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการสนับสนุน จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ และองค์ประกอบที่ 13 ปัจจัยด้านการไม่มีผู้ให้การสนับสนุนรายอื่น จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบต่างมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างผ่านเกณฑ์มากกว่า 0.60 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบผ่านเกณฑ์ 0.30 ขึ้นไปด้วย ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรผลักดันนโยบายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผสมผสานหลากหลายรูปแบบกิจกรรมที่เหมาะสม ตลอดจนสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อเสริมสร้างความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะการดำเนินกิจกรรม และทักษะในการแก้ปัญหา รวมถึงการปลูกฝังจริยธรรมที่ดีให้เกิดการมีส่วนร่วมและรับผิดชอบร่วมกัน

คำสำคัญ: ตัวบ่งชี้, การเป็นผู้สนับสนุนการตลาดกีฬา, องค์กรธุรกิจในประเทศไทย

The development of indicators for sports marketing sponsorship of business organizations in Thailand

Prin Laksitamas*, Chanurak Saeyang, Siwarat Kobayashi and Chaiyapol Horrungruang

Faculty of Business Administration, Siam University

Received 6 March 2021

Received in revised 23 May 2021

Accepted 3 July 2021

Abstract

The research was aimed at studying the development and checking validity of indicators for sports marketing sponsorship of business organizations in Thailand. The questionnaires were constructed as a research tool for collecting data from 756 samples of business organizations registered in the Stock Exchange of Thailand. The data was analyzed using a confirmation elementary analysis technique by analyzing a measurement model. The research findings indicated that the indicators for sport marketing sponsorship were developed model was parallel with the empirical data consisted of 39 indicators in 13 factor components as factor 1: controlling office organization with 3 indicators, factor 2: sport club member with 3 indicators, factor 3: supporters with 3 indicators, factor 4: channel of communication with 3 indicators, factor 5: convenience with 3 indicators, factor 6: activity with 3 indicators, factor 7: specific sports with 3 indicators, factor 8: target market with 3 indicators, factor 9: brand image enhancement with 3 indicators, factor 10: extensive territory enlargement with 3 indicators, factor 11: brand engagement with 3 indicators, factor 12: efficient support with 3 indicators and factor 13: factors of non-supporters with 3 indicators. Each component had convergent validity because the construct reliability was more than 0.60 and the factor loading was more than 0.30. Suggestions for concerning parties should encourage the integrated marketing communications along with various appropriate activities including business alliances with other networks' groups buildable for extensive knowledge, creative thinking and skills in activity operations and problem solvings including ethical appropriation setup seeding for the participation and mutual responsibility.

Keywords: Indicator, Sports Sponsorship, Business Organization in Thailand

*Corresponding author: mark1@siam.edu

DOI: xx.xxxxx/tujournal.xxxx.xx

บทนำ

กีฬาเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนและการพัฒนาสังคม เพื่อเป็นสื่อกลางที่จะทำให้เยาวชนของชาติ มีสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีสามารถซึมซับคุณค่าทางด้านคุณธรรม ความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม การทำงานเป็นทีม ความอดทน ความกล้าหาญ และความสมัคคีปรมาณสามัคคี การมีน้ำใจนักกีฬา รวมถึงคุณสมบัติอื่นๆ ที่ตั้งามในสังคมไทย นอกจากนี้ก็ยังสามารถสร้างรายได้ เกิดการสร้างงานทางตรง เช่น โค้ช นักกีฬา ผู้จัดการแข่งขัน และการสร้างงานทางอ้อม เช่น ผู้สื่อข่าว นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ทำรายได้ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับกีฬา เป็นอุตสาหกรรมกีฬาขนาดใหญ่ เช่น อุปกรณ์กีฬาเสื้อผ้ากีฬา การจำหน่ายของที่ระลึกและสินค้าอื่นๆ รวมทั้งสินค้าอุปโภค บริโภค เครื่องดื่มต่างๆ เป็นต้น นำมาซึ่งรายได้และภาพลักษณ์ของประเทศ ประกอบกับเป็นการกระตุ้นให้เยาวชนของชาติหันมาให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายและเล่นกีฬา เพื่อแก้ปัญหาต่างๆ ของสังคมในปัจจุบันได้ (รัชณี ขวัญบุญจันทร์, 2551)

ปัจจุบันการแข่งขันกีฬาต่างๆ มีการจัดเกือบตลอดทั้งปี สื่อมวลชนทุกแขนงให้ความสนใจ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ บน Youtube, Facebook, Line, Instagram เป็นต้น มีการถ่ายทอดสดออกอากาศช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมทั่วโลกได้รู้จักกีฬาต่างๆ ที่สนใจมากขึ้นขยายเป็นวงกว้าง ในมุมมองของนักการตลาดพบว่า การทำการตลาดกีฬา (sport marketing) มักนิยมทำในรูปแบบการสนับสนุนการตลาดกีฬา (sponsorship marketing) หรือสนับสนุนการจัดการแข่งขันกีฬาแต่ละประเภท นับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์เช่นเดียวกัน (Richard, William & McCarthy, 2008) ซึ่งการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ให้บริการสนับสนุนเจ้าของตราสินค้ากับผู้บริการสนับสนุน เช่น การจัดแข่งขันกีฬาโดยการให้ในรูปแบบของค่าตอบแทนกับการเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เข้าไปเป็นผู้สนับสนุนเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (สุชาติ พงศ์กิตติวิบูลย์, 2550) การเป็นผู้สนับสนุนและการสร้างสรรค์การตลาดเชิงกิจกรรมต่างก็เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้เพื่อการสนับสนุนตราสินค้าหรือองค์กร กล่าวถึงหลักในการเลือกเป็นผู้สนับสนุน นักการตลาดจึงควรพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งผู้ชมในสนาม นักกีฬา ผู้จัดการแข่งขัน และสโมสร ภายใต้การกำกับดูแลจากหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง (governing) กิจกรรมที่องค์กรจะเข้าไปสนับสนุนควรเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับองค์กรเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น (brand image reinforcement) คือ ภาพรวมกิจกรรมต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า สามารถขยายขอบเขตของการสนับสนุน (extendibility) มีกิจกรรมต่อเนื่องที่สามารถเผยแพร่ตราสินค้าได้ (event) การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (facility) และสร้างช่องทางการสื่อสารการตลาด (media channel) ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ให้เกิดการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือองค์กรผู้สนับสนุนและส่งผลไปถึงพฤติกรรมสนองของผู้บริโภคตามที่ต้องการ การมีส่วนร่วมของตราสินค้า (brand involvement) พิจารณาว่าเหตุผลต่อการสนับสนุนนั้น องค์กรจะได้รับสิทธิพิเศษมากน้อยแค่ไหน และควรสนับสนุนกีฬาแบบเฉพาะเจาะจง (sport specific) ประเภทใดที่กำลังเป็นที่รู้จักตามกระแสนิยม (Cornwell & Kwon, 2020) รวมถึงการประเมินประสิทธิผลในการสนับสนุน (cost effectiveness) มีความเหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปหรือไม่ (Duncan & Dempsy, 2005) มีผู้ให้สนับสนุนรายอื่นหรือไม่ (other sponsors) เพื่อรักษาภาพลักษณ์และตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า โดยผู้ให้การสนับสนุนรายอื่นต้องไม่เป็นสินค้าที่เป็นคู่แข่งขององค์กร

เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วการเป็นผู้สนับสนุนการตลาดกีฬาขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจของอุตสาหกรรมต่างๆ ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งในมิติด้านหน่วยงานหรือองค์กรที่กำลังดูแล ด้านสโมสร ด้านนักกีฬา ด้านช่องทางการสื่อสาร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านกีฬาแบบเฉพาะเจาะจง ด้านกลุ่มเป้าหมาย ด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านความสามารถขยายขอบเขตของการสนับสนุน ด้านการมีส่วนร่วมของตราสินค้า ด้านประสิทธิภาพในการสนับสนุน รวมถึงด้านการไม่มีผู้ให้การสนับสนุนรายอื่น ซึ่งต้องมีการพัฒนาตัวบ่งชี้ (indicators development) ตามแบบจำลองหรือโมเดลการวิจัย (model) โดยอาศัยกระบวนการทางสถิติด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อทดสอบยืนยันทฤษฎีเดิม ซึ่งต้องมีการพัฒนาเป็นกระบวนการที่สามารถประเมินและรายงานผลให้มีความโปร่งใสแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้ และสามารถนำผลการประเมินที่ได้ไปใช้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการขอรับการสนับสนุนการจัดการแข่งขันและการทำการตลาดกีฬา พร้อมทั้งพัฒนารูปแบบสนับสนุนการตลาดกีฬาอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาการพัฒนาตัวบ่งชี้การเป็นผู้สนับสนุนการตลาดกีฬาขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย โดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ด้วยการวิเคราะห์โมเดลการวัด (measurement model) เพื่อพัฒนาตัวบ่งชี้ที่เหมาะสมซึ่งถือเป็นการสร้างความคิดรวบยอดด้วยวิธีการของเหตุผลที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดความกระจ่างชัดเพิ่มขึ้น (Wilkie, 1986) สำหรับการเป็นผู้สนับสนุนการตลาดกีฬาขององค์กรธุรกิจให้เป็นที่ยอมรับเป็นมาตรฐานสากลโดยทั่วกัน อันนำสู่การพัฒนาความเป็นเลิศทางการกีฬาต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

มุ่งพัฒนาและตรวจสอบความตรงของตัวบ่งชี้การเป็นผู้สนับสนุนการตลาดกีฬาขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดการเป็นผู้สนับสนุนการตลาดกีฬา (Sport Marketing Sponsorship: SMS) แนวคิดเกี่ยวกับการลงทุนขององค์กรธุรกิจในลักษณะของการให้ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน โดยหวังผลประโยชน์ทางธุรกิจ อีกทั้งการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดจะถูกใช้ในวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเพิ่มยอดขาย การเจาะกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มความจงรักภักดีแก่คนในองค์กร การสร้างภาพพจน์และอิทธิพลให้กับตราสินค้า จึงจัดได้ว่าเป็นเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรรูปแบบหนึ่ง เพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ รวมถึงเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายจดจำตราสินค้าและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตามวัตถุประสงค์การสื่อสารที่กำหนดไว้ อันประกอบด้วย (Richard, William & McCarthy, 2008)

1. **ปัจจัยด้านหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Governing: G)** การสื่อสารทางการตลาดขององค์กรธุรกิจผ่านทางการเป็นผู้ให้การสนับสนุนองค์กรที่ดำเนินการจัดการแข่งขันกีฬา ซึ่งในการแข่งขันแต่ละครั้งอาจมีผู้ให้การสนับสนุนมากกว่าหนึ่งราย (Antti, 2015)
2. **ปัจจัยด้านสโมสร (Term: T)** เป็นการสื่อสารทางการตลาดขององค์กรธุรกิจผ่านทางการเป็นผู้ให้การสนับสนุนสโมสรการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ มีงบประมาณในการสร้างทีม (Hakala, 2015)
3. **ปัจจัยด้านนักกีฬา (Athlete: A)** เป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตราสินค้าขององค์กรธุรกิจต่างๆ ผ่านทางตัวนักกีฬาที่ลงแข่งขันในกีฬาต่างๆ (พรีเมียร์ลีก) หรือเน้นนักกีฬาประเภทเดียวมากกว่านักกีฬาประเภททีม (Duncan & Dempsey, 2005)
4. **ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร (Media Channel: MC)** เป็นสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น สื่อชุดแข่งกีฬาของทีม/รายบุคคล ป้ายประชาสัมพันธ์ภายในสนาม แข่งขันกีฬา เป็นต้น (Cobbs, Jensen & Tyler, 2021)
5. **ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility: F)** การสื่อสารทางการตลาดขององค์กรธุรกิจผ่านทางการสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดการแข่งขันของแต่ละสโมสร ที่ลงทำการแข่งขันกีฬา รวมถึงการให้สิทธิ์ในการใช้ชื่อ (Naming right) โดยให้องค์กรผู้ให้การสนับสนุนใช้ชื่อขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์มาแทนในตัวของสถานที่หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Kotler & Lee, 2005)

6. ปัจจัยด้านกิจกรรม (Event: Ev) หรือเหตุการณ์ที่เชื่อมโยงกัน เป็นการสนับสนุนทางการตลาดที่รู้จักกันมากที่สุด องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ ซึ่งอาจสนับสนุนในรูปแบบของ เงินสดหรือการจัดนิทรรศการ การละเล่น การจัดแสดงดนตรี การจัดงานแสดงสินค้า และงานศิลปะ เป็นต้น (Sleight, 1989)

7. ปัจจัยด้านกีฬาแบบเฉพาะเจาะจง (Sport Specific: SS) เป็นการสื่อสารทางการตลาดขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนในกีฬาอย่างใดอย่างหนึ่งที่เฉพาะเจาะจงและให้ความสำคัญ (Cornwell & Kwon, 2020)

8. ปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience: TA) กิจกรรมที่องค์กรจะเข้าไปสนับสนุนควรเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับองค์กร (Wilson, 2011)

9. ปัจจัยด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image Reinforcement: BIR) ภาพรวมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับรายการแข่งขันที่ใหญ่เป็นที่รู้จัก ช่องทางการสื่อสารครบวงจร ความเป็นมืออาชีพของผู้จัดต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์เชื่อมโยงตราสินค้า (Wakefield, Wakefield & Keller, 2020)

10. ปัจจัยด้านความสามารถขยายขอบเขตของการสนับสนุน (Expendability: Ex) มีกิจกรรมต่อเนื่องเป็นเครือข่ายที่มีในระดับชาติ ระดับสากล มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถเผยแพร่ตราสินค้าได้อีกหรือไม่ (Duncan & Dempsey, 2005)

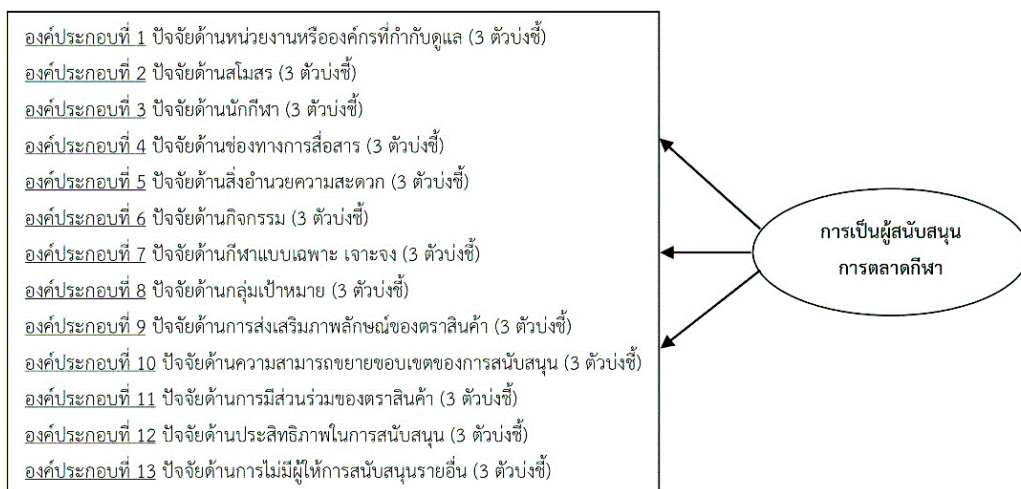
11. ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของตราสินค้า (Brand Involvement: BI) พิจารณาว่าการสนับสนุนนั้นองค์กรจะได้รับสิทธิพิเศษมากน้อยแค่ไหน เช่น ของที่ระลึกที่ปรากฏรูปนักกีฬา ระดับชาติ เสื้อผ้ารุ่นพิเศษ (Limited edition) เพื่อสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างให้ผู้สนับสนุน (Bernard, Stephen & William, 2014)

12. ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการสนับสนุน (Cost Effectiveness: CE) มีความเหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปหรือลงทุนไปรวมถึงระยะเวลา ค่าเสียโอกาส ค่าเสื่อมราคาที่เสียไป รวมถึงการลดต้นทุนของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้วย (Duncan & Dempsey, 2005)

13. ปัจจัยด้านการไม่มีผู้ให้การสนับสนุนรายอื่น (Other Sponsors: OS) เพื่อรักษาภาพลักษณ์และตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า โดยผู้ให้การสนับสนุนรายอื่นต้องไม่เป็นสินค้าที่เป็นคู่แข่งกับองค์กร รวมถึงกำหนดบทลงโทษแก่ผู้ลักลอบหรือละเมิดสิทธิการจำหน่าย (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2558)

องค์ความรู้เกี่ยวกับการตลาดกีฬา (sport Marketing) เป็นการทำกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้การแข่งขันกีฬาเป็นเครื่องมือและกลยุทธ์ซึ่งก่อให้เกิดกลุ่มธุรกิจใหญ่ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มธุรกิจสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการกีฬา (sport product oriented) และกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริการทางการกีฬา (sport service oriented) หรือกิจกรรมที่ส่งเสริมให้กีฬาเป็นธุรกิจ เช่น กิจกรรมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสื่อสารมวลชน และการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาหรือ สปอนเซอร์กีฬา (Musante, Milne & McDonald, 1999) มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองต่อผู้ชมกีฬาและผู้ที่เกี่ยวข้องซึ่งมีส่วนร่วมกับการกีฬานั้นๆ ซึ่งถือเป็นการจัดกิจกรรมเพื่อผู้บริโภคกีฬาชั้นแรก (primary level) คือกลุ่มผู้ที่ดูกีฬาเพื่อศึกษาเทคนิคหรือทักษะจากผู้เข้าแข่งขัน ซึ่งมักจะเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องและมีความรู้ความเข้าใจในกีฬานั้นๆ เช่น นักกีฬาผู้จัดการ นักกีฬาผู้ฝึกสอนกีฬา กลุ่มผู้ที่อยากมีส่วนร่วมกับการกีฬานั้นๆ เพื่อความภาคภูมิใจ สืบสานประเพณี แสดงถึงความมีสปีริต ความเป็นเจ้าของทีมนักกีฬา เช่น เป็นชาติเดียวกันกับทีมที่เข้าแข่งขัน เป็นศิษย์เก่าทีมมหาวิทยาลัยที่เข้าแข่งขัน และกลุ่มผู้ที่ต้องการสัมผัสความสนุกสนาน ตื่นเต้นประทับใจในรูปแบบการเข้าชมฟรีเปิด-ปิด และชมการแข่งขันทั่วไป รวมถึงเพื่อตอบสนองต่อองค์กรธุรกิจและบริการที่เกี่ยวข้องซึ่งถือเป็นผู้บริโภคกีฬาชั้นที่สอง (secondary level) เช่น รายการกีฬาโทรทัศน์ นิตยสาร/หนังสือพิมพ์กีฬาเพื่อนำเสนอข่าวสารแก่ผู้บริโภค ผู้สนับสนุนการแข่งขัน องค์กรธุรกิจเพื่อโฆษณาตราสินค้าในการจัดกิจกรรม โดยองค์ประกอบทางการตลาดกีฬามีอยู่ด้วยกัน 4 หลักใหญ่ คือ (1) การวิเคราะห์ตลาด เช่น การทราบถึงสภาพแวดล้อม วงจรการเติบโต การถดถอยของตลาด และส่วนแบ่งทางการตลาดที่เป็นอยู่ (2) การวิเคราะห์ตนเองว่าองค์กรของตนอยู่ตรงไหนของตลาด มีตำแหน่งทางการตลาดเป็นอย่างไร เป้าหมายและกลยุทธ์ขององค์กรคืออะไร การเงินขององค์กรเป็นอย่างไรตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน รวมทั้งการวิเคราะห์สินค้า/บริการที่องค์กรมีอยู่โดยใช้หลัก 4P (Product, Price, Place, Promotion) เหมือนการวิเคราะห์ตลาดทั่วไป (3) การวิเคราะห์คู่แข่งว่าใครคือคู่แข่งที่เข้มแข็งที่สุดและรองลงมา จุดอ่อนและจุดแข็งของคู่แข่งแต่ละรายเป็นอย่างไร และ (4) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคซึ่งนักการตลาดต้องทราบข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดอย่างดีทั้งในแง่ของลักษณะทางจิตวิทยา (psychographics) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (demographics) และพฤติกรรมการใช้ชีวิต (lifestyle) เพื่อจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด (Brooks, 1994)

โดยสรุปจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเป็นการยืนยันตัวบ่งชี้วัดการเป็นผู้สนับสนุนการตลาดกีฬาขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ประกอบด้วย 13 องค์ประกอบจาก 39 ตัวบ่งชี้ สามารถบูรณาการเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: ปรับปรุงมาจาก Cobbs, Jensen & Tyler (2021); Cornwell & Kwon (2020); Duncan & Dempsey (2005)

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (survey and development research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (questionnaire) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ องค์กรธุรกิจของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2561 มีจำนวนทั้งสิ้น 773 แห่ง (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2562) ซึ่งสามารถแบ่งจำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจ ดังตาราง 1

ตาราง 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจ

กลุ่มอุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจ	ขนาดประชากร (แห่ง)	ขนาดตัวอย่างเก็บจริง (แห่ง)
เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (AGRO)	62	60
สินค้าอุปโภคบริโภค (CONSUMP)	52	52
ธุรกิจการเงิน (FINCIAL)	70	69
สินค้าอุตสาหกรรม (INDUS)	131	129
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (PROPCON)	182	177
ทรัพยากร (RESOURC)	67	66
บริการ (SERVICE)	158	151
เทคโนโลยี (TECH)	51	52
รวม	773	756

ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2562)

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้เวลาทั้งสิ้น 1 ปี 9 เดือน (มีนาคม 2562-ธันวาคม 2563) โดยการไปสอบถามด้วยตนเอง ส่งทางไปรษณีย์ ส่งทางโทรสาร และส่งทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีเนื่องจากมีหนังสือขอความร่วมมือจากทางมหาวิทยาลัยเพื่อดำเนินการศึกษาค้นคว้าวิจัย ทั้งนี้เนื่องจากขนาดประชากรมีจำนวนไม่มาก ผู้วิจัยจึงใช้ประชากรทั้งหมดเป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่างวิจัย โดยคัดเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก (convenient sampling) (Cochran, 1977) เฉพาะผู้บริหารการตลาด/เจ้าหน้าที่การตลาดหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องที่ได้รับมอบหมายให้ความร่วมมือในด้านข้อมูล ซึ่งขนาดตัวอย่างมีความเพียงพอที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation: MLE ควรอย่างน้อย 15 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (observed or manifest variables) (มนตรี พิริยะกุล, 2553) ซึ่งในที่นี้มี 39 ตัวชี้วัด ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอย่างน้อย 585 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (close-ended questions) และปลายเปิด (open-ended questions) โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (self-administered questionnaire) แบ่งเป็นตอนที่ 1 สภาพข้อมูลทั่วไปของ องค์กรธุรกิจ ลักษณะแบบบรรยายรายการ (check list) และเติมคำในช่องว่าง (Fill-in-the-blank) และตอนที่ 2 ปัจจัยในการเป็นผู้สนับสนุนการตลาดกีฬาในประเทศไทย ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale) แบบลิเคิร์ต (Likert) (น้อยที่สุดได้ 1 คะแนน น้อยได้ 2 คะแนน ปานกลางได้ 3 คะแนน มากได้ 4 คะแนน และมากที่สุดได้ 5 คะแนน) หลังจากนั้นนำคะแนนที่ได้มากำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยเพื่อใช้ในการแปลความ โดยใช้สูตรภาคชั้น เท่ากับ $0.80 [(5\text{คะแนน}-1\text{คะแนน})/5\text{ระดับ}]$ (ณรงค์ โพธิ์พฤกษ์นันท์, 2551)

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย (1) ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (content validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruence Index: IOC) จากคณะผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่า ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ทุกข้อคำถาม (สุวิมล ติรกานันท์, 2550) และ (2) ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่วัดปัจจัยในการเป็นผู้สนับสนุนการตลาดกีฬาในประเทศไทย โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ของครอนบาช (Cronbach, 2003) พบว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.7399 ถึง 0.9144 และโดยรวมเท่ากับ 0.9552 ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003) ซึ่งสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล (1) วิเคราะห์สภาพข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจ ด้วยการแจกแจงความถี่ (frequency distribution) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าความเบ้ (skewness) และค่าความโด่ง (kurtosis) (2) วิเคราะห์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความตรงของตัวบ่งชี้การเป็นผู้สนับสนุนการตลาดกีฬาขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยการวิเคราะห์โมเดลการวัด (measurement model) เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งเป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ชุดหนึ่งว่าเกิดจากตัวแปรแฝงหรือคุณลักษณะแฝงที่เป็นองค์ประกอบร่วมภายใต้กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีว่ามีองค์ประกอบใดบ้างที่ส่งอิทธิพลต่อตัวแปรสังเกตได้ องค์ประกอบใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กันเพื่อทราบถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยกำหนดเป็นโมเดลองค์ประกอบมีจุดมุ่งหมายเพื่อการสำรวจและยืนยันองค์ประกอบร่วมที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ โดยจะประเมินผลความถูกต้องของโมเดลส่วนค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืนได้แก่ χ^2/df , GFI, AGFI, CFI, PGFI, RMSEA, RMR (Byrne, 2001; Kelloway, 1998; Silván, 1999; Bollen, 1989; Arbuckle, 1995)

ผลการวิจัย

สภาพข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 773 แห่ง จากจำนวนแบบสอบถามทั้งหมดที่ส่งไปสอบถามด้วยตนเองไปรษณีย์ โทรสาร และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น 756 ฉบับ หรือคิดเป็นอัตราการตอบกลับ (response rate) ร้อยละ 97.80 พบว่า โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงาน ในตำแหน่งผู้บริหารการตลาดหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้อง คิดเป็นร้อยละ 68.5 ซึ่งต่างมีประสบการณ์ทำงานที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องโดยเฉลี่ย 8.53 ปี องค์กรธุรกิจอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (PROPCON) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.0 องค์กรธุรกิจสนใจให้การสนับสนุนโดยเฉลี่ย 3.88 ประเภทกีฬาพบมากที่สุดในกีฬาประเภทฟุตบอล รองลงมา ได้แก่ เทนนิส แบดมินตัน กอล์ฟ และมวยไทย/สากล ตามลำดับ

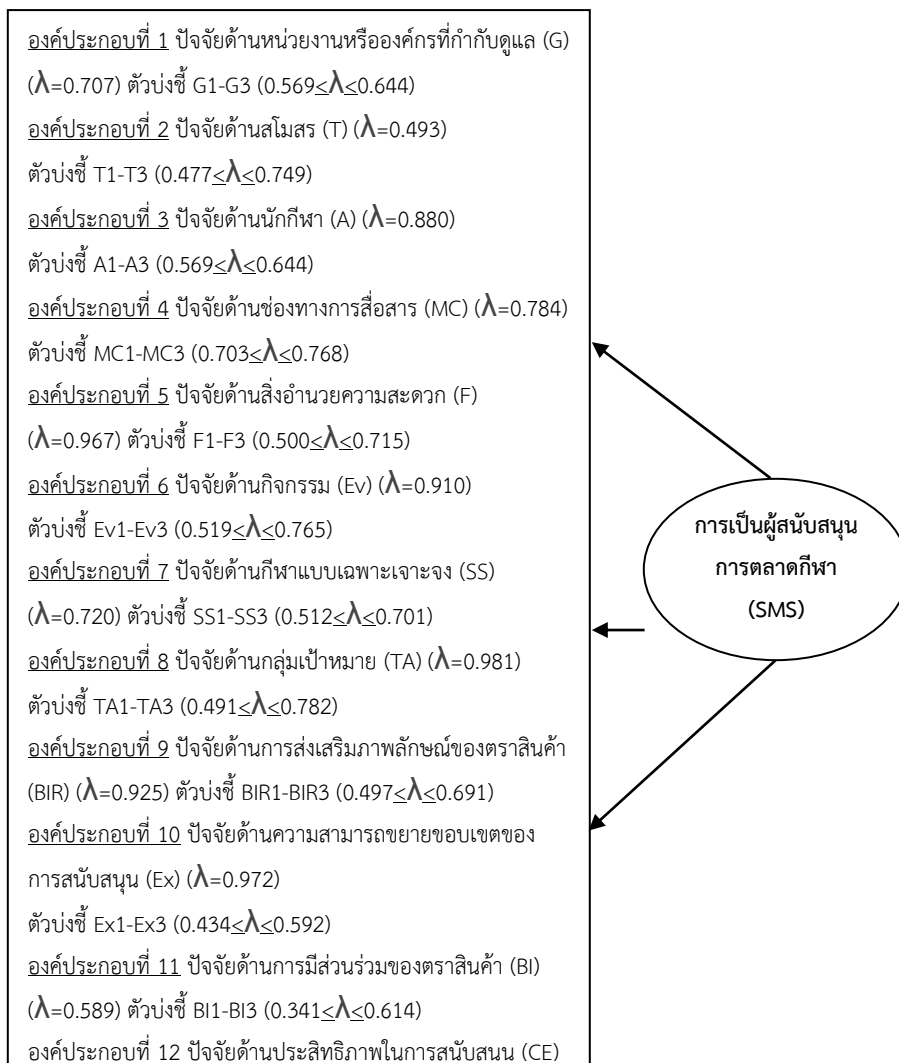
การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติของตัวแปร (1) ปัจจัยด้านหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.249 ถึง -0.010 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.781 ถึง -0.217 ปัจจัยด้านสโมสร ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.675 ถึง -0.553 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.282 ถึง 0.222 ปัจจัยด้านนักกีฬา ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.428 ถึง 0.019 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.451 ถึง -0.033 ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.492 ถึง -0.302 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.516 ถึง -0.139

ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.613 ถึง 0.102 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.617 ถึง 0.217 ปัจจัยด้านกิจกรรม ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.419 ถึง 0.004 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.583 ถึง -0.135 ปัจจัยด้านกีฬาแบบเฉพาะเจาะจง ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.319 ถึง -0.168 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.487 ถึง 0.013 ปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมาย ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.275 ถึง -0.166 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.495 ถึง 0.084 ปัจจัยด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.715 ถึง -0.375 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.143 ถึง 0.544 ปัจจัยด้านความสามารถขยายขอบเขตของการสนับสนุน ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.475 ถึง -0.387 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.305 ถึง -0.153 ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของตราสินค้า ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.615 ถึง 0.378 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.143 ถึง 0.544 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการสนับสนุน ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.495 ถึง -0.332 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.576 ถึง 0.108 ปัจจัยด้านการไม่มีผู้ให้การสนับสนุนรายอื่น ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.471 ถึง -0.223 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.681 ถึง 0.112 นั่นคือตัวแปรปัจจัยในการเป็นผู้สนับสนุนการตลาดกีฬาในประเทศไทยทั้ง 13 ด้านต่างมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเบ้ (Skewness) ไม่เกิน 0.75 (ค่าสัมบูรณ์) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ไม่เกิน 1.50 (ค่าสัมบูรณ์) นั่นคือตัวแปรการเป็นผู้สนับสนุนการตลาดกีฬาในประเทศไทย ทั้ง 13 ด้านต่างมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเบ้ (Skewness) ไม่เกิน 0.75 (ค่าสัมบูรณ์) ค่าความโด่ง (Kurtosis) ไม่เกิน 1.50 (ค่าสัมบูรณ์) จึงทำให้ข้อมูลมีแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) (Hoogland & Boomsma, 1998) ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิเคราะห์จะมีความถูกต้องและแม่นยำ เมื่อตัวแปรมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ แต่หากตัวแปรฝ่าฝืนข้อตกลงนี้จะทำให้ความคลาดเคลื่อนของโมเดลมีค่าต่ำกว่าปกติ (Underestimate) ส่งผลให้โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบไม่ถูกต้อง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ (1) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดปัจจัยด้านหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.367* ถึง 0.535* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านสโมสร จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.313* ถึง 0.592* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านนักกีฬา จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.346* ถึง 0.413* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร จำนวน 3 ตัวบ่งชี้มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.481* ถึง 0.617* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 3 ตัวบ่งชี้มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.309* ถึง 0.482* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านกิจกรรม จำนวน 3 ตัวบ่งชี้มีความสัมพันธ์

อยู่ระหว่าง 0.333* ถึง 0.617* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านกีฬาแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.333* ถึง 0.483* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.338* ถึง 0.601* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.368* ถึง 0.605* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านความสามารถขยายขอบเขตของการสนับสนุน จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.310* ถึง 0.468* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของตราสินค้า จำนวน 3 ตัวบ่งชี้มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.455* ถึง 0.528* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการสนับสนุน จำนวน 3 ตัวบ่งชี้มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.310* ถึง 0.496* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยด้านการไม่มีผู้ให้การสนับสนุนรายอื่น จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.352* ถึง 0.424* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดปัจจัยในการเป็นผู้สนับสนุนการตลาดกีฬาในประเทศไทย ทั้ง 39 ด้าน มีค่าไม่น้อยกว่า 0.30 (ค่าสัมบูรณ์) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต่างๆ มีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้ โดยมีนัยอย่างแท้จริง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

ตัวบ่งชี้การเป็นผู้สนับสนุนการตลาดกีฬาขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) อันได้แก่ สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.215 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI, AGFI, CFI ผ่านเกณฑ์มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 และดัชนี PGFI ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR, RMSEA ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน ซึ่งผลการพัฒนาตัวชี้วัดในครั้งนี้ยังคงประกอบด้วย 39 ตัวบ่งชี้จาก 13 องค์ประกอบเช่นเดิม เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading: λ) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป ดังภาพประกอบ 2 และตาราง 2



$$\chi^2 = 1,464.372, df = 661, GFI = 0.995, RMR = 0.046, RMSEA = 0.045$$

ภาพประกอบ 2 โมเดลองค์ประกอบการเป็นผู้สนับสนุนการตลาดกีฬาขององค์กรธุรกิจไทย

ตาราง 2 โมเดลองค์ประกอบตัวบ่งชี้การเป็นผู้สนับสนุนการตลาดกีฬาขององค์กรธุรกิจไทย

องค์ประกอบตัวบ่งชี้การเป็นผู้สนับสนุน การตลาดกีฬาขององค์กรธุรกิจไทย	λ	R^2	ρ_c	ρ_v
องค์ประกอบที่ 1 ปัจจัยด้านหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (G)	0.707	0.500	0.671	0.417
ตัวบ่งชี้ที่ 1 การระบุได้ถึงการสนับสนุนหลักและย่อยของการจัดการแข่งขันกีฬา	0.597	0.536		
ตัวบ่งชี้ที่ 2 การขึ้นขอบธุรกิจที่ให้การสนับสนุนร่วมกันมากเป็นพิเศษ	0.644	0.526		
ตัวบ่งชี้ที่ 3 การมีธุรกิจที่ให้การสนับสนุนจะทำให้การแข่งขันกีฬามีความสนุกสนานมากขึ้นเพราะเงินรางวัลเพิ่มมากขึ้นตาม	0.569	0.189		
องค์ประกอบที่ 2 ปัจจัยด้านสโมสร (T)	0.493	0.243	0.694	0.439
ตัวบ่งชี้ที่ 1 การรู้สึกผูกพันกับสโมสรกีฬาที่ขึ้นขอบหรือเชียร์	0.727	0.528		
ตัวบ่งชี้ที่ 2 สโมสรกีฬาที่ได้รับการสนับสนุนทำให้นักกีฬามีผลงานดีขึ้น	0.749	0.561		
ตัวบ่งชี้ที่ 3 การให้การสนับสนุนมีความสำคัญต่อสโมสรกีฬาเพราะหากไม่มีผู้ให้สนับสนุนจะเสียเปรียบคู่แข่งในด้านงบประมาณสร้างทีม	0.477	0.227		
องค์ประกอบที่ 3 ปัจจัยด้านนักกีฬา (A)	0.880	0.775	0.632	0.365
ตัวบ่งชี้ที่ 1 การสนับสนุนนักกีฬาเป็นวิธีที่จะช่วยให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตราสินค้าของธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น	0.597	0.357		
ตัวบ่งชี้ที่ 2 หากนักกีฬาในทีมที่ให้การสนับสนุนไปเป็นพรินเตอร์ให้กับธุรกิจจะทำให้ตราสินค้าขององค์กรเป็นที่รู้จักมากขึ้น	0.644	0.415		
ตัวบ่งชี้ที่ 3 ความสนใจจากผู้ที่ให้การสนับสนุนนักกีฬาประเภทเดียว มีมากกว่านักกีฬาประเภทที่มจะหรือกีฬาที่เล่นกันหลายๆ คน	0.569	0.324		
องค์ประกอบที่ 4 ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร (MC)	0.784	0.614	0.779	0.540
ตัวบ่งชี้ที่ 1 การจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ของผู้ให้การสนับสนุน ในสนามแข่งควรมีความสวยงามและสะอาดตา	0.703	0.495		
ตัวบ่งชี้ที่ 2 จำนวนผู้ให้การสนับสนุนการกีฬาคควรมีความเหมาะสม	0.768	0.589		
ตัวบ่งชี้ที่ 3 องค์กรที่ให้การสนับสนุนจะทำการซื้อสื่อโฆษณาระหว่าง ที่กีฬาทำการแข่งขันหรือช่วงเวลาที่เกี่ยวข้องกับรายการกีฬา จะเห็นได้จาก ยามพักครึ่งมักมีโฆษณาคั่น	0.732	0.536		
องค์ประกอบที่ 5 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (F)	0.967	0.953	0.626	0.363
ตัวบ่งชี้ที่ 1 การให้สิทธิในการใช้ชื่อ (Naming Right) โดยการเปลี่ยนชื่อสนามแข่งขันกีฬาตามชื่อธุรกิจที่ให้การสนับสนุนสามารถสร้างความคุ้นเคยให้กับธุรกิจได้	0.500	0.250		
ตัวบ่งชี้ที่ 2 การให้สิทธิในการใช้ชื่อ (Naming Right) โดยการเปลี่ยนชื่อสนามแข่งขันกีฬาตามชื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ให้การสนับสนุนสามารถจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้	0.715	0.511		

ตาราง 2 โมเดลองค์ประกอบตัวบ่งชี้การเป็นผู้สนับสนุนการตลาดกีฬาขององค์กรธุรกิจไทย (ต่อ)

องค์ประกอบตัวบ่งชี้การเป็นผู้สนับสนุน การตลาดกีฬาขององค์กรธุรกิจไทย	λ	R^2	ρ_c	ρ_v
ตัวบ่งชี้ที่ 3 การเปลี่ยนชื่อทีมนักกีฬาตามชื่อธุรกิจที่ให้การสนับสนุนเพื่อให้ทางสโมสรได้มีทุนในการสร้างทีมนักกีฬาเพื่อทำการแข่งขัน	0.572	0.328		
องค์ประกอบที่ 6 ปัจจัยด้านกิจกรรม (E)	0.910	0.0828	0.724	0.473
ตัวบ่งชี้ที่ 1 การเปลี่ยนชื่อทีมนักกีฬาตามชื่อธุรกิจที่ให้การสนับสนุนเพื่อให้ทางสโมสรได้มีทุนในการสร้างทีมนักกีฬาเพื่อทำการแข่งขัน	0.765	0.585		
ตัวบ่งชี้ที่ 2 การจัดการเล่นร่วมสนุกก่อนเกมการแข่งขันกีฬาของธุรกิจที่ให้การสนับสนุนเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจและสนุกสนาน	0.752	0.565		
ตัวบ่งชี้ที่ 3 การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การออกบูท การเล่นเกมส์ชิงรางวัล จัดฉลากชิงโชคที่จัดขึ้นในการแข่งขันกีฬาสามารถสร้างประสบการณ์ร่วมที่ดีและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับธุรกิจ	0.519	0.270		
องค์ประกอบที่ 7 ปัจจัยด้านกีฬาแบบเฉพาะเจาะจง (SS)	0.720	0.518	0.637	0.373
ตัวบ่งชี้ที่ 1 การสนับสนุนกีฬาแบบเฉพาะเจาะจงประเภทกีฬาของธุรกิจจะทำให้เกิดการพัฒนานักกีฬาประเภทนั้นเป็นไปอย่างต่อเนื่อง	0.604	0.365		
ตัวบ่งชี้ที่ 2 การสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬาของธุรกิจเป็นการเพิ่มฐานความนิยมในกีฬาประเภทนั้นๆ	0.701	0.492		
ตัวบ่งชี้ที่ 3 การสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬาสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับคนในท้องถิ่นได้	0.512	0.262		
องค์ประกอบที่ 8 ปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมาย (TA)	0.981	0.962	0.709	0.457
ตัวบ่งชี้ที่ 1 การแข่งขันกีฬามีผู้ชมและผู้สนใจเข้าร่วมเป็นจำนวนมาก	0.782	0.612		
ตัวบ่งชี้ที่ 2 การแข่งขันกีฬามีนักกีฬาที่มีชื่อเสียงระดับชาติจำนวนมากเข้าร่วมการแข่งขัน	0.719	0.517		
ตัวบ่งชี้ที่ 3 การแข่งขันกีฬามีผู้สนับสนุนทั้งในประเทศและต่างประเทศที่สนใจสนับสนุนรายการแข่งขัน	0.491	0.241		
องค์ประกอบที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIR)	0.925	0.856	0.609	0.346
ตัวบ่งชี้ที่ 1 การแข่งขันกีฬาเป็นรายการแข่งขันที่ใหญ่เป็นที่รู้จักสร้างชื่อเสียงและสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.691	0.477		
ตัวบ่งชี้ที่ 2 การแข่งขันกีฬาเป็นช่องทางการสื่อสารครบวงจรไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งง่ายต่อการจดจำภาพลักษณ์ที่ติดตราสินค้า	0.561	0.314		
ตัวบ่งชี้ที่ 3 การแข่งขันกีฬามีความน่าเชื่อถือของผู้จัด จึงทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ติดตราสินค้า	0.497	0.247		

ตาราง 2 โมเดลองค์ประกอบตัวบ่งชี้การเป็นผู้สนับสนุนการตลาดกีฬาขององค์กรธุรกิจไทย (ต่อ)

องค์ประกอบตัวบ่งชี้การเป็นผู้สนับสนุน การตลาดกีฬาขององค์กรธุรกิจไทย	λ	R^2	ρ_c	ρ_v
องค์ประกอบที่ 10 ปัจจัยด้านความสามารถขยายขอบเขตของ การสนับสนุน (Ex)	0.972	0.945	0.635	0.281
ตัวบ่งชี้ที่ 1 การแข่งขันกีฬามีการสร้างกลยุทธ์การตลาดการกีฬาที่ผู้จัดมี ความเป็นมืออาชีพทำให้เกิดเครือข่ายที่มีในระดับชาติสามารถขยาย ขอบเขตการสนับสนุนระดับนานาชาติต่อไป	0.434	0.188		
ตัวบ่งชี้ที่ 2 การแข่งขันกีฬามีการจัดการแข่งขันตามแผนที่วางไว้ด้วย บุคลากรที่มีคุณภาพ ตลอดจนมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการ จัด แข่งขันกีฬาในระดับสากล ทำให้ผู้ชมรู้สึกและมั่นใจในการแข่งขันที่มี คุณภาพจนสร้างเครือข่ายในการสนับสนุน เพิ่มมากขึ้นในวงกว้างเป็น ประจำทุกปี	0.551	0.304		
ตัวบ่งชี้ที่ 3 การจัดการแข่งขันกีฬาสามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว ใน การจัดการแข่งขันให้กับผู้ชมในสนามและผู้ชมที่ชมผ่านการถ่ายทอดสด สามารถขยายกลุ่มผู้สนับสนุนระดับชั้นนำ	0.592	0.350		
องค์ประกอบที่ 11 ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของตราสินค้า (BI)	0.589	0.346	0.616	0.273
ตัวบ่งชี้ที่ 1 การแข่งขันกีฬามีกิจกรรมต่างๆ และสิทธิประโยชน์ ที่ ผู้สนับสนุนได้รับอย่างชัดเจนทำให้ผู้สนับสนุนได้มีส่วนในการสร้างการมี ส่วนร่วมของตราสินค้า	0.341	0.117		
ตัวบ่งชี้ที่ 2 การแข่งขันกีฬาได้จัดกิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวข้องการจัดการ แข่งขันกีฬาให้ลูกค้า/ผู้บริโภค/ผู้ชมกีฬาได้มีส่วนร่วมของตราสินค้า เช่น ของที่ระลึกที่ปรากฏรูปนักกีฬาระดับชาติ เสื้อผ้ารุ่นพิเศษ (Limited Edition) เพื่อสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างให้ผู้สนับสนุน	0.614	0.378		
ตัวบ่งชี้ที่ 3 การแข่งขันกีฬาได้จัดกิจกรรมทางการตลาดที่เชื่อมโยงกับ กิจกรรมการแข่งขันกีฬาระดับชาติและสากลทำให้ผู้สนับสนุนได้มี ส่วน ร่วมในตราสินค้า และสร้างระดับความเป็นมาตรฐานของสินค้า สู่ ระดับที่สูงขึ้นกว่าเดิม	0.571	0.326		
องค์ประกอบที่ 12 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการสนับสนุน (CE)	0.680	0.462	0.608	0.311
ตัวบ่งชี้ที่ 1 การแข่งขันกีฬาเป็นกลยุทธ์การตลาดกีฬาที่ประชาสัมพันธ์ ครบวงจรและทำให้ผู้สนับสนุนสามารถลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ ของตนตรงกับกลุ่มเป้าหมายและมีกิจกรรมเสริมให้ผู้สนับสนุนเข้าถึง ลูกค้า/ผู้บริโภค	0.494	0.246		
ตัวบ่งชี้ที่ 2 ผู้จัดได้จัดการแข่งขันกีฬาที่มีประสิทธิภาพและมีการปกป้อง สิทธิของผู้สนับสนุนของรายการแข่งขันในทุกกรณีสร้างความคุ้มค่าต่อ การเป็นผู้สนับสนุน	0.733	0.538		

ตาราง 2 โมเดลองค์ประกอบตัวบ่งชี้การเป็นผู้สนับสนุนการตลาดกีฬาขององค์กรธุรกิจไทย (ต่อ)

องค์ประกอบตัวบ่งชี้การเป็นผู้สนับสนุน การตลาดกีฬาขององค์กรธุรกิจไทย	λ	R^2	ρ_c	ρ_v
ตัวบ่งชี้ที่ 3 ผู้จัดได้สร้างการประชุม ข้อตกลง และเงื่อนไขต่างๆ ระหว่าง ผู้สนับสนุนเพื่อสร้างความเข้าใจในการทำงานร่วมกันและเป็นสร้างความ เชื่อมั่นให้กับผู้ให้การสนับสนุน	0.388	0.151		
องค์ประกอบที่ 13 ปัจจัยด้านการไม่มีผู้ให้การสนับสนุนรายอื่น (OS)	0.550	0.303	0.669	0.403
ตัวบ่งชี้ที่ 1 ผู้จัดมีการพิทักษ์และปกป้องสิทธิให้กับผู้สนับสนุนหลักอย่าง เป็นทางการ และกลุ่มผู้สนับสนุนรายย่อย	0.601	0.361		
ตัวบ่งชี้ที่ 2 ผู้จัดมีการลงนามร่วมกันในข้อตกลง (MOU) มีการ ตรวจสอบเป็นไปตามเงื่อนไขการเป็นผู้สนับสนุน	0.676	0.457		
ตัวบ่งชี้ที่ 3 ผู้จัดมีบทลงโทษแก่ผู้ลักลอบหรือละเมิดสิทธิการจำหน่าย และสนับสนุนผลิตภัณฑ์แบบทับซ้อนกันให้ผู้สนับสนุน	0.625	0.391		
การเป็นผู้สนับสนุนการตลาดกีฬา (SMS)			0.956	0.638

นอกจากนี้โมเดลองค์ประกอบตัวบ่งชี้การเป็นผู้สนับสนุนการตลาดกีฬาขององค์กรธุรกิจไทย
ยังมีความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity/Divergent Validity) เนื่องจากความตรงของมาตร
วัดของแต่ละ construct ที่สามารถแยกวัดได้เฉพาะเรื่องของตนไม่ปนเปื้อนกับมาตรวัดของ construct
อื่น พิจารณาจากค่าในสดมภ์ที่สนใจมีค่าสูงกว่าค่า cross construct correlation ทุกค่าในสดมภ์
เดียวกัน แสดงว่ามาตรวัดมีความตรงเชิงจำแนกในทุก construct (Hair et al., 2014) ตลอดจนในแต่ละ
ละองค์ประกอบยังให้ค่าความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient:
 α) อยู่ระหว่าง 0.71-0.89 ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003) ดังตาราง 3

ตาราง 3 ความตรงเชิงจำแนก (discriminant validity analysis)

Construct	ρ_c	ρ_v	Cross construct correlation												
			G	T	A	MC	F	E	SS	TA	BIR	Ex	BI	CE	OS
G	0.671	0.417	0.64												
T	0.694	0.439	0.54	0.66											
A	0.632	0.365	0.59	0.56	0.60										
MC	0.779	0.540	0.62	0.61	0.59	0.74									
F	0.626	0.363	0.58	0.57	0.55	0.52	0.60								
E	0.724	0.473	0.51	0.62	0.57	0.63	0.52	0.69							
SS	0.637	0.373	0.57	0.60	0.58	0.60	0.57	0.57	0.61						
TA	0.709	0.457	0.61	0.62	0.59	0.64	0.58	0.59	0.60	0.68					
BIR	0.609	0.346	0.56	0.57	0.56	0.55	0.54	0.55	0.58	0.50	0.59				
Ex	0.635	0.281	0.52	0.51	0.50	0.49	0.48	0.51	0.52	0.48	0.52	0.53			
BI	0.616	0.273	0.50	0.49	0.47	0.48	0.47	0.45	0.49	0.50	0.51	0.50	0.52		
CE	0.608	0.311	0.51	0.52	0.54	0.55	0.54	0.52	0.49	0.51	0.53	0.51	0.51	0.56	
OS	0.669	0.403	0.48	0.49	0.51	0.68	0.55	0.67	0.57	0.66	0.52	0.49	0.48	0.53	0.81
α			0.71	0.81	0.89	0.84	0.72	0.76	0.80	0.81	0.77	0.75	0.79	0.80	0.76

สรุปและอภิปรายผล

สภาพข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 756 แห่ง กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานในตำแหน่งผู้บริหารการตลาดหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้อง คิดเป็นร้อยละ 68.5 มีประสบการณ์ทำงานที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องโดยเฉลี่ย 8.53 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิต อัมอรมณ (2554) ได้ศึกษารูปแบบการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการตลาดมากที่สุด มีประสบการณ์ในการทำงานฝ่ายการตลาดอยู่ในช่วง 5-10 ปีเป็นส่วนใหญ่

องค์กรธุรกิจอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (PROPCON) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.0 สอดคล้องกับองค์กรธุรกิจของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจะอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างมากที่สุดเป็นอันดับแรก (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2562) องค์กรธุรกิจสนใจให้การสนับสนุนโดยเฉลี่ย 3.88 ประเภทกีฬาพบมากที่สุดในกีฬาประเภทฟุตบอล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑิรา ชุนลิม และอุษณีย์ เสวกวัชร (2561) ได้ศึกษาการพัฒนา กีฬาเพื่อเป็นกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่ากีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาประเภททีมที่เป็นที่นิยมและใช้สื่อประชาสัมพันธ์ชื่อมหาวิทยาลัยและเป็นที่รับรู้ของคนทั่วไปรวมถึงองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์นิยมสนับสนุนกีฬาประเภทนี้

ตัวบ่งชี้การเป็นผู้สนับสนุนการตลาดกีฬาขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (secondary order confirmatory factor analysis) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ **จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย** ซึ่งสอดคล้องกับนักวิชาการต่างประเทศหลายท่านในแต่ละดัชนีชี้วัดความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) อันได้แก่ สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.215 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 (Silván, 1999) ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI, AGFI, CFI ผ่านเกณฑ์มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 และดัชนี PGFI ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป (Byrne, 2001) ดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR, RMSEA ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน (Kelloway, 1998) อีกทั้งรูปแบบที่พัฒนาขึ้นต่างมีความตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct reliability: ρ_c) อยู่ระหว่าง 0.608 ถึง 0.779 และโดยรวมเท่ากับ 0.956 ตามลำดับ ซึ่งผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.60 (Hair et al., 2014) และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading: λ) อยู่ระหว่าง 0.341 ถึง 0.981 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) ถึงแม้ว่าค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average variance extracted: ρ_v) ระหว่าง

0.273 ถึง 0.540 ซึ่งมีบางค่าไม่ผ่านเกณฑ์ 0.50 ก็ตาม (Fornell & Larcker, 1981) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hatcher (1994) ที่ว่าบ่อยครั้งที่ค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้จะมีค่าต่ำกว่า 0.50 เมื่อเป็นเช่นนี้ให้พิจารณาที่ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งควรมากกว่า 0.60 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ซึ่งควรมีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) แทน อีกทั้งในแต่ละองค์ประกอบยังคงมีความตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity/Divergent validity) ร่วมด้วย (Hair et al., 2014) สำหรับผลการพัฒนาตัวชี้วัดในครั้งนี้นี้ยังคงประกอบด้วย 39 ตัวบ่งชี้จาก 13 องค์ประกอบเช่นเดิม เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading: λ) ผ่านเกณฑ์ 0.30 ขึ้นไป (Kline, 1994)

ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานทั้งรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องผลักดันนโยบายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ผสมผสานหลากหลายรูปแบบกิจกรรมที่เหมาะสมโดยใช้เครื่องหมายโลโก้ (logo) เป็นสัญลักษณ์ตรา (Brand) สำหรับองค์กรธุรกิจที่มีส่วนร่วมสนับสนุน (sponsor) ผ่านกิจกรรมการกีฬาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกีฬาที่นิยมอย่างฟุตบอล (ร้อยละ 52.5) เทนนิส (ร้อยละ 49.9) และแบดมินตัน (ร้อยละ 40.2) ตามลำดับ โดยสอดแทรกเนื้อหาความรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสโมสรและนักกีฬา ความหลากหลายของประเภทกีฬาโดยมีหน่วยงานที่น่าเชื่อถือกำกับดูแลอย่างเหมาะสม ตลอดจนมีการประเมินทั้งก่อนระหว่าง และ หลังการดำเนินงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดพร้อมทั้งติดตาม (Monitoring) และรายงานผลต่อสาธารณชนอย่างต่อเนื่อง และมีความเป็นเอกภาพ

2. องค์กรภาคธุรกิจของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยควรนำตัวบ่งชี้ที่พัฒนาขึ้นมาใช้เป็นต้นแบบหรือโมเดลเพื่อประเมินการเป็นผู้สนับสนุนการตลาดกีฬาอย่างเป็นมาตรฐานยอมรับโดยสากล ซึ่งอาจมีการปรับปรุงให้เข้ากับเฉพาะแต่ละหมวดอุตสาหกรรม อีกทั้งยังอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานรัฐและเอกชนที่เป็นเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ (partnership) ในการฝึกอบรมสัมมนาเพื่อเสริมสร้างความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะการดำเนินกิจกรรม และทักษะในการแก้ปัญหา รวมถึงการปลูกฝังจริยธรรมที่ดีในตัวบุคคลและทั้งองค์กรให้เกิดการมีส่วนร่วมและรับผิดชอบร่วมกัน อนึ่งมาตรการเชิงรุกที่ควรนำมาแก้ไขเร่งด่วนให้พิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่าสูง ดังตัวอย่างเช่น การแข่งขันกีฬามีผู้ชมและผู้สนใจเข้าร่วมเป็นจำนวนมาก ($\lambda=0.782$) ด้วยมาตรการให้การสนับสนุนทั้งเงินทุนค่าดำเนินการอำนวยความสะดวก ตลอดจนเวลาจัดกิจกรรม การสนับสนุนสถานที่ สาธารณูปโภค และงบประมาณประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ในเชิงสัญลักษณ์ที่เป็นตราองค์กร (brand) เพื่อให้ผู้ชมได้รับรู้ รับทราบ และเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรผู้ให้การสนับสนุนกีฬาดังกล่าวโดยทั่วกัน

3. สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของการเป็นผู้สนับสนุนการตลาดกีฬาขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย เพื่อนำ Key Success Factors มาเป็นแนวทางทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดกีฬาเพื่อให้เกิดการสนับสนุนของทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องจนประสบความสำเร็จลุล่วงตามเป้าประสงค์ที่ได้วางไว้

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สามลดา, 75-78.
- ณรงค์ โพธิ์ฤกษ์นันท์. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัย*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 52-60.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2562). *รายชื่อบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. สืบค้น 16 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.set.or.th/th/company/companylist.html>
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL): สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มณฑิรา ชุนลิม และอุษณีย์ เสาวชัย. (2561). *การพัฒนากีฬาเพื่อเป็นกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชน*. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 10(ฉบับพิเศษ), 83-96.
- มนตรี พิริยะกุล. (2553). *ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน*. การประชุมวิชาการสถิติและสถิติประยุกต์ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2553. C-2.
- รัชณี ขวัญบุญจันทร์. (2551). *กีฬามาตรฐานการจัดการแข่งขันกีฬา*. กรุงเทพฯ: นิเวศมิตรการพิมพ์, 46-48.
- วิจิต อิมอรณ. (2554). *รูปแบบการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาทennisอาชีพในประเทศไทย* (ปริญญาวิทยาศาสตรการศึกษาดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยบูรพา. ชลบุรี.
- ศศิวิมล สุขบท. (2550). *จริยธรรมการตลาดของนักธุรกิจไทย*. ภาควิชาบริหารธุรกิจ, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. สงขลา.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2558). *ข้อมูลผู้บริโภค*. สืบค้น 22 พฤศจิกายน 2563, จาก http://www.ocpb.go.th/ewt_news.php?nid=36

สุชาติ พงศ์กิติวิบูลย์. (2550). การตัดสินใจเกี่ยวกับการให้การสนับสนุนขององค์กรธุรกิจ. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 25(2), 89-98.

สุวิมล ติรกานันท์. (2550). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 44-46.

ภาษาอังกฤษ

Antil, J. (1984). Conceptualization as well as operationalization of involvement. Within T. C. Kinnear (Ed.), *Advances within consumer analysis* (Vol. 11, pp. 203-209). Provo, UT: Association regarding Consumer Research.

Arbuckle, J. J. (1995). *AMOS user s guide*. Chicago: Small Waters Corporation.

Bernard, J. M., Stephen, H., & William, A. S. (2014). *Sport marketing*. (4th ed.). United States: Human Kinetics, Inc.

Bollen, K. A. (1989). *Structure equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons, 257-258.

Brooks, C. M. (1994). *Sports marketing: Competitive business strategies for sports*. New Jersey: Prentice-Hall.

Byrne, B. M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*, Hahwah. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Cobbs, J. B., Jensen, J.A., & Tyler, B.D. (2021). The sponsorship performance cycle: Longitudinal evidence of sponsors' contribution to Formula One team achievement. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Retrieved from <http://doi.org/10.1108/JBIM-06-2020-0299>

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons,

Cornwell, T. B., & Kwon, Y. (2020). Sponsorship-linked marketing: research surpluses and shortages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 607–629.

Cronbach, L. J. (2003). *Essential of psychology testing*. New York: Hanper Collishes.

Duncan, J. H., & Dempsey, W.A. (2005). Comparing the current effects and carryover of national-sponser, region-sponser and local-sponser advertising. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 60-72.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). Essex: Pearson Education Ltd.
- Hakala, A. (2015). *Using sport for corporate social responsibility (CSR) in Finland*. Master's Degree Programme in Sport Management and Health Promotion, University of Jyväskylä.
- Hatcher, L. (1994). *A step-by-step approach to using the SAS system for factor analysis and structural equation modeling*. Cary, NC: SAS Institute.
- Hoogland, J. J., & Boomsma, A. (1998). Robustness studies in covariance structure modeling: An overview and a meta-analysis. *Sociological Methods & Research*, 26(3), 329-367.
- Kelloway, E. K. (1998). *Using LISREL for structural equation modeling*. New Jersey: Sage Publication.
- Kim, K. T., Kwak, D. H., & Kim, Y. K. (2010). The impact of cause-related marketing (CRM) in spectator sport. *Journal of Management & Organization*, 16(4), 515-527.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. London & NY: Routledge, 28-41.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Musante, M., Milne, G. R., & McDonald, M. A. (1999). Sport sponsorship: Evaluating the sport and brand image match. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 1(1), 24-39.
- Richard, L. I., William, A. S., & McCarthy, L. M. (2008). *Sport promotion ad sales management*. New York: Human Kinetic.
- Silván, M. (1999). *A model of adaptation to a distributed learning environment*. (Progradu thesis in education). Finland: University of Jyväskylä.
- Sleight, S. (1989). *Sponsorship: What It Is and How to Use It*. London: McGraw-Hill.

- Wakefield, L., Wakefield, K.L., & Keller, K.L. (2020). Understanding sponsorship: A consumer-centric model of sponsorship effects. *Journal of Advertising*, 49(4), 320-343.
- Wilkie, W. L. (1986). *Consumer behavior*. New York: Wiley.
- Wilson, B. (2011). *Sport and business team up for social change*. Retrieved November 22, 2020, from <http://www.bbc.co.uk/news/business-12803088>