

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือในบทบาทเครือข่ายสำหรับสπονเซอร์กีฬา

พงศกร จันทพิพัฒน์พงศ์*

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

วันที่รับบทความ 10 กันยายน พ.ศ. 2566

วันที่แก้ไขบทความ 10 ธันวาคม พ.ศ. 2566

วันที่ตอบรับบทความ 18 ธันวาคม พ.ศ. 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือในบทบาทเครือข่ายสำหรับสπονเซอร์กีฬา โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ อาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เก็บรวบรวมข้อมูลจากองค์กรธุรกิจสπονเซอร์กีฬาจากฐานข้อมูลในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 567 แห่ง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างองค์การธุรกิจสπονเซอร์กีฬาที่มีส่วนร่วมในบทบาทเครือข่ายกีฬาต่างได้รับอิทธิพลจากการอิงการกุศลเพื่อสังคม ความเอาใจใส่สังคม สπονเซอร์ด้านการกีฬา อีกทั้งสนับสนุนตราสินค้าผู้อุปถัมภ์ขึ้นอยู่กับการทำการตลาดอิงการกุศล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความร่วมมือในบทบาทเครือข่ายกีฬาขององค์กรสπονเซอร์กีฬาสามารถเขียนเป็นรูปสมการโครงสร้าง คือ ความเอาใจใส่สังคม = 0.705 (การอิงการกุศลเพื่อสังคม); $R^2 = 0.497$, สπονเซอร์ด้านการกีฬา = 0.546 (การอิงการกุศลเพื่อสังคม); $R^2 = 0.298$, การสนับสนุนตราสินค้าผู้อุปถัมภ์ = 0.081 (ความเอาใจใส่สังคม) + 0.867 (สπονเซอร์ด้านการกีฬา); $R^2 = 0.811$ และการมีส่วนร่วมแบ่งปันในบทบาทกีฬา = 0.121 (ความเอาใจใส่สังคม) + 0.188 (สπονเซอร์ด้านการกีฬา) + 0.661 (การสนับสนุนตราสินค้าผู้อุปถัมภ์); $R^2 = 0.487$ โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อีกทั้งมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับด้วย คิดเป็นร้อยละ 48.7 ซึ่งผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ ร้อยละ 40 ขึ้นไป (ค่าสถิติ $\chi^2/df = 2.977$, $P < 0.05$, RMSEA = 0.049, RMR = 0.045, GFI = 0.970, AGFI = 0.920, CFI = 0.903) ผลการวิจัยเอื้อประโยชน์และสนับสนุนผลก]ระทบต่อความร่วมมือเครือข่ายการกีฬาสำหรับองค์กรธุรกิจสπονเซอร์กีฬา หน่วยงานกีฬาภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ชมกีฬา

คำสำคัญ: ความร่วมมือในบทบาทเครือข่ายกีฬา; การอิงการกุศลเพื่อสังคม; สπονเซอร์การตลาดกีฬา; สπονเซอร์กีฬา

* ผู้รับผิดชอบบทความ: prinsiam@gmail.com

Affecting Factor on Role Cooperation Network for Sports Sponsorship

Pongsakorn Chunphiphatphong*

Doctor of Business Administration Program in Marketing, Siam University

Received 10 September 2023

Received in revised 10 December 2023

Accepted 18 December 2023

Abstract

The research aimed to study the factors affecting the role of cooperation networks for sports sponsorship. The survey research tool was a questionnaire collected from 567 sponsorship organizations listed in the sports sponsorship registered databases at the Stock Exchange of Thailand (SET) and was analyzed using structural equation modeling techniques. Factors influencing corporate sports sponsorship through cooperation networks include social causes, social devotion, sports sponsorship and brand sponsorship support, all of which are causally related to sports role cooperation network at 0.05 level. The analysis results show aspects of network cooperation in sports role for sponsoring organizations' illustrated in the following equation formulas: social devotion = 0.705 (cause-related for society); $R^2 = 0.497$, sports sponsorship = 0.546 (cause-related for society); $R^2 = 0.298$, brand sponsorship support = 0.081 (social devotion) + 0.867* (sports sponsorship); $R^2 = 0.811$ and affecting sports role cooperation sharing = 0.121 (social devotion) + 0.188 (sports sponsorship) + 0.661 (brand sponsorship support); $R^2 = 0.487$. The development models empirically aligned with the evidence and forecasted at an acceptable level of 48.7%, which passed the standard level of 40% (statistical values of $\chi^2/df = 2.977$, $P < 0.05$, RMSEA = 0.049, RMR = 0.045, GFI = 0.970, AGFI = 0.920, CFI = 0.903). The results facilitate and support the beneficial impact of the sports cooperation network for private sponsoring stakeholders, government offices, and sports spectators.

Keywords: sports role cooperation network; caused related for society; sports sponsorship marketing; sports sponsorship

* Corresponding author: prinsiam@gmail.com

DOI: 10.14456/tujournal.2024.30

บทนำ

การพัฒนาธุรกิจไทยในปัจจุบันเกิดจากสภาพแวดล้อมเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีส่งผลให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับเปลี่ยนนโยบายธุรกิจเพื่อการอยู่รอดขององค์กร พร้อมทั้งการเตรียมความพร้อมกับการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์เพื่อเสนอขายต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย แต่การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีที่รวดเร็วส่งผลให้ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ของแต่ละองค์กรธุรกิจน้อยลงทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพไม่ได้มีความแตกต่างกัน ส่งผลกระทบให้เกิดการเสียฐานลูกค้าให้กับคู่แข่ง (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2559)

องค์กรธุรกิจนอกจากจะต้องปรับฐานการตลาดและการผลิต โดยเน้นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี (Epstein et al., 2011) ความสำคัญในการทำการตลาดกีฬาเพื่อสร้างผลตอบแทนด้านยอดขายและผลกำไรขององค์กร อันจะส่งผลให้องค์กรแข็งแกร่งและอยู่รอดได้ในสภาวะที่ธุรกิจมีการแข่งขันสูง (ปริญ ลักษิตามาศ, 2563) เครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารทางการตลาดซึ่งได้รับความนิยมจากองค์กรธุรกิจเพื่อกระตุ้นลูกค้า คือ สปอนเซอร์ด้านการกีฬา (Clemente et al., 2014) เพราะมีดีภาพลักษณ์เพิ่มยอดขาย (Prendergast et al., 2016) โดยการใช้ตราสินค้าสปอนเซอร์เป็นสัญลักษณ์สนับสนุน (Mentz, 2011; Olson & Thjomøe, 2011; Donlan, 2014) เพื่อหวังผลตอบแทนที่ต้องการและเกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพทางธุรกิจ (Zimbalist, 2014) ด้วยการบ่มเพาะจิตอาสาให้กับสังคมหรือกระตุ้นให้เอาใจใส่สังคม (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2553) ด้วยวิธีการอิงการกุศลเพื่อสังคม (Adkins, 2005) เพื่อให้เกิดกระแสการมีส่วนร่วมแบ่งปันในบทบาทกีฬา (Bennett et al., 2009) อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องสู่การพัฒนาเชื่อมโยงความเป็นเลิศทางการกีฬาในประเทศไทย

ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือในบทบาทเครือข่ายสำหรับสปอนเซอร์กีฬา โดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) จากปัจจัยการอิงการกุศลเพื่อสังคม ความเอาใจใส่สังคม สปอนเซอร์ด้านการกีฬา การสนับสนุนตราสินค้าผู้อุปถัมภ์ ที่คาดว่าจะสร้างการเชื่อมโยงการมีส่วนร่วมแบ่งปันในบทบาทกีฬาสปอนเซอร์เชิงองค์ประกอบร่วมของปัญหาและอุปสรรคในการบริหารการตลาดกีฬา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เครือข่ายสปอนเซอร์กีฬาสันับสนุนการวางแผนตลาด กำหนดกลยุทธ์ การเลือกความร่วมมือในบทบาทกีฬาที่นิยมในตลาดเป้าหมายหลัก ตลอดจนการตัดสินใจเลือกที่จะสื่อสารสนับสนุนตราสินค้าผู้อุปถัมภ์ โดยคำนึงถึงความเอาใจใส่สังคม มุ่งให้เกิดมีส่วนร่วมในบทบาทการกีฬาผ่านเครือข่ายไปยังกลุ่มผู้สนใจกีฬาผ่านหน่วยงานรัฐ องค์กรกีฬาเอกชนและรัฐ สปอนเซอร์ด้านการกีฬาและตอบรับกับการอิงการกุศลเพื่อสังคมร่วมกับองค์กรการกุศล ผลการวิจัยนำพาสู่องค์กรธุรกิจสปอนเซอร์กีฬาอย่างมีประสิทธิภาพในการร่วมมือกับองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ชมกีฬา

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือในบทบาทเครือข่ายสำหรับสπονเซอร์กีฬา ด้านการมีส่วนร่วมแบ่งปันในบทบาทกีฬา สπονเซอร์ด้านการกีฬา ความเอาใจใส่สังคม การสนับสนุนตราสินค้า ผู้อุปถัมภ์ และต่อการอิงการกุศลเพื่อสังคม

การทบทวนวรรณกรรม

การมีส่วนร่วมแบ่งปันในบทบาทกีฬา (sports role cooperation sharing) เพื่อส่งเสริมสุขภาพและพัฒนาเป็นอาชีพ โดยการเข้าใจบทบาทของผู้อุปถัมภ์ให้นันทนาการ (Bernard et al., 2014) คือ (1) มีส่วนร่วมแบ่งปันที่ยั่งยืน (enduring involvement) ถือเป็นระดับการรับรู้ที่ให้ความสำคัญส่วนบุคคลและ/หรือความสนใจ (Pharr & Lough, 2012) โดยเฉพาะกีฬาแอคชั่น (action) ความกระตือรือร้นอย่างต่อเนื่องใด ๆ ก่อเกิดอารมณ์ลุ่มหลงเกี่ยวกับกีฬาและการสร้างความรู้สึกหรรษา (2) การมีส่วนร่วมทางพฤติกรรม (behavioral involvement) การร่วมปฏิบัติตัวทางกีฬา การบรรยายช่วยให้เกิดการมีส่วนร่วมแบ่งปัน (Min & Lee, 2022) (3) มีส่วนร่วมแบ่งปันในเหตุการณ์กีฬา (participation in action sports event) พฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับกีฬาประเภทผู้ชม การแบ่งปันร่วมในเหตุการณ์กีฬา ตั้งแต่การซื้อเครื่องแต่งกายทางกีฬา การซื้ออุปกรณ์การกีฬา (Beck, Chapman & Palmatier, 2015) (4) กีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (e-sporting) การมีส่วนร่วมแบ่งปันในกีฬาหรือซื้ออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การเล่นเกมกีฬาผ่านเครื่องเล่นวิดีโอเกม เป็นต้น (Lori, 2017) และ (5) ผู้ชม (spectatorship) พฤติกรรมของผู้ชมในการมีส่วนร่วมแบ่งปันระหว่าง การร่วมชมกีฬา ตั้งแต่การวางแผนในการชมกีฬา การชมกีฬาทางโทรทัศน์ เคเบิลทีวี อินเทอร์เน็ต การอ่านนิตยสารกีฬา การเข้าร่วมเหตุการณ์กีฬา และการสนทนากับเพื่อนเกี่ยวกับการกีฬา (Ardehjeni et al., 2015; Beck et al., 2015; Cheung et al., 2019) ดังนั้นการมีส่วนร่วมแบ่งปันในบทบาทการกีฬาเป็นปัจจัยผลที่เกิดจากองค์ประกอบปัจจัยเหตุดังนี้

ความเอาใจใส่สังคม (social devotion) ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม (Antti, 2015) มาจากการความโปร่งใส (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2553) ได้ศึกษา 5 องค์ประกอบ ดังนี้ (1) การจัดโครงสร้างองค์กรและกระบวนการตัดสินใจเพื่อแสดงความมุ่งมั่นด้านความเอาใจใส่สังคม (Scherer et al., 2016) (2) สิ่งแวดล้อมเกี่ยวข้องกับการป้องกัน ปรับปรุงการดำเนินการผลิตสินค้าและบริการเพื่อการใช้แหล่งทรัพยากรอย่างยั่งยืน (Visser, 2011) (3) ประเด็นด้านผู้บริโภค (consumer issues) ในมิติการบริโภคอย่างยั่งยืน (Carroll, 2016) (4) กิจกรรมการแสดงความเอาใจใส่สังคม รับรู้ประเด็นปัญหาการอยู่อาศัย การบริจาค การเป็นจิตอาสา การดำเนินธุรกิจอย่างเอาใจใส่ รวมถึงการพัฒนาและจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่ดีในสังคม (Romeo et al., 2020) และ (5) สิทธิคุ้มครองผู้บริโภค การจัดตั้งองค์กรอิสระร่วมกับภาครัฐคุ้มครองผู้บริโภค โดยทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูล ปกป้อง ร้องทุกข์ให้ผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้จึงมีอิทธิพลต่อตราสินค้า

การสนับสนุนตราสินค้าผู้อุปถัมภ์ (brand sponsorship support) ความสัมพันธ์ในทางธุรกิจระหว่างผู้อุปถัมภ์ แหล่งทรัพยากรหรือบริการ โดยนัยแห่งการให้การสนับสนุนแสดงตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์จะเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ในทางพาณิชย์ ได้แก่ (1) การตระหนักรู้ตราสินค้า (brand awareness) ระลึกรตราสินค้าของผู้อุปถัมภ์สนับสนุนการกีฬาได้ (2) ภาพตราสินค้า (brand image) ข้อมูลทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ จากประสบการณ์จากคำพูดบอกต่อจากโฆษณา บรรจุภัณฑ์ และถูกดัดแปลงโดยการเลือกรับรู้ (3) คุณสมบัติตราสินค้า (brand property) มีเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นของตราสินค้าขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์สนับสนุนการกีฬาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้กับตราสินค้านั้น (Clow & Baack, 2005) (4) ความยึดมั่นต่อตราสินค้า (brand loyalty) องค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนการกีฬามีความรู้สึกผูกพัน และเชื่อมั่นเพื่อการกุศลบริจาคหรือรับช่วยเหลือเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางการกีฬา โดยแสดงออกในเชิงเครื่องหมายตราสินค้าผู้อุปถัมภ์ตามการจัดแข่งขันถ่ายทอดสดอย่างต่อเนื่อง (Rodrigues & Borges, 2015) ท้ายสุดปัจจัยสปอนเซอร์ด้านการกีฬาส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้าผู้อุปถัมภ์

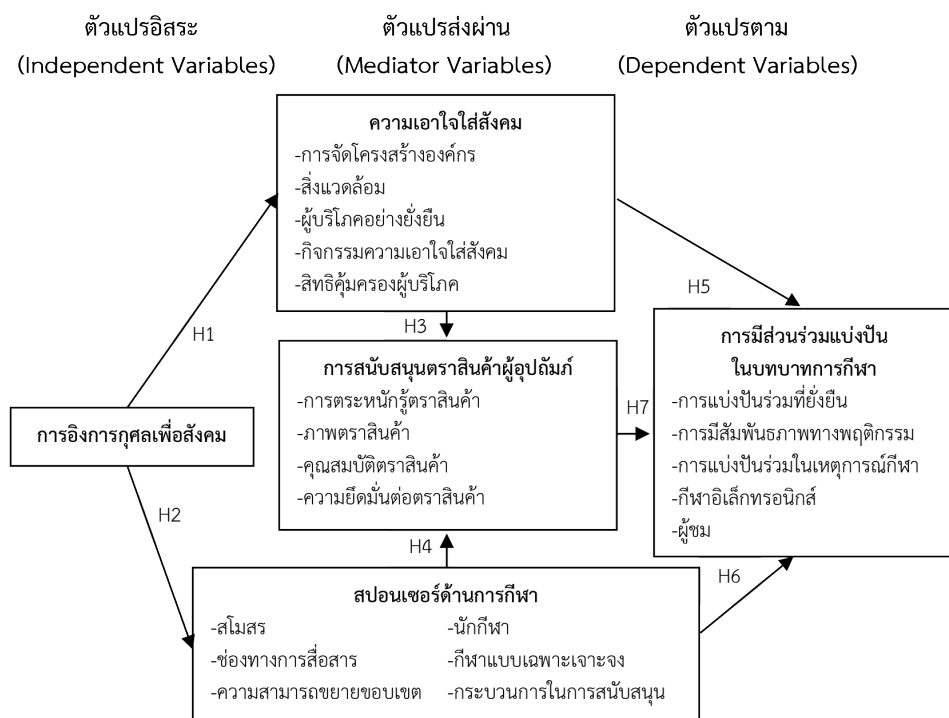
สปอนเซอร์ด้านการกีฬา (sports sponsorship) มุมมองการลงทุนขององค์กรในรูปแบบการให้ทั้งที่เป็นเงินและไม่เป็นเงิน หากผู้อุปถัมภ์การตลาดหวังการขาย การเจาะตลาด (Pitts & Stotlar, 2013) การสร้างภาพพจน์และอิทธิพลให้กับตราสินค้า (Wekefield et al., 2020) จึงจัดได้ว่าเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการรูปแบบหนึ่ง (Cornwell et al., 2016) ได้แก่ (1) สโมสร (term) (2) นักกีฬา (athlete) (3) ช่องทางการสื่อสาร (media channel) (Kim et al., 2010; Beyond Sports, 2014) (4) กีฬาแบบเฉพาะเจาะจง (sport specific) ผู้อุปถัมภ์กีฬาที่เฉพาะเจาะจงและมีบทบาทต่อผู้บริโภค (Cornwell & Maignan, 1998) (5) ความสามารถขยายขอบเขตของการสนับสนุน (expendability) ที่สามารถเผยแพร่ตราสินค้า รวมถึงสร้างกลยุทธ์การตลาดกีฬาเพื่อให้เกิดเครือข่ายในการสนับสนุนวงกว้างให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งการจัดการแข่งขันและการถ่ายทอดสด (Epstein et al., 2011) และ (6) กระบวนการจัดทีมงาน ในการสนับสนุน (cost effectiveness) มีความเหมาะสมคุ้มค่า รวมถึงค่าเสียโอกาส ค่าเสื่อมราคาที่เกี่ยวข้องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วย (Hassan et al., 2013)

การอิงการกุศลเพื่อสังคม (Cause Related Marketing) แบ่งเป็น 6 ประเภท ได้แก่ (1) อิงการส่งเสริมการตลาด (2) บริจาครายได้จากการขายสินค้า (3) การรณรงค์เปลี่ยนพฤติกรรมสังคม (4) เงินบริจาค อุดหนุน (5) อาสาสมัคร และ (6) ปกป้องชุมชน และสภาพแวดล้อม (Kotler & Lee, 2011) สามารถคำนวณผลลัพธ์ตอบแทนกลับมาเป็นตัวเงินได้อย่างเป็นรูปธรรมที่สุด (Adkins, 2005) ทั้งนี้เพราะ CRMK ผู้บริโภคบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมที่ด้อยโอกาส (Hakala, 2015) ซึ่งมีช่วงเวลาที่จำกัดระบุขอบเขตเวลาองค์กรการกุศลต้องระบุไว้ในกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคม รวมมือกับผู้อุปถัมภ์ที่ไม่มีวัตถุประสงค์แสวงหากำไรในประโยชน์การกีฬาร่วมกัน (Wilson, 2011) เพื่อนำรายได้ส่วนหนึ่งไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศล (Ardehjani et al., 2015) และผู้บริโภคแบ่งปันผลตอบแทนโดยการซื้อสินค้า (IEG, 2019)

การซื้อผลิตภัณฑ์การกุศล (Urbonavicius et al., 2019) ซึ่งกิจกรรมการอิงการกุศลเพื่อสังคม (Uhrich et al., 2014) ต้องพิจารณาถึงการเลือกปัญหาสังคมที่องค์กรธุรกิจจะให้การสนับสนุน ควรเป็นปัญหาที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Bacon, 2015) และเป็นองค์การการกุศลที่มีผลงานการช่วยเหลือสังคมหรือเป็นตัวแทนของปัญหาสังคมนั้น ๆ และมีระยะเวลากิจกรรมที่แน่นอน องค์กรธุรกิจควรดำเนินกิจกรรมการอิงการกุศลด้วยความซื่อสัตย์ (Wiedman et al., 2018) มีจริยธรรมทางธุรกิจ โปร่งใส ไม่หลอกลวงผู้บริโภคให้ความช่วยเหลือปัญหาสังคมนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาแนวคิดการตลาดโดยมีปัจจัยการมีส่วนร่วมแบ่งปันในบทบาทการกีฬา สปอนเซอร์ด้านการกีฬา ความเอาใจใส่สังคม การสนับสนุนตราสินค้าผู้อุปถัมภ์ และการอิงการกุศลเพื่อสังคม อาศัยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุสามารถกำหนดกรอบแนวคิดวิจัย ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

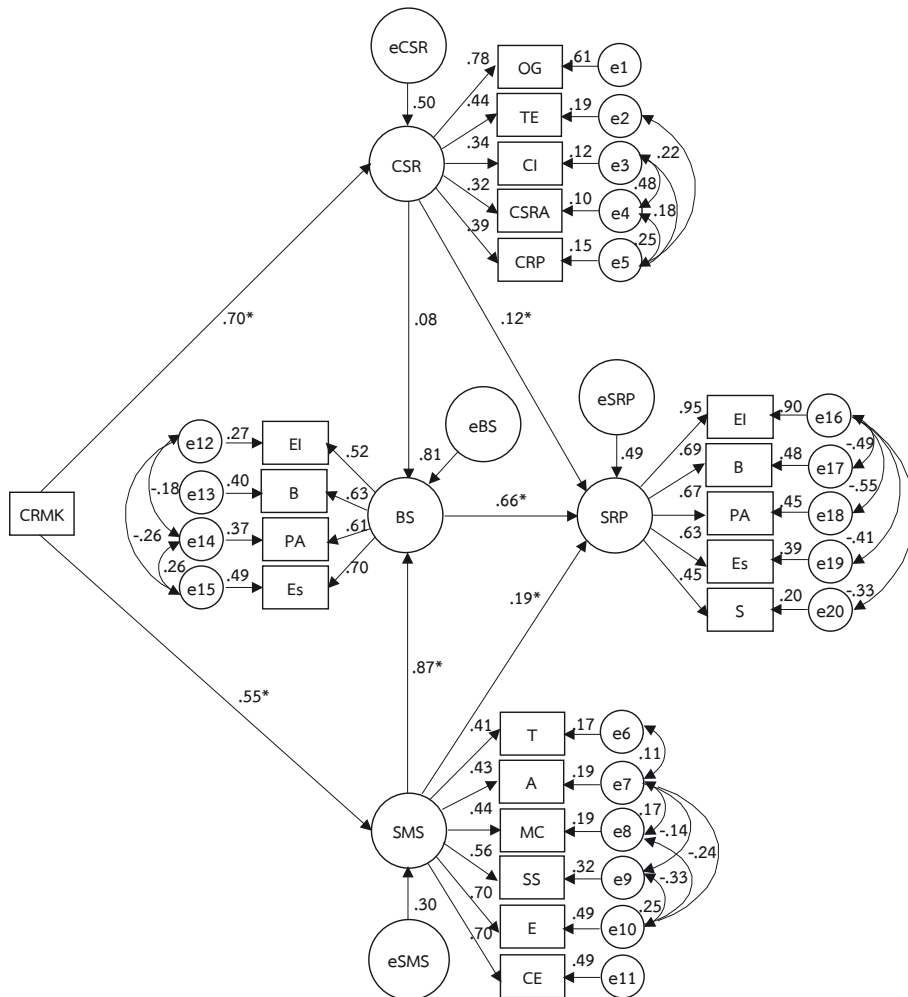
ที่มา: ปริญ ลักษิตามาต, ชนุรักษ์ แซ่ย่าง, สิวรัตน์ โคบายาชิ และชัยพล หอรุ่งเรือง (2565)

วิธีการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) อาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือในบทบาทเครือข่ายสำหรับสπονเซอร์กีฬา ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ องค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬาจากฐานข้อมูลในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2564 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 858 แห่ง (กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร, สินค้าอุปโภคบริโภค, ธุรกิจการเงิน, สินค้าอุตสาหกรรม, อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง, ทรัพยากร, บริการ และเทคโนโลยี) (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2565) เก็บรวบรวมข้อมูล ระยะเวลา 1 ปี (มกราคม 2565-ธันวาคม 2565) โดยการสอบถามด้วยตนเอง ส่งทางไปรษณีย์ โทรสาร และทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้เนื่องจากขนาดประชากรมีจำนวนไม่มาก ผู้วิจัยจึงใช้ประชากรทั้งหมดเป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่างวิจัย ซึ่งมีความเพียงพอ เนื่องจากขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ควรอย่างน้อย 100 ตัวอย่าง (มนตรี พิริยะกุล, 2553) การคัดเลือกตัวอย่างอาศัยการเก็บตัวอย่างหลายชั้น (1) การสุ่มตัวอย่างความน่าจะเป็นไปได้ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างเป็นชั้นภูมิตามกลุ่มอุตสาหกรรม (2) การสุ่มตัวอย่างความไม่น่าจะเป็นไปได้แบบตามความสะดวก (convenient sampling) (Cochran, 1977) เฉพาะผู้บริหารการตลาด/เจ้าหน้าที่การตลาดหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬาจากฐานข้อมูลในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่ได้รับมอบหมายให้ความร่วมมือในด้านข้อมูลเพื่อเป็นตัวแทนของสถานประกอบการแต่ละคน ได้แบบสอบถามคืนครบตามจำนวนทั้งสิ้น 567 ฉบับ (66.10%) จากจำนวนประชากรทั้งหมดเท่ากับ 858 แห่ง

เครื่องมือวิจัย คือแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (close-ended questions) และปลายเปิด (open-ended questions) โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (self-administered questionnaire) แบ่งเป็นตอนที่ 1 การอิงการกุศลเพื่อสังคม (องค์กรธุรกิจสπονเซอร์กีฬา 5 ข้อ) ตอนที่ 2 ความเอาใจใส่สังคม (องค์กรธุรกิจสπονเซอร์กีฬา 27 ข้อ) ตอนที่ 3 สπονเซอร์ด้านการกีฬา (20 ข้อ) ตอนที่ 4 การสนับสนุนตราสินค้าผู้อุปถัมภ์ (12 ข้อ) และตอนที่ 5 การมีส่วนร่วมแบ่งปันในบทบาทการกีฬา (23 ข้อ) ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (1 คะแนน = ไม่สำคัญ, 2 คะแนน = สำคัญน้อย, 3 คะแนน = สำคัญปานกลาง, 4 คะแนน = สำคัญมาก และ 5 คะแนน = สำคัญมากที่สุด) เท่ากับ 0.80 [(5คะแนน-1คะแนน)/5ระดับ] (ณรงค์ โพธิ์พฤษานันท์, 2551) การประเมินเครื่องมือการวิจัย ประกอบด้วย (1) ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จากคณะผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน (หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คือ การกีฬาแห่งประเทศไทย, องค์กรธุรกิจเอกชน และองค์กรธุรกิจโฆษณา) (2) การประเมินความเชื่อมั่น ใช้สูตรของครอนบาช (Cronbach, 2003) จากกลุ่มตัวอย่าง Pre-test จำนวน 30 แห่งพบว่ามีค่า 0.67 ถึง 1.00 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป (สุวิมล ติรภานันท์, 2556) รวมถึงแบบสอบถาม การทำการอิงการกุศลเพื่อสังคม ความเอาใจใส่สังคม สπονเซอร์ด้านการกีฬา การสนับสนุนตราสินค้าผู้อุปถัมภ์ และการมีส่วนร่วมแบ่งปันในบทบาทการกีฬามีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.8908, 0.9238, 0.8725, 0.8270 และ 0.7615 ซึ่งผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป

การวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ AMOS version 6.0 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือในบทบาทเครือข่ายสำหรับสπονเซอร์กีฬา ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) โดยพิจารณาค่าสถิติที่ใช้วัดความสอดคล้องในการวิจัย ได้แก่ χ^2/df , GFI, AGFI, CFI, RMSEA, RMR (Hair et al., 2014; Diamantopoulos & Siguaw, 2000; Kelloway, 2015) ดังภาพประกอบ 2



$\chi^2 = 494.123$, $df = 166$, $GFI = 0.970$, $RMR = 0.045$, $RMSEA = 0.049$

* $P < 0.05$

ภาพประกอบ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือในบทบาทเครือข่ายสำหรับสπονเซอร์กีฬาที่ได้จากกรอบแนวคิดความคิดในการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือในบทบาทเครือข่ายสำหรับสπονเซอร์กีฬา ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (1) การแจกแจงข้อมูลแบบปกติ พบว่า การอิงการกุศลเพื่อสังคม (CRMK) ค่าความเบ้ซ้าย เท่ากับ -0.105 ค่าพลาติเคอร์ติค เท่ากับ -0.147 ความเอาใจใส่สังคม (SD) ค่าความเบ้ซ้าย -0.743 ถึง -0.039 และค่าพลาติเคอร์ติค -0.027 ถึงค่าเลปโตเคอร์ติค 0.268 สπονเซอร์ด้านการกีฬา (SMS) ค่าความเบ้ซ้าย -0.516 ถึง -0.078 และค่าพลาติเคอร์ติค -0.547 ถึงค่าเลปโตเคอร์ติค 0.178 การสนับสนุนตราสินค้าผู้อุปถัมภ์ (BS) ค่าความเบ้ซ้าย -0.584 ถึง -0.055 และค่าพลาติเคอร์ติค -0.566 ถึงค่าเลปโตเคอร์ติค 0.109 และการมีส่วนร่วมแบ่งปันในบทบาทกีฬา (SRP) ค่าความเบ้ซ้าย -0.414 ถึง -0.057 และค่าพลาติเคอร์ติค -0.549 ถึง -0.121 อธิบายว่าสามารถนำไปวิเคราะห์ SEM (Hoogland & Boomsma, 1998; Awang, 2015) (2) ความสัมพันธ์ระหว่างอิงการกุศลเพื่อสังคม การเอาใจใส่สังคม สπονเซอร์ด้านการกีฬา การสนับสนุนตราสินค้า ผู้อุปถัมภ์ต่างมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมแบ่งปันในบทบาทการกีฬาอยู่ระหว่าง 0.092 ถึง 0.624 จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือในบทบาทเครือข่ายสำหรับสπονเซอร์กีฬามีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสัมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิดสภาวะความเป็นหลายเส้นตรงโมเดลและผลการวิเคราะห์เชิงสาเหตุ พบว่า

การอิงการกุศลเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความเอาใจใส่สังคมขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.705) ($DE = 0.117$) นั่นคือถ้าองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์มีการอิงการกุศลเพื่อสังคมมาก แนวโน้มที่จะมีความเอาใจใส่สังคมมากด้วย

การอิงการกุศลเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการเป็นผู้สนับสนุนสπονเซอร์การตลาดกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.546) ($DE = 0.546$) นั่นคือ ถ้าองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์มีการอิงการกุศลเพื่อสังคมมาก แนวโน้มที่จะเป็นผู้สนับสนุนสπονเซอร์การตลาดกีฬามากด้วย

ความเอาใจใส่สังคมไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ ($P > 0.05$) นั่นคือ ไม่ว่าองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์จะมีความเอาใจใส่สังคมมากหรือน้อยก็ตามจะมีการสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ ไม่แตกต่างกันแต่อย่างใด

สπονเซอร์ด้านการกีฬามีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการเป็นผู้สนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.867) ($DE = 0.867$) นั่นคือ ถ้าองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์สนับสนุนสπονเซอร์ด้านการกีฬาเพื่อสังคมมาก แนวโน้มที่จะสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬามากด้วย

ความเอาใจใส่สังคมมีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อการมีส่วนร่วมแบ่งปันในบทบาทกีฬาโดยผ่านการสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.175) ($TE = 0.175$; $DE = 0.121 + IE = 0.054$) นั่นคือ ถ้าองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์มีความเอาใจใส่สังคมมาก แนวโน้มที่จะการมีส่วนร่วมแบ่งปันในบทบาทกีฬามากด้วย

สพอนเซอร์ด้านการกีฬามีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อการมีส่วนร่วมแบ่งปันในบทบาทกีฬาโดยผ่านการสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.761) (TE = 0.761; DE = 0.188 + IE = 0.573) นั่นคือ ถ้าวัดตราธุรกิจผู้อุปถัมภ์เป็นสพอนเซอร์ด้านการกีฬามาก แนวโน้มที่จะการมีส่วนร่วมแบ่งปันในบทบาทกีฬามากด้วย

การสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการมีส่วนร่วมแบ่งปันในบทบาทกีฬา ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.661) (DE = 0.661) นั่นคือ ถ้าวัดตราธุรกิจผู้อุปถัมภ์สนับสนุนตราองค์กรธุรกิจ ผู้อุปถัมภ์มาก แนวโน้มที่จะการมีส่วนร่วมแบ่งปันในบทบาทกีฬามากด้วย จึงมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของข้อมูล

(n = 567)

ตัวแปร	CRMK	CSR					SMS					BS					SRP				
		OG	TE	CI	CSRA	CRP	T	A	MC	SS	E	CE	BA	BI	BP	BL	EI	B	PA	Es	S
ค่าสหสัมพันธ์แบบพิวไรสัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)																					
CRMK	1.000																				
OG	0.563*	1.000																			
TE	0.270*	0.354*	1.000																		
CI	0.256*	0.266*	0.147*	1.000																	
CSRA	0.233*	0.210*	0.209*	0.534*	1.000																
CRP	0.230*	0.308*	0.368*	0.291*	0.358*	1.000															
T	0.181*	0.162*	0.142*	0.288*	0.289*	0.222*	1.000														
A	0.301*	0.329*	0.156*	0.146*	0.156*	0.255*	0.301*	1.000													
MC	0.311*	0.414*	0.294*	0.116*	0.191*	0.271*	0.275*	0.344	1.000												
SS	0.292*	0.296*	0.261*	0.270*	0.263*	0.243*	0.170*	0.122*	0.196*	1.000											
E	0.371*	0.353*	0.179*	0.262*	0.263*	0.248*	0.217*	0.138*	0.084*	0.553*	1.000										
CE	0.346*	0.333*	0.282*	0.254*	0.234*	0.208*	0.256*	0.253*	0.251*	0.432*	0.544*	1.000									
BA	0.225*	0.237*	0.263*	0.281*	0.205*	0.206*	0.231*	0.079	0.006	0.444*	0.537*	0.493*	1.000								
BI	0.344*	0.344*	0.232*	0.275*	0.196*	0.256*	0.254*	0.240*	0.255*	0.312*	0.414*	0.486*	0.366*	1.000							
BP	0.300*	0.244*	0.192*	0.085*	0.075	0.239*	0.236*	0.189*	0.336*	0.255*	0.304*	0.272*	0.197*	0.409*	1.000						
BL	0.381*	0.306*	0.248*	0.247*	0.282*	0.266*	0.362*	0.381*	0.372*	0.265*	0.309*	0.335*	0.209*	0.409*	0.573*	1.000					
EI	0.347*	0.282*	0.208*	0.154*	0.286*	0.305*	0.274*	0.306*	0.327*	0.327*	0.329*	0.310*	0.198*	0.339*	0.530*	0.624*	1.000				
B	0.342*	0.322*	0.243*	0.092*	0.096*	0.258*	0.143*	0.252*	0.323*	0.274*	0.168*	0.190*	0.123*	0.276*	0.220*	0.246*	0.230*	1.000			
PA	0.199*	0.219*	0.262*	0.186*	0.154*	0.210*	0.121*	0.206*	0.219*	0.172*	0.123*	0.235*	0.155*	0.208*	0.154*	0.147*	0.099*	0.499*	1.000		
Es	0.230*	0.272*	0.263*	0.145*	0.197*	0.272*	0.138*	0.118*	0.168*	0.251*	0.231*	0.217*	0.173*	0.251*	0.270*	0.259*	0.264*	0.402*	0.448*	1.000	
S	0.340*	0.165*	0.220*	0.093*	0.113*	0.185*	0.136*	0.169*	0.267*	0.119*	0.108*	0.226*	0.110*	0.164*	0.173*	0.234*	0.164*	0.295*	0.309*	0.270*	1.000
Skew	0.105	0.039	-0.268	-0.461	0.639	0.743	0.365	-0.155	0.078	0.372	-0.516	-0.429	-0.584	0.313	0.055	0.126	0.219	0.288	0.057	0.139	-0.414
Kurt	0.147	0.427	-0.732	-0.054	0.027	0.268	-0.200	-0.301	-0.547	0.514	0.108	0.178	0.109	0.528	0.566	0.448	0.541	0.261	0.549	0.219	0.121

* $P < 0.05$

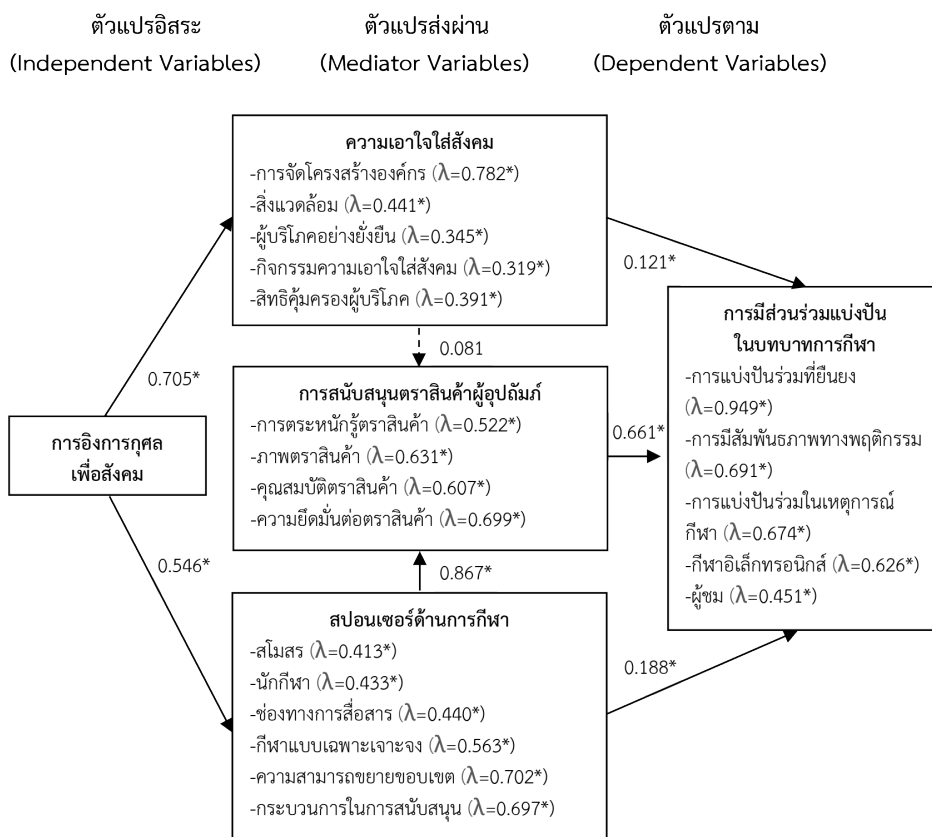
ที่มา: ผู้วิจัย

สรุปและอภิปรายผล

ข้อมูลพื้นฐานขององค์กรผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ทำงานในตำแหน่งผู้บริหารการตลาดหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้อง คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีประสบการณ์ทำงานที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องโดยเฉลี่ย 8.12 ปี ตัวอย่างองค์กรผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวองค์กร จำนวนทั้งสิ้น 567 แห่ง อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.3 ในกีฬาฟุตบอล คิดเป็นร้อยละ 52.6 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิมอาร์มย์ (2554) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการตลาดมากที่สุด มีประสบการณ์ในการทำงานฝ่ายการตลาดอยู่ในช่วง 5-10 ปี สอดคล้องกับองค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑิรา ชุนลิ้ม และอุษณีย์ เสาวกวัชร (2561) พบว่ากีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาประเภททีมที่เป็นที่นิยมและใช้สื่อประชาสัมพันธ์ชื่อมหาวิทยาลัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือในบทบาทเครือข่ายสำหรับสπονเซอร์กีฬาที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืน ของโมเดลในภาพรวม พบว่า ค่า χ^2/df เท่ากับ 2.977 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 (Hair et al., 2014) เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ได้แก่ GFI = 0.970 (Hwang, Sarstedt, Cho, Choo & Ringle, 2023), AGFI = 0.920 (Schermelelch-Engel, Moosebrugger & Muller, 2003), CFI = 0.903 (Vassallo & Saba, 2015), NFI = 0.972 (Schumacker & Lomax, 2015), IFI = 0.906 (Bollen, 2014) มีนัยทางสถิติต่ำกว่า 0.05 พบว่า RMR = 0.045 (Diamantopoulos & Siguaw, 2000; Zeynel, 2023) และ RMSEA = 0.049 (Kelloway, 2015)

โมเดลการวัด ประกอบด้วย ความเอาใจใส่สังคม (SD) สπονเซอร์ด้านการกีฬา (SMS) การสนับสนุนตราสินค้าผู้ตอบแบบสอบถาม (BS) การมีส่วนร่วมแบ่งปันในบทบาทการกีฬา (SRP) ต่างมีความเที่ยงตรง เนื่องจากค่าอำนาจนัยของค่าประกอบ 0.319 ถึง 0.949 มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) (Kline, 1994)

โมเดลโครงสร้าง มีลักษณะความสัมพันธ์เชิงเหตุผล พบว่าการอิงการกุศลเพื่อสังคม ความเอาใจใส่สังคม สπονเซอร์ด้านการกีฬา การสนับสนุนตราสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามต่างมีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลต่อการมีส่วนร่วมแบ่งปันในบทบาทการกีฬาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตลอดจนมุมปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมแบ่งปันในบทบาทการกีฬา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง เท่ากับ 0.487 (ร้อยละ 48.7) ดังภาพประกอบ 3



โดยที่: มีอิทธิพล $\longrightarrow$ ไม่มีอิทธิพล $--\blacktriangleright$

$\chi^2 = 494.123$, $df = 166$, $GFI = 0.970$, $RMR = 0.045$, $RMSEA = 0.049$

* $P < 0.05$

ภาพประกอบ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือในบทบาทเครือข่ายสำหรับสปอนเซอร์กีฬาที่พัฒนาขึ้น
ที่มา: ผู้วิจัย

ประเด็นสำคัญในการอภิปรายผล พบว่า ถ้าองค์กรผู้อุปถัมภ์มีการอิงการกุศลเพื่อสังคม มีความเอาใจใส่สังคม มีสปอนเซอร์ด้านการกีฬา หรือมีการสนับสนุนตราสินค้าผู้อุปถัมภ์มากแล้วนั้นที่จะมีส่วนร่วมแบ่งปันในบทบาทการกีฬามากด้วย (Hoogland & Boomsma, 1998; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

ข้อเสนอแนะ

1. องค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ควรสนับสนุนการอิงการกุศลเพื่อสังคมในลักษณะเชื่อมโยงกับปัญหาสังคม เอาใจใส่สังคม ด้วยการส่งเสริมสุขภาพ การแพทย์ และคุณภาพชีวิต สิทธิมนุษยชน การสนับสนุนการศึกษา ประเพณีวัฒนธรรมตามเทศกาล การท่องเที่ยว ความมั่นคง และบุคลากรกีฬา รวมถึงพยายามสถานการณ์วิกฤตจากภัยธรรมชาติกับองค์กรการกุศล โดยมีการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายสินค้า สนับสนุน และแก้ไขปัญหาในกิจกรรมนั้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีส่วนร่วมทางด้านกีฬา ทั้งนี้เนื่องจากการอิงการกุศลเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลต่อการมีส่วนร่วมแบ่งปันในบทบาทการศึกษา (IE = 0.333)

2. องค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ควรตระหนักและเห็นความสำคัญของความเอาใจใส่สังคมผ่านกิจกรรมเฉพาะกลุ่มรักกีฬารายย่อย เช่น การวิ่งมาราธอนระดมทุนเพื่อหารายได้จัดหาอุปกรณ์การแพทย์ เข้าร่วมแข่งขันกีฬาชิงรางวัลเพื่อนำรายได้มาช่วยเหลือพัฒนาสังคมด้านกีฬา ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าความเอาใจใส่สังคมมีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลต่อการมีส่วนร่วมแบ่งปันในบทบาทการศึกษา (DE = 0.121; IE = 0.054)

3. องค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ควรเป็นผู้สนับสนุนสปอนเซอร์การตลาดกีฬาพัฒนาเพื่อให้เยาวชนได้เสริมสร้างความแข็งแรงทั้งร่างกายและจิตใจ ห้างโกลยาเสฟติด อบายมุข และแหล่งบันเทิงต่าง ๆ ทั้งนี้พบว่า สปอนเซอร์ด้านการกีฬามีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลต่อการมีส่วนร่วมแบ่งปันในบทบาทการศึกษา (DE = 0.188; IE = 0.573)

4. องค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์หลักต้นนโยบายการสร้างและพัฒนาตราสินค้าผู้อุปถัมภ์ออกแบบตราสัญลักษณ์ มีชีวิตชีวา มีเอกลักษณ์เฉพาะ ง่ายต่อการจดจำและระลึกถึง การแพร่กระจายตราสัญลักษณ์โดยการเป็นสปอนเซอร์กีฬาประเภทต่าง ๆ ด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่กระจายข่าวสารผ่านทั้งสื่อมวลชน สื่อกิจกรรม และสื่อดิจิทัล อันเป็นการบ่งบอกแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมแบ่งปันในบทบาทการศึกษา ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าการสนับสนุนตราสินค้าผู้อุปถัมภ์มีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลต่อการมีส่วนร่วมแบ่งปันในบทบาทการศึกษา (DE = 0.661)

การวิจัยในอนาคตมีข้อเสนอแนะ การพัฒนาเกณฑ์ชี้วัดกำหนดมาตรฐานการมีส่วนร่วมแบ่งปันในบทบาทการศึกษา เพื่อค้นหาปัจจัยที่สามารถชี้วัดระดับการมีส่วนร่วมแบ่งปันในบทบาทการศึกษา พร้อมทั้งกำหนดมาตรฐานองค์กรผู้อุปถัมภ์โดยการให้ระดับดาวจากการมีส่วนร่วมแบ่งปันในบทบาทการศึกษา (3 ดาว = มาตรฐาน, 4 ดาว = ดี, 5 ดาว = ดีเยี่ยม)

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- ณรงค์ โพธิ์พุกขานันท์. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัย*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เนท, 52-60.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2565). *รายชื่อบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. สืบค้น 28 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://portal.set.or.th/th/company/companylist.html>
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL): *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 32-84.
- ปริญญ์ ลักษิตามาศ. (2563). *เอกสารประกอบการสอนจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค* [หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ปริญญ์ ลักษิตามาศ, ชนุรักษ์ แซ่อย่าง, สิวรัตน์ โคบายาชิ และชัยพล หอรุ่งเรือง. (2565). การพัฒนาตัวบ่งชี้การเป็นผู้สนับสนุนการตลาดกีฬาขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย. *วารสารธรรมศาสตร์*, 41 (1), 195-217.
- มนทิรา ชุนลัม และอุษณีย์ เสวกวัชร. (2561). การพัฒนากีฬาเพื่อเป็นกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชน. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 10 (ฉบับพิเศษ), 83-96.
- มนตรี พิริยะกุล. (2553). *ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน*. [การประชุมวิชาการสถิติและสถิติประยุกต์ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2553]. โรงแรมฮอลิเดย์ อินน์, เชียงใหม่.
- วิจิต อิมอาร์มย์. (2554). *รูปแบบการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2553). *นิยามความหมาย CSR*. สืบค้น 28 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.thaicr.com/2021/01/corporate-social-responsibility-csr.html>
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2559). *แนวคิดขับเคลื่อนสู่ประเทศไทย 4.0*. สืบค้น 28 กุมภาพันธ์ 2565, จาก http://planning2.mju.ac.th/goverment/20111119104835_planning/Doc_2559-0823143652_358135.pdf
- สุวิมล ติरणานนท์. (2556). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่ปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 11). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Adkins, S. (2005). *Cause related marketing: Who cares wins*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Antti, H. (2015). *Using sport for corporate social responsibility (CSR) in Finland*. Faculty of Sport and Health Sciences. [Master's Thesis in Social Sciences of Sport Spring]. University of Jyväskylä.

- Ardehjani, S. M., Foroughi, A., Alizadeh, A., & Abad, D. (2015). Impact of consumer involvement, positive emotion, and attitude toward Persian Gulf Cup on branding effectiveness of event sponsors. *International Journal of Marketing and Technology*, 5(7), 98-112.
- Awang, Z. (2015). *SEM made simple: A gentle approach to learning structural equation modelling*. Malaysia: MPWS Rich Publication.
- Bacon, J. (2015). *How sport sponsorship is joining the digital age: MW Marketing Week*. Retrieved February 28, 2022 from <https://www.marketingweek.com/how-sport-sponsorship-is-joining-the-digital-age/>
- Beck, J. T., Chapman, K., & Palmatier, R. W. (2015). Understanding relationship marketing and loyalty program effectiveness in global markets. *Journal of International Marketing*, 23(3), 1-21.
- Bennett, G., Ferreira, M., Lee, J., & Polite, F. (2009). The role of involvement in sports and sport spectatorship in sponsor's brand use: The case of mountain dew and action sports sponsorship. *Sport Marketing Quarterly*, 18(1), 14-24.
- Bernard, J. M., Stephen, H., & William, A. S. (2014). *Sport marketing*. (4th ed.). Human Kinetics, Inc.
- Beyond Sports. (2014). *Beyond sport awards 2014 shortlist*. Retrieved February 28, 2022, from <http://www.beyondsport.org/articles/beyond-sport-awards-2014-shortlist/>
- Bollen, K. A. (2014). *Structural equations with latent variables*. Germany: Wiley.
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: Taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(3), 1-8.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243-261.
- Clemente, S., Dolansky, E., Mantonakis, A., & White, K. (2014). The effects of perceived product-extrinsic cue incongruity on consumption experience: The case of celebrity sponsorship. *Marketing Letter*, 25(4), 373-384.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2005). *Brand and brand equity concise encyclopedia of advertising*. Routledge, 54.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cornwell, T. B., & Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, 27(1), 1-21.

- Cornwell, T. B., Lipp, O. V., & Purkis, H. (2016). Examination of affective responses to images in sponsorship-linked marketing. *Journal of Global Sport Management*, 1(3-4), 110-128.
- Cronbach, L. J. (2003). *Essential of Psychology Testing*. New York: Hanpercollishes.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). Introduction to LISREL: *A guide for the uninitiated*. London: SAGE Publications, Inc.,
- Donlan, L. (2014). An empirical assessment of factors affecting the brand-building effectiveness of sponsorship. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 4(1), 6-25.
- Epstein, D., Nisbet, E. C., & Gillespie, T. (2011). Who's responsible for the digital divide? Public perceptions and policy implication. *The Information Society*, 27(2), 92-104.
- 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.
- Hassan, L., Shaw, D., Shiu, E., Walsh, G., & Parry, S. (2013). Uncertainty in ethical consumer choice: a conceptual model. *Journal of Consumer Behaviour*, 12 (3), 182-193.
- 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.
- Hwang, H., Sarstedt, M., Cho, G., Choo, H., & Ringle, C. M. (2023). A primer on integrated generalized structured component analysis. *European Business Review*, 35(3), 261-284.
- IEG. (2019). *What sponsors want and where dollars will go in 2018*. Retrieved August 27, 2023, from <https://www.sponsorship.com/IEG/files/f3/f3cfac41-2983-49be-8df6-3546345e27de.pdf>
- Kelloway, E. K. (2015). *Using Mplus for structural equation modeling: A researcher's guide*. CA: Sage Publications.
- 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.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2011). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Germany: Wiley.

- Lori, M. (2017). *The top four benefits of corporate sponsorship*. Retrieved February 28, 2022, from <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2017/08/30the-top-four-benefits-of-corporate-sponsorship/?sh=4d0d35e73504>
- Mentz, H. (2011). *Customer-based brand equity of the major cellphone network service providers amongst principal estate agents in the Guateng province of South Africa*. [Doctor of Philosophy in Management Studies]. University of South Africa.
- Min, D., & Lee, W. (2022). The relationships between sport spectators' experience, destination image, event image, and behavioral intention: The case of the 18th FINA World Aquatics Championships. *International Journal of Applied Sports Sciences*, 34(2), 183-202.
- Olson, E. L., & Thjømmøe, H. M. (2011). Explaining and articulating the fit construct in sponsorship. *Journal of Advertising*, 40(1), 57-70.
- Pharr, J. R., & Lough, N. L. (2012). Differentiation of social marketing and cause-related marketing in US professional sport. *Sport Marketing Quarterly*, 21(2), 91-103.
- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2013). *Fundamental of sports marketing*. West Virginia: Fitness Information Technology.
- Prendergast, G., Paliwal, A., & Mazodier, M. (2016). The hidden factors behind sponsorship and image transfer: Considerations for bilateral image transfer among sponsors and events. *Journal of Advertising Research*, 56(2), 132-135.
- Rodrigues, P., & Borges, A. P. (2015). Corporate social responsibility and its impact in consumer decision-making. *Social Responsibility Journal*, 11(4), 690-701.
- Romeo, J., Moukanas, H., & Rung, G. (2020). *The age of accelerating strategy breakthroughs*. Retrieved August 27, 2023, from <https://sloanreview.mit.edu/article/the-age-of-accelerating-strategy-breakthroughs/>
- Saris, W. E., & Strenkhorst, L. H. (1984). Causal modeling non experimental research: An introduction to the lisrel approach. *Dissertation Abstract International*, 47(7), 2261-A.
- Scherer, A. G., Rasche, A., Palazzo, G., & Spicer, A. (2016). Managing for political corporate social responsibility: New challenges and directions for PCSR 2.0. *Journal of Management Studies*, 53(3), 273-298.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Muller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and goodness-of-fit models. *Methods of Psychological Research*, 8(2), 23-74.

- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2015). *A beginner's guide to structural equation modeling* (4th ed.). United Kingdom: Taylor & Francis.
- Uhrich, S., Koenigstorfer, J., & Groeppel-Klein, A. (2014). Leveraging sponsorship with corporate social responsibility. *Journal of Business Research*, 67(9), 2023-2029.
- Urbonavicius, S., Adomaviciute, K., Urbutyte, I., & Cherian, J. (2019). Donation to charity and purchase of cause-related products: The influence of existential guilt and experience. *Journal of Consumer Behavior*, 18(2), 89-96.
- Vassallo, M., & Saba, A. (2015). Does money for grocery expenditure sway Italian consumers' motivational values in predicting attitude towards eco-sustainable food products? *Contemporary Management Research*, 11(1), 3-24.
- Visser, W. (2011). *The age of responsibility: CSR 2.0 and the new DNA of business*. Germany: Wiley.
- Wekefield, L., Wakefield, K. L., & Keller, K. L. (2020). Understanding sponsorship: A consumer-centric model of sponsorship effects. *Journal of Advertising*, 49(4), 320-343.
- Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2018). The power of experiential marketing: Exploring the causal relationship among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brandstrength. *Journal of Brand Management*, 25(3), 101-118.
- Wilson, B. (2011). *Sport and business team up for social change*. Retrieved February 28, 2022, from <http://www.bbc.co.uk/news/business-12803088>
- Zeynel, E. (2023). An investigation on hope and life satisfaction of employees in the aviation sector in new normal era. *Journal of Aviation*, 7(1), 133-140.
- Zimbalist, A. (2014). *The nonprofit status of sports leagues is irrelevant*. Retrieved August 27, 2023, from <https://www.nytimes.com/roomfordebate/2014/09/03/should-pro-sport-leagues-get-tax-breaks/the-nonprofit-status-of-sports-leagues-is-irrelevant>