



มุมมองปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์  
Aspects of Network Cooperation Factors Affecting Sports  
Organizational Sponsorship

นายพงศกร จันท์พิพัฒน์พงศ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต  
สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยสยาม ปีการศึกษา ๒๕๖๖  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยสยาม



มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด  
กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

โดย

นายพงศกร จันทน์พิพัฒน์พงศ์

มุมมองปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์  
Aspects of Network Cooperation Factors Affecting Sports Organizational Sponsorship

เสนอคณะกรรมการดุษฎีนิพนธ์ได้ตรวจสอบและเห็นชอบดุษฎีนิพนธ์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสำเร็จ  
การศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด  
ณ วันที่ ๒๘ เดือน ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๖

คณะกรรมการสอบดุษฎีนิพนธ์

ประธานกรรมการ

.....  
ศาสตราจารย์ ดร.ผดุงศักดิ์ รัตนเดโช

กรรมการที่ปรึกษาหลัก

.....  
ดร.สุเทพ ดวงจินดา

กรรมการที่ปรึกษาร่วม

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญ ลักษิตามาศ

กรรมการ

.....  
ศาสตราจารย์ ดร.ธวัชชัย ศุภดิษฐ์

กรรมการ

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธ์พสุตม์ สาธนูวัฒน์

บัณฑิตวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม อนุมัติให้รับดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
หลักสูตรการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด

ผู้อำนวยการบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด.....

.....  
ดร.สุเทพ ดวงจินดา

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : มุมมองปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจ  
ผู้วิจัย : นายพงศกร จันทพิพัฒน์พงศ์  
ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจดุซงกีบัณฑิต  
สาขาวิชา : การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาดุซงกีบัณฑิต



อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ดร.สุเทพ ดวงจินดา)

๑๘ / ๑๐ / ๖๖

การวิจัยเกี่ยวกับ มุมมองปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา 1) ระดับของปัจจัยการอิงการกุศลเพื่อสังคม ความเอาใจใส่สังคม การเป็นผู้สนับสนุนสπονเซอร์การตลาดกีฬา การสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ และความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ และ 2) รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของมุมมองปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬาที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 567 แห่ง การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 16.0 และ AMOS version 6.0 โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในการสรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬามีการอิงการกุศลเพื่อสังคม โดยภาพรวมในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.25$ ) มีความเอาใจใส่สังคมโดยภาพรวมในระดับมาก ( $\bar{X}=3.58$ ) โดยมีความเอาใจใส่สังคมระดับมากในด้านประเด็นด้านผู้บริโภค สิ่งแวดล้อม การกำกับดูแลองค์กร และสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค และกิจกรรมความเอาใจใส่สังคมระดับปานกลางในด้านกิจกรรมความเอาใจใส่สังคม กลุ่มตัวอย่างองค์กรธุรกิจ ผู้อุปถัมภ์กีฬาที่มีการเป็นผู้สนับสนุนสπονเซอร์การตลาดกีฬาโดยภาพรวมในระดับมาก ( $\bar{X}=3.66$ ) โดยมีการเป็นผู้สนับสนุนสπονเซอร์การตลาดกีฬาระดับมากในด้านกีฬาแบบเฉพาะเจาะจง ด้านสโมสร

ด้านช่องทางการสื่อสาร ปัจจัยด้านนักกีฬา ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการสนับสนุน และ ปัจจัยด้านความสามารถขยายเครือข่ายของการสนับสนุน

การสนับสนุนตราองค์การธุรกิจผู้อุปถัมภ์โดยภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.58$ ) โดยมีการสนับสนุนตราองค์การธุรกิจผู้อุปถัมภ์ระดับมากในด้านคุณสมบัติตราสินค้า ความยึดมั่นต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตระหนักรู้ตราสินค้า อีกทั้งยังมีความร่วมมือเครือข่ายกีฬา โดยภาพรวมในระดับมาก ( $\bar{X}=3.56$ ) โดยมีความร่วมมือเครือข่ายกีฬาในระดับมาก ในด้านความร่วมมือยั่งยืน ผู้ชม ความร่วมมือในเหตุการณ์กีฬา ความร่วมมือทางพฤติกรรม และความร่วมมือเครือข่ายกีฬาในระดับปานกลางในด้านกีฬาอิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของมุมมองปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ พบว่าการอิงการกุศลเพื่อสังคม การสนับสนุนตราองค์การธุรกิจผู้อุปถัมภ์ต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยิ่งกว่านั้นรูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อีกทั้งมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับด้วย คิดเป็นร้อยละ 48.7 ซึ่งผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป

**คำสำคัญ:** รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ, ความร่วมมือเครือข่ายกีฬา, การอิงการกุศลเพื่อสังคม, ความเอาใจใส่สังคม, การสนับสนุนตราองค์การธุรกิจ

### Abstract

Title : Aspects of Cooperation Network Organizational Factors Affecting Sports Sponsorship

Researcher : Mr. Pongsakorn Chunhiphatphong

Degree : Doctor of Business Administration

Major Field : Marketing

Dissertation Advisor  Major Advisor  
(Dr.Suthep Duangchinda)

๑๘ / ๑๐ / ๖๖

The research of the causal relationship model of network cooperation factors affecting sports organizational sponsorship includes objectives to study: (1) the levels of corporate executives' opinion on causes related to society, corporate social caring, sports marketing sponsorship, corporate brand supporting sponsorship, and network cooperation in sports of corporate sponsorship; and (2) the model of the causal relationship of sports network cooperation factors affecting sports network organization sponsorship.

The research tool was a questionnaire collected from 567 sponsorship companies for sports registered on The Stock Exchange in Thailand. This research analyzed the statistical data in SPSS software version 16.0 and AMOS version 6.0. The statistical values of frequency distribution, percentage, arithmetic mean, and standard deviation employed calculation techniques for analyzing Structural Equation Modeling (SEM) in the research conclusion.

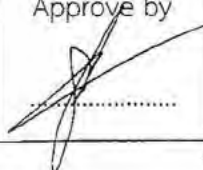
The research results found that the sports network organization sponsorship samples had marketed on overall related social marketing at a medium level ( $\bar{x}$ =3.25) and overall social caring was at a high level ( $\bar{x}$ =3.58). Mostly, social caring was at a high level in issues of consumers, environment, organizational governance, and consumer rights protection, and social caring was at a medium level in social caring activities. The samples of network cooperation sponsorship found overall supported sports network cooperation marketing at a high level ( $\bar{x}$ =3.66 ), especially sports network cooperation sponsorship was at a high level in sports specifics, sport club areas,

communication channel, sports athlete, support sponsorship efficiency, and extended network of potentiality and supporting factors.

The overall corporate brand sponsorship support was at a high level ( $\bar{x}=3.58$ ), where corporate brand sponsorship support was at a high level in brand attributes, brand loyalty, brand image, and brand recognition, including overall network cooperation of sports was at a high level ( $\bar{x}=3.56$ ) in areas of sustainable participation, spectacles, sport event participation, behavioral participation, and sport network cooperation was at medium level in e-sports.

The causality model indicated that causes related to society, social caring, sports sponsorship marketing, and brand-sponsored corporations were causally related to network cooperation in sports corporations at a statistical significance of 0.05. The development model was empirically paralleled with the evidence and forecasted at an acceptable level of 48.7%, which passed the standard level of 40%.

**Keywords:** The Causal Relationship Model, Sports Network Cooperation, Caused Related for Society, Social Caring, Corporate Brand Sponsorship

Approve by  


## กิตติกรรมประกาศ

ดุष्ฎีนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จขึ้นด้วยความเมตตา ความเกื้อกูลอุปถัมภ์อย่างรอบด้าน  
ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใจและขอขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอธิการบดีมหาวิทยาลัยสยาม ดร.พรชัย มงคลวนิช พร้อมด้วย  
คณบดีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญ ลักษิตามาศ และรองคณบดี ดร.สิวารัตน์ โคบายาชิ  
หลักสูตรบริหารธุรกิจดุष्ฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม ที่สนับสนุนและชี้แนะ  
แนวทางการดำเนินงานวิจัยระดับดุष्ฎีบัณฑิตแก่ผู้วิจัย ด้วยความปรารถนาดีที่ได้รับจึงเปี่ยม  
ด้วยคุณค่าและคุณูปการต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในความสำเร็จนี้ทุกประการ

ขอขอบพระคุณท่านคณะกรรมการดุष्ฎีนิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิทางการศึกษาทุกท่าน  
ที่กรุณาสละเวลาให้ความรู้ คำปรึกษา ตรวจสอบ และเห็นชอบให้ประสบความสำเร็จ  
ประกอบด้วย ประธานกรรมการ ศาสตราจารย์ ดร.ผดุงศักดิ์ รัตนเดโช ที่ปรึกษาหลัก  
ดร.สุเทพ ดวงจินดา ที่ปรึกษาร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญ ลักษิตามาศ กรรมการ  
ศาสตราจารย์ ดร.ธวัชชัย ศุภดิษฐ์ กรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธ์พสุตม์ สาธุนวัฒน์  
รวมถึงผู้เชี่ยวชาญทางวิชาชีพธุรกิจ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่มีส่วนร่วมในทุก  
กระบวนการของงานวิจัย

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธันัน ศรีวิวัฒน์ชัย ผู้อำนวยการบ้านบุญ  
ถวายพระ ที่เมตตาแนะนำทางการศึกษาเพื่อการพัฒนาองค์ความรู้สำหรับองค์กรสาธารณะ  
กุศลและกิจกรรมเพื่อสังคม ตลอดจนผู้บริหาร บุคลากร และคณะศิษย์ ที่มุ่งมั่นปฏิบัติภารกิจ  
ที่องค์กรวางไว้อย่างบรรลุดตามเป้าประสงค์ ทำให้ผู้วิจัยในฐานะผู้ก่อตั้งและผู้จัดการองค์กร มี  
แรงบันดาลใจในการมุ่งมั่นดำเนินการดุष्ฎีนิพนธ์ครั้งนี้ให้สำเร็จ เพื่อสร้างการตระหนักรู้ใน  
องค์กรตามค่านิยมร่วมกันว่า “คนล่องทุกข์ได้เพราะความเพียร” และ “คนบริสุทธ์ได้ด้วย  
ปัญญา” ผู้วิจัยขอมอบความสำเร็จนี้ไว้เป็นอนุสรณ์แสดงความขอบคุณต่อคุณธรรมความมี  
น้ำใจทุกท่านที่สนับสนุนภารกิจด้วยดีเสมอมา

ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากดุष्ฎีนิพนธ์ฉบับนี้แต่  
คุณแม่อำพร – คุณพ่อสุรเชษฐ์ จันทร์พิพัฒน์พงศ์ ผู้อุทิศชีวิตเพื่อความเจริญงอกงามทางกาย  
จิต ปัญญา และสังคมของผู้วิจัยให้บริบูรณ์ด้วยสุขภาวะสำหรับการมีปฏิสัมพันธ์ต่อครอบครัว  
ชุมชน สังคม และโลกอย่างเกิดคุณูปการ ดังคุณค่าต่อทุกองคาพยพที่พึงจะเกิดขึ้นจาก  
ความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้ รวมถึง กำลังใจจากบุคคลในครอบครัวและคณาจารย์ทุกท่านที่  
ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

พงศกร จันทร์พิพัฒน์พงศ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก-ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค-ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ-ช
สารบัญตาราง.....	ฅ-ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ

บทที่ 1

บทนำ.....	1
ความสำคัญของปัญหา.....	1-2
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
คำถามการวิจัย.....	3
ข้อมูลพื้นฐานการวิจัย.....	3-6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6-7
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	7-8
สมมติฐานการวิจัย.....	8
คำนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	8-9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม.....	11
การตลาดเชิงการกุศล.....	11-14
ผลประโยชน์ตอบแทนเชิงการกุศล.....	14
กลุ่มผู้บริจาคกลุ่มใหม่.....	15
ภาพลักษณ์การบริจาค.....	15-29
แนวคิดความร่วมมือเครือข่าย.....	29-32



สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	33
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34-36
ขั้นตอนการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	36-45
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	45
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	46-47

บทที่ 4

ผลการศึกษา .....	48
สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ .....	49-51
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬา .....	51-54
ส่วนที่ 2 การอิงการกุศลเพื่อสังคม .....	54-55
ส่วนที่ 3 ความเอาใจใส่สังคม .....	55-60
ส่วนที่ 4 การเป็นผู้สนับสนุนสปอนเซอร์การตลาดกีฬา .....	60-64
ส่วนที่ 5 การสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ .....	65-66
ส่วนที่ 6 ความร่วมมือเครือข่ายกีฬา.....	66-69
ส่วนที่ 7 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ .....	69-72
ส่วนที่ 8 การทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของมุมมองปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจอุปถัมภ์ .....	73-82

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	83
สรุปผลการวิจัย.....	83-86
การอภิปรายผล.....	87-94
ข้อเสนอแนะ.....	95-96
บรรณานุกรม.....	97-119
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	120-136
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity).....	137-146
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability).....	147-163
ภาคผนวก ง Printout by AMOS version 6.0.....	164-181

สารบัญตาราง

หน้า

บทที่ 3

ตารางที่ 1	ขนาดประชากรจำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจ.....	34
ตารางที่ 2	ข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬา.....	37
ตารางที่ 3	แบบสอบถามการอิงการกุศลเพื่อสังคม .....	37-38
ตารางที่ 4	แบบสอบถามความเอาใจใส่สังคม.....	38-40
ตารางที่ 5	แบบสอบถามการเป็นผู้สนับสนุนสปอนเซอร์การตลาดกีฬา.....	41-42
ตารางที่ 6	แบบสอบถามการสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ .....	43
ตารางที่ 7	แบบสอบถามความร่วมมือเครือข่ายกีฬา.....	43-44

บทที่ 4

ตารางที่ 1	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬาเกี่ยวกับตัวบุคคล .....	52
ตารางที่ 2	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬาเกี่ยวกับตัวองค์กร .....	52-53
ตารางที่ 3	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการอิงการกุศลเพื่อสังคม .....	54
ตารางที่ 4	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเอาใจใส่สังคม.....	55-58
ตารางที่ 5	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเป็นผู้สนับสนุนสปอนเซอร์การตลาดกีฬา.....	61-63
ตารางที่ 6	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์.....	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 (ต่อ)

ตารางที่ 7	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความร่วมมือเครือข่ายกีฬา.....	67-68
ตารางที่ 8	การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ .....	69-70
ตารางที่ 9	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์	72
ตารางที่ 10	แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ .....	75
ตารางที่ 11	ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงในแต่ละองค์ประกอบของโมเดล .....	77
ตารางที่ 12	ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดล .....	78
ตารางที่ 13	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย .....	81

บทที่ 5

ตารางที่ 1	แสดงข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬาเกี่ยวกับตัวบุคคล.....	87
ตารางที่ 2	แสดงระดับของการอิงการกุศลเพื่อสังคมและเอาใจใส่สังคม...	89
ตารางที่ 3	แสดงระดับของการเป็นผู้สนับสนุนสปอนเซอร์การตลาดกีฬา.....	90
ตารางที่ 4	แสดงระดับของการสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ .....	91
ตารางที่ 5	แสดงระดับของความร่วมมือเครือข่ายกีฬา.....	91
ตารางที่ 6	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย .....	94

## สารบัญภาพ

หน้า

บทที่ 1		
	ภาพที่ 1	กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 7
บทที่ 4		
	ภาพที่ 1	รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของมุมมองปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ที่ได้จากกรอบแนวคิดความคิดในการวิจัย ..... 73
	ภาพที่ 2	ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของมุมมองปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ที่ได้จากกรอบแนวคิดความคิดในการวิจัย ..... 74
	ภาพที่ 3	รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของมุมมองปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมในรูปแบบประหยัด ..... 82
บทที่ 5		
	ภาพที่ 1	รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของมุมมองปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมในรูปแบบประหยัด ..... 86

## บทที่ 1 บทนำ

### ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงในหลายด้านไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี สังคม เศรษฐกิจ การเมืองและวัฒนธรรมอย่างรวดเร็วตลอดจน การก้าวเข้าสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 ส่งผลให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับตัวกันในหลายด้านเพื่อการ อยู่รอดขององค์กร พร้อมทั้งการเตรียมความพร้อมกับการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น การแข่งขันในอดีตเป็นการแข่งขันกันสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์เพื่อนำเสนอต่อกลุ่มผู้บริโภค แต่การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ส่งผลให้ความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ของแต่ละองค์กรธุรกิจน้อยลงหรืออาจจะเรียกได้ว่าเหมือนกันเกือบร้อยเปอร์เซ็นต์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีความแตกต่างกันสามารถใช้งานทดแทนกันได้ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อยอดขายขององค์กรธุรกิจนั้นๆ และส่งผลให้เกิดการเสียฐานลูกค้าให้กับคู่แข่งอีกด้วย (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2559) องค์กรธุรกิจนอกจากจะต้องปรับตัวให้เข้ากับกระแสการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์ยังต้องเปลี่ยนแปลงและพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างในใจผู้บริโภคให้ได้ (Epstein, Nisbet & Gillespie, 2011) ตลอดจนการรักษาฐานลูกค้าเก่าให้อยู่กับองค์กรและพยายามสร้างฐานลูกค้าใหม่ๆ เพื่อสร้างผลตอบแทนด้านยอดขายและผลกำไรขององค์กร อันจะส่งผลให้องค์กรแข็งแกร่งและอยู่รอดได้ในสภาวะที่ธุรกิจมีการแข่งขันที่รุนแรงเช่นทุกวันนี้ (ปริญ ลักษิตามาต, 2563)

เครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารทางการตลาดและกำลังได้รับความนิยมจากองค์กรธุรกิจทุกวันนี้คงจะหลีกเลี่ยงไม่พ้นเครื่องมือที่เรียกว่า การเป็นผู้สนับสนุนสปอนเซอร์การตลาด กีฬา (Sport marketing sponsorship) (Richard, William & McCarthy, 2008) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เจ้าของกิจการ หน่วยงานธุรกิจ และองค์กรธุรกิจต่างให้ความสนใจเป็นผู้อุปถัมภ์มากที่สุดโดยมีสัดส่วนการใช้งบประมาณในกิจกรรมการด้านกีฬาเปรียบเทียบกับกิจกรรมในประเภทอื่นๆ กิจกรรมด้านการกีฬามีสัดส่วนที่สูงถึง 69 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาได้แก่กิจกรรมด้านความบันเทิงที่สัดส่วน 10 เปอร์เซ็นต์ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกุศลมีสัดส่วนที่ 9 เปอร์เซ็นต์ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับด้านศิลปะมีสัดส่วนรองลงมาที่สัดส่วน 5 เปอร์เซ็นต์ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานรื่นเริงสัดส่วนอยู่ที่ 4 เปอร์เซ็นต์ และสุดท้ายงานกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเป็นสมาชิกสัดส่วนอยู่ที่ 3 เปอร์เซ็นต์ (IEG's Consulting, 2012) สาเหตุสำคัญหนึ่งที่ทำให้การเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาได้รับความนิยม ก็คือการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดสามารถช่วยส่งเสริมองค์กรและสินค้าได้หลายด้าน เช่น ช่วยสร้างคุณค่าให้กับ

ตราสินค้า (Ukman, 2015) ช่วยให้องค์กรได้รับการยอมรับจากสังคมและจากหน่วยงานต่างๆ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และองค์กร ช่วยสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มลูกค้า ตลอดจนการเพิ่มยอดขายให้กับองค์กรธุรกิจได้ โดยการใช้ตราองค์กรธุรกิจ ผู้อุปถัมภ์เป็นสัญลักษณ์สนับสนุน (Brand support) (Metz, 2011; Olson & Thjomde, 2011; Donlan, 2014) เพื่อหวังในผลบางอย่างที่ต้องการและอาจจะมีผลเกี่ยวโยงกับผลประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ (Sleight, 1989) ด้วยการปลูกจิตสำนึกหรือกระตุ้นให้องค์กรธุรกิจเกิดความเอาใจใส่สังคม (Corporate social caring) (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2553) จากการอิงการกุศลเพื่อสังคม (Cause related to society) ขององค์กรการกุศล (Adkins, 2005) เพื่อให้เกิดความร่วมมือเครือข่ายกีฬา (Sports network cooperation) (Bennett, Ferreira, Lee & Polite, 2009) อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องสู่การพัฒนาความเป็นเลิศทางการกีฬาต่อไป

ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจ ที่จะศึกษามุมมองปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ โดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) จากปัจจัยการอิงการกุศลเพื่อสังคม ความเอาใจใส่สังคม การเป็นผู้สนับสนุนสปอนเซอร์การตลาดกีฬา การสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ที่คาดว่าจะส่งผลต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางสำหรับนักการตลาดในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ และการเลือกรูปแบบความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ที่เหมาะสม ตลอดจนการตัดสินใจเลือกที่จะทำการสื่อสารสนับสนุนตราสินค้าองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ โดยคำนึงถึงความเอาใจใส่สังคมมุ่งให้เกิดความร่วมมือเครือข่ายกีฬาผ่านการเป็นผู้สนับสนุนสปอนเซอร์การตลาดกีฬาและตอบรับกับการทำการตลาดต้องการกุศลเพื่อสังคมกับองค์กรการกุศล

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยการอิงการกุศลเพื่อสังคม ความเอาใจใส่สังคม การเป็นผู้สนับสนุนสปอนเซอร์การตลาดกีฬา การสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ และความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์
2. เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของมุมมองปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์

### คำถามการวิจัย

1. องค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์มีความคิดเห็นต่อการอิงการกุศลเพื่อสังคม ความเอาใจใส่สังคม เป็นผู้สนับสนุนสπονเซอร์การตลาดกีฬา การสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ และต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ในระดับใด
2. ปัจจัยใดบ้างส่งผลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์

### ข้อมูลพื้นฐานการวิจัย

สำหรับการกีฬาแห่งประเทศไทย (ชื่อย่อว่า กทท. หรือ Sports Authority of Thailand: SAT) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (ก่อตั้งวันที่ 17 ตุลาคม พ.ศ.2528) งบประมาณประจำปี 3,061.3087 ล้านบาท (พ.ศ.2559) อนึ่งประเทศไทยได้พัฒนาอุตสาหกรรมกีฬาแบบครบวงจร ส่งเสริมเศรษฐกิจประเทศในด้านการผลิตสินค้า และการบริการกีฬา

**แนวคิดการอิงการกุศลเพื่อสังคม (Cause related to society: CRS)** สามารถคำนวณผลลัพธ์ตอบแทนกลับมาเป็นตัวเงินได้อย่างเป็นรูปธรรมที่สุด (Adkins, 2005) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมที่ด้อยโอกาส (Hakala, 2015) ซึ่งมีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอนองค์กรการกุศลที่ระบุไว้ในกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคม ร่วมมือกับองค์กรการกุศลที่ไม่มีวัตถุประสงค์แสวงหากำไรในประโยชน์ร่วมกัน (Wilson, 2011) เพื่อนำเงินรายได้ส่วนหนึ่งไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศล (Ardehjani, Foroughi, Alizadeh & Abad, 2015) ในขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคร่วมมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม (Varadarajan & Menon, 1988) ซึ่งกิจกรรมการตลาดอิงการกุศลที่ดีต้องพิจารณาถึงการเลือกปัญหาสังคมที่องค์กรธุรกิจจะให้การสนับสนุนควรเป็นปัญหาที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และเป็นองค์กรการกุศลที่มีผลงานการช่วยเหลือสังคมหรือเป็นตัวแทนของปัญหาสังคมนั้นๆ และมีระยะเวลากิจกรรมที่แน่นอน องค์กรธุรกิจควรดำเนินกิจกรรมการตลาดอิงการกุศลด้วยความซื่อสัตย์ มีจริยธรรมทางธุรกิจ โปร่งใสไม่หลอกลวงผู้บริโภค ให้ความช่วยเหลือปัญหาสังคมนั้นๆ อย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่เพียงแค่นำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด และมีภาพลักษณ์การเป็นองค์กรที่แสดงถึงความเอาใจใส่สังคมอย่างแท้จริง (Hakala, 2015)



**แนวคิดความเอาใจใส่สังคม (Corporate Social Caring)** แ่งคิดเกี่ยวกับความเอาใจใส่สังคมเชิงการตลาดขององค์กรธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Antti, 2015) อันเนื่องมาจากการตัดสินใจและการดำเนินกิจกรรมขององค์กร ด้วยความโปร่งใสและมีจริยธรรม (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2553) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษา 5 องค์ประกอบ ดังนี้ (1) การกำกับดูแลองค์กร (Organizational governance) เป็นการจัดโครงสร้างและกระบวนการตัดสินใจเพื่อแสดงความมุ่งมั่นด้านความเอาใจใส่สังคม (สถาบันไทยพัฒนา, 2550) (2) สิ่งแวดล้อม (The environment) เกี่ยวข้องกับการป้องกันมลพิษเป็นการปรับปรุงการดำเนินกิจกรรม ผลิตภัณฑ์ และบริการในการป้องกันการเกิดมลพิษ การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2558) (3) ประเด็นด้านผู้บริโภค (Consumer issues) ข้อมูลที่เป็นจริงและไม่เบี่ยงเบน การปฏิบัติทางสัญญาที่เป็นธรรมการคุ้มครองด้านสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค การบริโภคเพื่อสนับสนุนให้เกิดการบริโภคอย่างยั่งยืน (ปาริณา ประยุกต์วงศ์ และ แมท โอเซ็น, 2552) (4) กิจกรรมความเอาใจใส่สังคม (Corporate social caring activities) เกี่ยวกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร การบริจาคเพื่อการกุศล การเป็นอาสาสมัครเพื่อชุมชน การดำเนินธุรกิจอย่างเอาใจใส่สังคม รวมถึงการพัฒนาและจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่ดีมีความคุ้มค่าให้แก่คนในสังคม (Kotler & Lee, 2005) และ (5) สิทธิคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer rights protection) เป็นการจัดตั้งองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคที่ทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารความรู้ ตลอดจนกระตุ้นเตือนผู้บริโภคให้ตระหนักถึงอันตรายที่มาจาก การบริโภคสินค้าหรือบริการที่ไม่ได้มาตรฐาน (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2558)

**แนวคิดการเป็นผู้สนับสนุนสปอนเซอร์การตลาดกีฬา (Sport Marketing Sponsorship)** เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการลงทุนของบริษัทในลักษณะของการให้ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงินโดยหวังผลประโยชน์ทางธุรกิจ อีกทั้งการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดจะถูกใช้ในวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเพิ่มยอดขาย การเจาะกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มความภักดีต่อคนในองค์กร การสร้างภาพพจน์และอิทธิพลให้กับตราสินค้า จึงจัดได้ว่าเป็นเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรรูปแบบหนึ่งเพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ อันประกอบด้วย (Richard, William & McCarthy, 2008) (1) สโมสร (Term) เป็นการสื่อสารทางการตลาดขององค์กรธุรกิจผ่านทางการเป็นผู้ให้การสนับสนุนสโมสรการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ (2) นักกีฬา (Athlete) เป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตราสินค้าขององค์กรธุรกิจต่างๆ ผ่านทางตัวนักกีฬาที่ลงแข่งขันในกีฬาต่างๆ (3) ช่องทางการสื่อสาร (Media channel) เป็นสื่อทางการตลาดผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น สื่อชุดแข่งกีฬาของทีม/รายบุคคล ป้ายประชาสัมพันธ์ภายในสนามแข่งขันกีฬา เป็นต้น (Beyond Sports, 2014; Kim, Kwak & Kim, 2010) (4) กีฬาแบบเฉพาะเจาะจง (Sport specific)

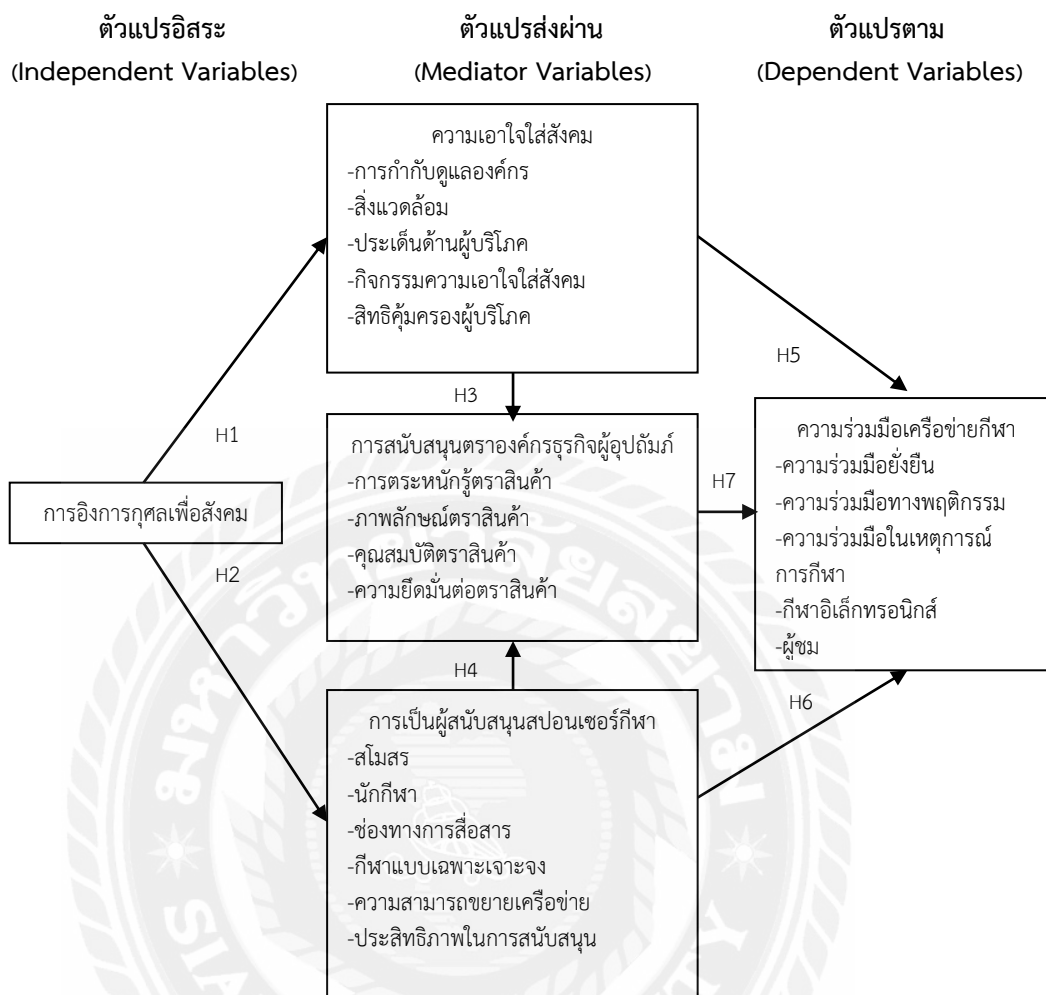
เป็นการสื่อสารทางการตลาดขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนในกีฬาอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่เฉพาะเจาะจงและให้ความสำคัญ (Cornwell & Maignan, 1998) (5) ความสามารถขยาย เครือข่ายของการสนับสนุน (Expendability) มีกิจกรรมต่อเนื่องที่สามารถเผยแพร่ตราสินค้า ได้หรือไม่ รวมถึงสร้างกลยุทธ์การตลาดกีฬาเพื่อให้เกิดเครือข่ายในการสนับสนุนเพิ่มมากขึ้น ในวงกว้าง ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งการจัดการแข่งขันและการถ่ายทอดสด และ (6) ประสิทธิภาพในการสนับสนุน (Cost effectiveness) มีความเหมาะสมคุ้มค่ากับเงิน ที่เสียไปหรือลงทุนไปรวมถึงระยะเวลา ค่าเสียโอกาส ค่าเสื่อมราคาที่เสียไป รวมถึงการ ลดต้นทุนของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้วย (Duncan & Dempsey, 2005)

**แนวคิดการสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ (Brand Support)** แง่คิด เกี่ยวกับความสัมพันธ์ในทางธุรกิจระหว่างองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ แหล่งทรัพยากรหรือบริการ รวมไปถึงความสัมพันธ์ในลักษณะส่วนบุคคลที่ให้การสนับสนุนแก่กิจกรรมหรือองค์กร โดยนัยแห่งการให้การสนับสนุนแสดงตราองค์กรเป็นสัญลักษณ์จะมีความหวังในผลแห่งการให้ บางอย่างตามที่ต้องการและอาจจะมีเกี่ยวข้องโยงกับผลประโยชน์ในทางพาณิชย์ (Sleight, 1989) ประกอบด้วย (1) การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) ความสามารถในการ จดจำข้อมูล และระลึกตราสินค้าขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์สนับสนุนการกีฬาได้ (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) สิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภคเป็นข้อมูลทั้งหมดที่ ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ จากประสบการณ์จากคำพูดบอกต่อจากโฆษณา บรรจุภัณฑ์การบริการและอื่นๆ และถูกดัดแปลงโดยการเลือกรับรู้ความเชื่อ ธรรมเนียมปฏิบัติ ของสังคม ซึ่งอาจจะไม่ใช่สิ่งที่องค์กรหวังอยากให้เป็นแต่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีอยู่และเป็นสิ่งที่ องค์กรจะต้องสร้างต่อไป (3) คุณสมบัติตราสินค้า (Brand property) ประโยชน์ คุณสมบัติ และเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นของตราสินค้าขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์สนับสนุน การกีฬาที่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้น (Clow & Baack, 2005) และ (4) ความยึดมั่นต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นการที่องค์กรธุรกิจ ที่ให้การสนับสนุนการกีฬามีความรู้สึกผูกพัน และเชื่อมั่นต่อการนำเงินไปใช้จ่ายขององค์กร การกุศลที่รับบริจาคหรือขอรับการช่วยเหลือเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางการกีฬา โดยแสดงออกในเชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้าขององค์กรธุรกิจ ผู้อุปถัมภ์ตามการจัดการ แข่งขันและการถ่ายทอดสดอย่างต่อเนื่อง (Berkes, 2008)

**แนวคิดความร่วมมือเครือข่ายกีฬา (Sports Network Cooperation)** แง่คิดเกี่ยวกับความร่วมมือเครือข่ายกีฬาเพื่อส่งเสริมสุขภาพและเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนากีฬาสู่ความเป็นเลิศและอาชีพ โดยการสนับสนุนบทบาทขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ให้ความร่วมมือในการพัฒนาการกีฬาต่อไป พร้อมทั้งความร่วมมือเครือข่ายกีฬาเพื่อการันทนทางการ (Bernard, Stephen & William, 2014) อันประกอบด้วย (1) ความร่วมมือยั่งยืน (Enduring involvement) ถือเป็นระดับการรับรู้ที่ให้ความสำคัญส่วนบุคคลและ/หรือความสนใจปรากฏขึ้นโดยการกระตุ้นในสถานการณ์เช่นนี้ สิ่งกระตุ้นโดยเฉพาะกีฬาแอคชั่น (Action) ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อวัดความกระตือรือร้นอย่างต่อเนื่องใดๆ พร้อมกับความ ลุ่มหลงเกี่ยวกับกีฬาการเคลื่อนไหวที่เกี่ยวกับการปฏิบัติตัวทางกีฬาช่วยทำให้รู้สึกผ่อนคลายช่วยบรรเทาความกดดันและช่วยสร้างความเพลิดเพลิน สนุกสนาน (Antil, 1984) (2) ความร่วมมือทางพฤติกรรม (Behavioral involvement) ถูกกำหนดโดยการร่วมแสดงออกในการปฏิบัติตัวทางกีฬา ทั้งการอ่านเนื้อหา การพูด การบรรยายเหตุการณ์เกี่ยวกับการปฏิบัติตัวทางกีฬา และนักกีฬารวมถึงการปฏิบัติตัวทางกีฬาช่วยให้เกิดการแบ่งปัน (Richins, Bloch & McQuarrie, 1992) (3) ความร่วมมือในเหตุการณ์กีฬา (Participation in action sports event) พฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับกีฬาประเภทต่างๆ รวมถึงผู้ชมมีความร่วมมือในเหตุการณ์กีฬาตั้งแต่การซื้อเครื่องแต่งกายทางกีฬา การซื้ออุปกรณ์การกีฬา รวมถึงความร่วมมือในการปฏิบัติตัวทางกีฬา (4) กีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-sporting) ความร่วมมือเครือข่ายกีฬาหรือซื้ออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การเล่นเกมกีฬาผ่านเครื่องเล่นวิดีโอเกม โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ และผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น และ (5) ผู้ชม (Spectatorship) พฤติกรรมของผู้ชมในความร่วมมือระหว่างการแข่งขันกีฬา ตั้งแต่การวางแผนในการดูกีฬา การดูกีฬาในโทรทัศน์ เคเบิลทีวี อินเทอร์เน็ต การอ่านนิตยสารกีฬา การเข้าร่วมเหตุการณ์กีฬา และการพูดกับเพื่อนเกี่ยวกับการกีฬา (Ardehjani et al., 2015; Beck, Chapman & Palmatier, 2015; Cheung, Pires & Rosenberger, 2019)

### **กรอบแนวคิดในการวิจัย**

จากการศึกษาแนวคิดการอิงการกุศลเพื่อสังคม ความเอาใจใส่สังคม การเป็นผู้สนับสนุนสponsoredการตลาดกีฬา การสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ ความร่วมมือเครือข่ายกีฬา โดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุสามารถกำหนดกรอบแนวคิดวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ การอสังหาริมทรัพย์เพื่อสังคม

ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variables) ได้แก่ 1) ความเอาใจใส่สังคมในด้านการกำกับดูแลองค์กร สิ่งแวดล้อม ประเด็นด้านผู้บริโภคร กิจกรรมความเอาใจใส่สังคม 2) การเป็นผู้สนับสนุนสπονเซอร์กีฬา ในด้านสโมสร นักกีฬา ช่องทางการสื่อสาร กีฬาแบบเฉพาะเจาะจง ความสามารถขยายเครือข่าย ประสิทธิภาพในการสนับสนุน สิทธิคุ้มครองผู้บริโภค และ 3) การสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ ในด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณสมบัติตราสินค้า ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความร่วมมือเครือข่ายกีฬาในด้านความร่วมมือที่ยั่งยืน ความร่วมมือทางพฤติกรรม ความร่วมมือในเหตุการณ์การกีฬา กีฬาอิเล็กทรอนิกส์ และผู้ชม

### สมมติฐานการวิจัย

จากวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) การอิงการกุศลเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความเอาใจใส่สังคมขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์

สมมติฐานที่ 2 (H2) การอิงการกุศลเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการเป็นผู้สนับสนุนสponsoredการตลาดกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์

สมมติฐานที่ 3 (H3) ความเอาใจใส่สังคมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์

สมมติฐานที่ 4 (H4) การเป็นผู้สนับสนุนสponsoredการตลาดกีฬาที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์

สมมติฐานที่ 5 (H5) ความเอาใจใส่สังคมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์

สมมติฐานที่ 6 (H6) การเป็นผู้สนับสนุนสponsoredการตลาดกีฬาที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์

สมมติฐานที่ 7 (H7) การสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์

### คำนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ หมายถึง การศึกษาองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อตัวแปรผลลัพธ์

ความร่วมมือ หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่องค์กรธุรกิจประสงค์ให้ลูกค้าธุรกิจเข้ามามีส่วนในการทำกิจกรรมการตลาดร่วมกัน เช่น บทบาทการกีฬา การทำกุศลร่วมกัน เป็นต้น

การอิงการกุศลเพื่อสังคม หมายถึง การทำกิจกรรมการตลาดโดยเน้นการรณรงค์ด้านการกุศล

ความเอาใจใส่สังคม หมายถึง องค์กรธุรกิจควรรับผิดชอบต่อสังคมที่ประกอบธุรกิจประกอบด้วย (1) การกำกับดูแลองค์กร (2) สิ่งแวดล้อม (3) การเคารพสิทธิผู้บริโภค และ (4) กิจกรรมความเอาใจใส่สังคม

การเป็นผู้สนับสนุนสπονเซอร์การตลาดกีฬา หมายถึง การทำกิจกรรมการตลาด เพื่อมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ (1) สโมสร (2) นักกีฬา (3) ช่องทางการสื่อสาร (4) กีฬาเฉพาะ (5) การขยายเครือข่ายการสนับสนุน และ (6) ประสิทธิภาพในการสนับสนุน การกีฬา

การสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจอุปถัมภ์ หมายถึง การสร้างตราผลิตภัณฑ์ขององค์กร ธุรกิจให้สามารถระลึก จดจำ สนับสนุน และยึดมั่นต่อตราผลิตภัณฑ์จากลูกค้า

เครือข่ายความร่วมมือการกีฬา หมายถึง การทำกิจกรรมการตลาดในรูปแบบ เครือข่ายร่วมองค์กรธุรกิจ หน่วยราชการ ผู้สนใจกีฬา และกลุ่มอื่น โดยเน้นตลาดการกีฬาเป็น หลักเพื่อสามารถสื่อสารการตลาดและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ถูกต้อง

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบเดิม ผสมผสานกับการสื่อสารการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีให้เกิดการรับรู้ เรียนรู้ และแสดง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

องค์การการกุศลหรือองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร หมายถึง มูลนิธิหรือสมาคมที่มี หน้าที่เสียภาษีเงินได้ตามกฎหมายไทยหรือกฎหมายต่างประเทศ ซึ่งประกอบกิจการมีรายได้ และไม่รวมถึงมูลนิธิหรือสมาคมที่กระทรวงการคลังประกาศให้เป็นองค์กรสาธารณกุศล

การตลาดกิจกรรมอิงการกุศล หมายถึง การสนับสนุนการรณรงค์กลยุทธ์การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด การบริจาค สังคม อุดหนุน จิตอาสา ความเอาใจใส่ชุมชน และ สภาพแวดล้อม

การบริจาคการกุศล หมายถึง การที่องค์กรธุรกิจบริจาคเงินแก่องค์กรการกุศลที่ เหมาะสมผ่านมูลนิธิ องค์กร และโครงการบริจาคการกุศลทั่วโลก

การบริจาคทางการเมือง หมายถึง การเป็นพลเมืองดี การพัฒนาและการรักษาไว้ และการดำเนินการความสัมพันธ์อย่างสร้างสรรค์กับเจ้าหน้าที่ของรัฐบาล การสนับสนุน ผู้สมัครทางการเมืองผ่านบริษัทที่ได้รับอนุมัติตามข้อกำหนดกฎหมาย และการอนุมัติของฝ่าย กิจการรัฐ

ความเสี่ยงการบริจาคการกุศล หมายถึง ข้อกังวลเกี่ยวกับการบริจาคที่ให้แก่ผู้สมัคร ทางการเมืองหรือพรรคการเมืองโดยคำขอร้อง

ความศรัทธาในศาสนา หมายถึง พื้นฐานการดำรงชีวิตผู้บริโภครที่เริ่มต้นชีวิตด้วย สภาพแวดล้อมบนพื้นฐานการยึดถือศาสนา การทำบุญ การเข้าวัดฟังธรรม และจิตอาสา

องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร หมายถึง องค์กรอิสระที่สร้างรายได้จากการบริจาคเพื่อ การกุศลและนำสิ่งบริจาคเหล่านั้นให้กับสังคม

องค์กรที่แสวงหาผลกำไร หมายถึง องค์กรธุรกิจที่ประกอบการเชิงพาณิชย์ เพื่อ ผลประโยชน์ตอบแทนจากการลงทุน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้นำการตลาด นักธุรกิจ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร สามารถนำองค์ประกอบปัจจัยการอิงการกุศลเพื่อสังคม ความเอาใจใส่สังคม และการเป็นผู้สนับสนุนสปอนเซอร์การตลาดกีฬา และการสนับสนุนตราองค์กรผู้อุปถัมภ์ไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์การตลาด

2. องค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ควรนำผลการวิจัยไปสู่กระบวนการอิงการกุศลเพื่อสังคมในรูปแบบการเชื่อมโยงกับคุณภาพสังคมโดยรวมหากการกีฬาเป็นศูนย์กลางแก้ไขปัญหาสังคมและเอาใจใส่สังคม

3. ผลการวิจัยจะชี้้นำถึงการตระหนักและเห็นความสำคัญของการกระทำใดๆ ขององค์กรธุรกิจต้องส่งผลต่อความเอาใจใส่สังคมโดยรวมเพื่อแสดงจุดยืนการเป็นผู้นำองค์กรธุรกิจต่อการตัดสินใจการตลาดอิงการกุศลด้วยจิตเป็นกุศลถูกต้องตามศีลธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณ

4. ผลการวิจัยเน้นให้เกิดการจดจำจากการปลูกฝังการเป็นนักกีฬา น้ำใจนักกีฬา และการสร้างชื่อเสียงให้กับส่วนรวมของสังคม และความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรผู้อุปถัมภ์ ทั้งนี้ควรทำวิจัยต่อเนื่องเพื่อยืนยันถึงองค์ประกอบที่เหมาะสมและการกำหนดมาตรฐานให้เกิดผลที่ยั่งยืน

5. ผลการวิจัยควรนำมากำหนดองค์ประกอบสำหรับโครงสร้างความสัมพันธ์ในการตลาดอิงการกุศลกับการตลาดการกีฬาประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับเทคโนโลยีและท้ายสุดเพื่อกำหนดมาตรฐานรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่อไป

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

#### การตลาดอิงการกุศล

การบริจาคการกุศลในมุมมององค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรพึงสร้างกิจกรรมเพื่อการกุศล การบริจาคต่างๆ ความไม่โปร่งใสสังคมไม่เคยมีคำถามเกี่ยวกับเงินบริจาค (Bradley, Jansen & Silverman, 2003) กรณีประเทศสหรัฐอเมริกา มีรายรับ \$700 ล้านล้านดอลลาร์ ทั้งนี้มีทรัพย์สิน 2 พันล้านดอลลาร์ (Gallagher, 2004) ผู้บริจาคคาดหวังเพื่อการกุศล ขาดมาตรฐาน กฎระเบียบเพื่อเป็นแนวทางการใช้จ่ายเงินการกุศลอย่างโปร่งใส กรณีองค์กรการกุศลในประเทศไทยต่างอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ตามกรมสรรพากรโดยการหัก ฦ ที่จ่าย หรือเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2557) อนึ่งการสำรวจปฏิบัติการโต้ตอบของผู้บริจาคทรัพย์สินให้กับองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรต่างตระหนักถึงการถูกตำหนิอย่างรุนแรงจากสาธารณะ ในสหรัฐอเมริกา รวมถึงจากสื่อมวลชน แต่กรณีเหตุการณ์ก่อวินาศกรรม 9/11 กันยายนและการรับเงินบริจาคสำหรับ (Jacobs, 2004) องค์กรอิสระต่างๆ ไม่ได้รับผู้ติดต่อรับให้เป็นกฎหมายมาตรฐานการบริจาคการกุศล ผู้บริจาคต่างคาดหวังให้ดำเนินการพิจารณาการบริหารเงินบริจาคให้เหมาะสมจากเหตุการณ์วินาศกรรมข้ามชาติที่ทำให้เกิดความเสียหายอย่างรุนแรงต่อเศรษฐกิจ การบริจาคทรัพย์สินจากผลกระทบดังกล่าวมักเชื่อมโยงกับการบริจาคการกุศลที่เพิ่มมากขึ้น องค์กรธุรกิจสามารถนำไปใช้ได้กับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการบริจาคให้เหมาะสมกับสังคม สำหรับวิธีการในมุมมองการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ (1) กิจกรรมการตลาดการกุศลอิงการส่งเสริมการตลาด (2) การอิงการกุศลเพื่อสังคม โดยบริจากรายได้ให้กับองค์กรการกุศลหรือมูลนิธิโดยเฉพาะ (3) การตลาดเพื่อสังคมโดยองค์กรธุรกิจ (4) องค์กรธุรกิจอิงการกุศลโดยตรงมักอยู่ในรูปแบบเงินสดอุดหนุนการบริจาค และการบริการ (5) อาสาสมัครชุมชนในเวลาอิสระ และ (6) ความรับผิดชอบต่อการจัดการธุรกิจ (Kotler & Lee, 2005) ไปเพื่อบริจาคไม่เหมือนกับการใช้เงินเพื่อการบริโภคหรือลงทุนเชิงเศรษฐศาสตร์ส่วนใหญ่นิยมทำบุญ ทำทาน ทำการกุศล ใช้จ่ายทั่วไป มูลนิธิที่รู้จักความไม่โปร่งใสเพราะผู้บริโภคมักตระหนักถึงการมีต้นทุนการบริหารงานที่ซับซ้อนไม่ถูกต้องชัดเจนในการรับบริจาค

อุตสาหกรรมการกุศลอิสระในสหรัฐอเมริกามีทรัพย์สินถึง 2 ล้านล้านดอลลาร์ (Gallagher, 2004) ในแต่ละปีองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรมากกว่า 1.3 ล้านองค์กรเพิ่มขึ้นประมาณ 35,000 แห่งทั่วสหรัฐอเมริกา องค์กรสวัสดิการสังคมและองค์กรศรัทธาธรรม



ภายใต้กฎหมายส่วนมาตรา 501 (c)(3) และมาตรา 501 (c)(4) การรวมตัวด้านศาสนาตามกฎหมายต้องเสียภาษีรายได้ (The new nonprofit almanac in brief 001, p.4) Little (2004) อธิบายถึงองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรมีลักษณะคือ ไม่มีเจ้าของ ไม่มีเงินปันผล และไม่มีบุคคลใดได้ประโยชน์ทางการเงินจากการลงทุนเสี่ยงนี้ Tuckman & Chang (1998) อธิบายว่าเกิดจากการประกอบการด้านหารายได้ การแสดงรายงานค่าใช้จ่ายในการดำเนินการหารายได้ก่อตั้งถึง (Giving USA, 2003) 1.3 ล้านองค์กร เอกลักษณ์ที่สร้างความแตกต่างของผู้บริจาคในมุมมองจากหลายประเทศ เช่น บัญชีคุณต้องตอบแทน ทำตนเพื่อสังคม พฤติกรรมการกุศล ทุกคนยินดีตอบแทนเป็นสิ่งที่น่าสรรเสริญ สร้างบทบาทพิเศษในสังคมเสมอ ส่งผลต่อยอดบริจาคสูงถึง 240 พันล้านดอลลาร์ (AAFRC Trust Press Release, 2004) แม้เศรษฐกิจตกต่ำไม่ส่งผลกระทบต่อยอดจำนวนการบริจาคเงินลดซึ่งลดลงไม่มาก (Gardyn, 2003) การวิจัยทั้งปวงพร้อมข้อสรุปยืนยันว่าประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศต้นแบบให้นโยบาย ปัจเจก ชุมชน มูลนิธิ องค์กรธุรกิจ องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรต่างได้รับเงินการกุศลหลายพันล้านดอลลาร์หลังรวมแรงศรัทธาเพื่อช่วยเหลือคนจนและคนที่ต้องการความช่วยเหลือย่อมต้องแสดงบทบาทสำคัญในสังคม บางปีผู้บริจาคเงินเพื่อองค์กรการกุศลสูงถึง 240 ล้านดอลลาร์ คิดเป็นร้อยละ 2.2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมแห่งชาติสหรัฐอเมริกา (Giving USA, 2003) การบริจาคส่วนใหญ่พบในปี ค.ศ.2001 การบริจาคเงินมียอดลดลงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น (Gardyn, 2002) จริยธรรมจรรยาบรรณในภาคส่วนองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรพบว่าการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อองค์กร (Shelley & Polonsky, 2002) การนำศาสตร์การตลาดมาประยุกต์ใช้ในองค์กรมีมากถึงร้อยละ 80 เพราะแนวคิดจริยธรรมจรรยาบรรณเพื่อแสวงหาโอกาสให้เป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น (Ferrell & Gresham, 1985) บทบาทสำคัญในสังคม (Andreasen & Kotler, 2003) บทบาทสำคัญต่อสาธารณะและการใช้สื่อที่มักแสวงหาผลกำไรและการแทรกซึมองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรทำให้องค์กรเหล่านี้ได้สูญเสียความน่าเชื่อถือนับตั้งแต่โบสถ์ศาสนาไปถึงองค์กรมูลนิธิ ขบวนการฉ้อโกงและความไม่ซื่อสัตย์ (Schweitzer, 2003) ขณะที่ Gallagher (2004) วิจัยกรณี Enron และ WorldCom รวมถึง Tyco, ImClone และองค์กรอื่นๆ รวมถึงองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรที่รัฐนอร์ทแคโรไลนาระบุเงินบริจาคเพียง 16 ล้านดอลลาร์เท่านั้นที่เสียเพียงบอกว่าเป็นค่าใช้จ่าย กรณีเช่นนี้ย่อมแสดงพฤติกรรมผิดจริยธรรมทำให้ผู้บริจาคเงินรู้สึกเสียใจต่อภาพลักษณ์ขององค์กรการกุศล

องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรโดยเฉพาะมูลนิธิการกุศลย่อมต้องสร้างมาตรฐานการดำเนินการภาพลักษณ์ มาตรฐานความน่าเชื่อถือสูง การกระทำที่ผิดจริยธรรม เช่น กรณีเกิดกับสภาอากาศต้องจัดสรรเงินบริจาคบางส่วนสำหรับเก็บออมไว้นโยบายชื้อออมทรัพย์เพื่อใช้ในเหตุการณ์ฉุกเฉินจะได้ไม่เรียกร้องรับเงินบริจาคซึ่งอาจไม่ทันการณ์ แต่เหตุการณ์เช่นนี้โดนวิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวาง (Gotbaum, 2003) ประเด็นจริยธรรมสาธารณชนต่างสงสัยการคัดเลือกองค์กรการกุศลที่มีความน่าเชื่อถือเป็นหลัก แต่มิใช่ความยึดมั่นต่อ

องค์กรการกุศลเดิม ความคาดหวังด้านจริยธรรมสำหรับองค์กรการกุศลเป็นการตัดสินใจในวันต่อวัน Gallagher (2004) จริยธรรมอ้างอิงองค์กรต้องแสดงการกระทำในลักษณะที่อนุญาตให้ผู้ตรวจสอบบัญชีและแม้แต่ขยายความถึงสาธารณะเพื่อตรวจสอบได้ รูปแบบจริยธรรม คือ การเผชิญหน้ากับการนำเสนอทุกสิ่งต่อสาธารณะเชื่อมโยงคุณค่าหลักด้านจริยธรรมเพื่อคงไว้และสนับสนุนรูปแบบจริยธรรม หากโดยรวมมูลนิธิต้องการสงฆ์หรือสภามหาวิทยาลัยต่างประเมินประมาณ 240.72 พันล้านดอลลาร์เพื่อการกุศลในปี ค.ศ.2003 (AAFR Trust Press Release, 2004) Wilhelm (2004) เป็นยอดบริจาคเงินทั้งหมดเป็นเงินสด สินค้า และการบริการการกุศลได้เพิ่มขึ้น ปี ค.ศ.2002 ประมาณ 3.13 พันล้านดอลลาร์ และ ปี ค.ศ. 2003 เป็นจำนวน 3.88 พันล้านดอลลาร์ นับเป็นร้อยละ 24 เพิ่มขึ้นจาก 134 องค์กรธุรกิจในประเทศสหรัฐอเมริกา (Giving USA, 2004) กลุ่มผู้บริจาคใหม่โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงระหว่างคนรวยและคนจน รัฐบาลตัดการบริจาคเงินเพื่อการกุศลลงทำให้การแข่งขันรับบริจาคเงินการกุศลในกลุ่มเอกชนสูงขึ้นเพื่อจัดแบ่งกลุ่มผู้บริจาค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการทำงาน การศึกษา รายได้ครอบครัว และทรัพย์สิน (Grande & Vavra, 1999) ของผู้บริจาคและผู้ไม่บริจาคการกุศลแต่สิ่งที่สำคัญ ได้แก่ ทศนคติต่อการบริจาคการกุศล วิถีชีวิตในครอบครัว ทัศนคติถึงการกุศลและภาพลักษณ์ เพศ และอายุ การอ่านหนังสือพิมพ์ และการกระจายถิ่นที่อยู่ตามเกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Schlegelmilch, 1988) ระดับการบริจาคมถึงอายุ รายได้ อาชีพ จำนวนบุตรธิดา ชั้นทางสังคม และการศึกษาออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ความเชื่อด้านศาสนา สถานะ การแต่งงาน อาชีพ (ลูกจ้างหรือทำงานอิสระ) และระดับการศึกษา ซึ่งทำให้นักวิจัยสามารถเข้าใจผู้บริจาคการกุศล (Anft & Lipman, 2003) Alexander, Entwisle & Horsey (1997) อธิบายว่าแม้กลุ่มรายได้ไม่ว่าจะกลุ่มใดไม่สามารถครอบครองความเป็นผู้มีจิตกุศลเพียงกลุ่มเดียวในการบริจาคเงินเพื่อการกุศลย่อมไม่แปลกขณะที่ผู้มีรายได้สูงมากขึ้นเท่าไรมักจะบริจาคเพื่อการกุศลเช่นกัน (Mitchell, 1996) แต่ Gardyn (2002) ผู้ร่ำรวยบริจาคมากแต่ผู้ไม่ร่ำรวยต่างก็มีจิตศรัทธาบริจาคสูงเช่นกัน การแบ่งกลุ่มตามกลุ่มรุ่น Sargeant, Lee & Jay (2002) เขียนว่าการที่จะคาดเดาการโอนทรัพย์สินมรดกจะมีปริมาณมหาศาลในช่วง 50 ปีจากนี้ไป อยู่ระหว่าง 40 พันล้านดอลลาร์ ถึง 136 พันล้านดอลลาร์ ในระยะเวลา 50 ปีข้างหน้า Mitchell (1966) อธิบายถึงสัดส่วนครอบครัวบริจาคการกุศลสูงสุดอยู่ในช่วงอายุ 35-64 ปี มากกว่าร้อยละ 80 ของครอบครัวเหล่านี้บริจาคการกุศล ช่วงอายุ 55-64 ปีของกลุ่มโดยเฉลี่ยบริจาคอยู่ในปริมาณการบริจาคเฉลี่ยมากที่สุด Newman (2002) ได้สนับสนุนแนวคิดนี้ว่าผู้หญิงได้มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจด้านการกุศล เติบโตในสายอาชีพ มีการศึกษาสูงขึ้น มีจำนวนมากขึ้นในการทำงานนอกบ้าน และมีรายได้สูงขึ้น สืบทอดมรดกจากพ่อแม่และคู่สมรสมีส่วนร่วมและความรับผิดชอบต่อครอบครัวและกรรมกรมูลนิธิต้องการต่างๆ แม้ว่าระดับการบริจาคจะแตกต่างกันระหว่างชายและหญิง และการเลือกการบริจาคการกุศล (Lloyd & Heubusch, 1996) หากพิจารณารายละเอียดเพศชายให้การกุศลด้านการศึกษาร้อยละ 75 เปรียบเทียบ

กับเพศหญิงร้อยละ 57 เพศหญิงยินดีเสี่ยงในการบริจาคให้กับองค์กรการกุศลขนาดเล็กและเกิดใหม่ เพศชายสนใจว่าองค์กรการกุศลบริหารดีขนาดใหญ่มีชื่อเสียง ชาวอาเซียน-อเมริกัน มีจิตบริจาคส่วนใหญ่จะส่งให้ครอบครัวถิ่นเกิดเป็นหลัก (Millett & Orosz, 2001) Wispe (1987) อธิบายถึงเหตุใดผู้บริจาคช่วยเหลือซึ่งกันและกันอธิบายแรงจูงใจ (Galper, 1998) และได้ให้ข้อคิดเชิงเป็นเรื่องเกี่ยวกับสังคมครอบครัวที่มีรายได้น้อย บริจาคเงินเพื่อการกุศล เพราะเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง กลุ่มผู้บริจาคใหม่เรียกว่ากลุ่มนักการกุศลเสี่ยง ประเภทนักธุรกิจเสี่ยงลงทุนและผู้ประกอบการเทคโนโลยีที่มีเงินจากการลงทุน จนกลายเป็นปรากฏการณ์การลงทุนเพื่อการกุศล Alexander, Entwisle & Horsey (1997) เพื่อช่วยเหลือสังคม ชุมชน และความต้องการส่วนบุคคลเน้นถึงแรงจูงใจ Kennedy (1995) อ้างว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริจาคกับแรงจูงใจและทัศนคติสังคม ความศรัทธาการกุศลซึ่งเป็นพฤติกรรมการเรียนรู้ ปริมาณเงินบริจาคระหว่างบิดามารดาและบุตรจะแสดงออกใกล้เคียงกัน Hibbert & Horne (1996) เสนอว่าไม่มีความจำเป็นที่จะค้นหาข้อมูลการจูงใจ แต่ควรมองสิ่งที่ผ่านมาด้านการมีส่วนร่วมในสังคม เจือปน และการเรียนรู้จากสังคม คุณค่าส่วนบุคคลต่อแรงจูงใจ Alexander, Entwisle & Horsey (1997); Dawson (1998) เพราะโลกเศรษฐกิจมีมุมมองว่าการบริจาคเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่ไม่มีเหตุผลและอธิบายได้ยาก

#### ผลประโยชน์ตอบแทนการกุศล

เหตุผลหลักอีกประการหนึ่งเกิดจากประสบการณ์บุคคลต่างต้องการความช่วยเหลือ (Redley & Kennedy, 1995) เตือนสติว่าบุคคลไม่จำเป็นต้องเผชิญหน้ากับภัยนะเพื่อบริจาคการกุศลไม่เฉพาะบุคคลที่มีประสบการณ์โดยตรงจากความทุกข์ถึงจะแสดงพฤติกรรม บริจาคการมีประสบการณ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับบุคคลเพื่อขยายผลความสำคัญต่อการบริจาค โดยไม่เห็นแก่ตัวหรือการอุทิศตนเพื่อสวัสดิภาพผู้อื่น (Webster, 1981) เป็นความบริสุทธิ์ใจ Guy & Patton (1989) พบว่าปัจจัยที่ผลักดันมากที่สุดคือความต้องการขั้นพื้นฐาน ส่วนลึกภายในความรู้สึกเพื่อช่วยเหลือผู้อื่นโดยไม่คาดหวังสิ่งตอบแทนหรือรางวัลมากกว่าความยินดีที่ได้ช่วยเหลือบุคคลที่ได้รับความทุกข์ยากหรือผลประโยชน์จากภาษีรายได้หากบริจาคการกุศลบุคคลผู้บริจาคเพื่อลดหย่อนภาษีมักจะแยกแยะบัญชีให้เหมาะสม (Kottasz, 2004) อนึ่ง Dawson (1988) เสนอว่าการบริจาคเพื่อประโยชน์ทางสังคมหรืออาชีพเป็นแรงจูงใจเพื่อ ชุมชน บำเพ็ญตนเพื่อสังคมส่งผลต่อการพัฒนาการเติบโตทางเศรษฐกิจ ลดจำนวน อาชญากรรม และรักษาสถาบันครอบครัว (Galper, 1998) การบริจาคเป็นเรื่องปกติที่คาดหวังจากสังคม (Redley & Kennedy, 1995) ผู้บริจาคที่ร่ำรวยในประเทศสหรัฐอเมริกา ร้อยละ 80 ต่างร่วมกิจกรรมการกุศล (Giving USA, 2004) แม้ผู้บริจาคที่ร่ำรวยดั้งเดิม จะมีใจโอบอ้อมอารีมีเมตตาจิตแต่กลุ่มใหม่ใจบุญก็ควรศึกษาให้ชัดเจนในปัจจุบัน

### กลุ่มผู้บริจาคกลุ่มใหม่

Letts, Ryan & Grossman (1997) อ้างถึงกลุ่มนักลงทุนเสี่ยงในมูลนิธิการกุศล มูลนิธิเพื่อพัฒนาความสามารถให้ยั่งยืนและขยายโปรแกรมหรือกิจกรรมการตลาดให้ประสบความสำเร็จ กลุ่มผู้บริจาครุ่นใหม่ไม่ใช่คนโสดแต่ขาดบางสิ่งที่ยอมรับโดยสังคม Wagner (2002) ให้ความเป็นกลุ่มผู้ประกอบการตลาดหุ้นสร้างกลุ่มผู้บริหารที่ร่ำรวยและผู้ประกอบการมีทรัพย์สินกว่าหลายร้อยล้านดอลลาร์ (Byrne, Cosgrove, Hindo & Dayan, 2002) เป็น เศรษฐีใหม่อายุน้อยกว่า 50 ปี กลุ่มบริจาคไฮเทคผู้ประกอบการสังคม กองทุนผูกพันหรือนักลงทุนกลุ่มใหม่นี้มีเป้าหมายประสงค์การบริจาคคือการเปลี่ยนแปลงบทเรียนจากธุรกิจและถ่ายโอน องค์ความรู้สู่ภาคส่วนไม่หวังผลกำไรประเมินการรับรู้ของผู้บริจาคให้กับองค์กรการกุศล (Sargeant & Kahler, 1999) การรับรู้ประสิทธิภาพขององค์กรการกุศลจึงถือเป็นเรื่อง ประเด็นสำคัญต่อการศึกษา การเรียรุกรการกุศลและองค์กรธุรกิจสามารถอิงการกุศลเพื่อขยาย ฐานองค์กร ผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับรสนิยมภาพลักษณ์กับผู้บริโภคหรือผู้บริจาคที่คาดหวัง ว่าสถาบันการกุศลเหล่านี้มีประสิทธิภาพในการจัดการโปร่งใส เกี่ยวกับรายได้คู่สมรสหรือ ผู้ใหญ่ที่ร่วมอาศัยภายในบ้านด้วยกัน กิจกรรมชีวิตปกติ เช่น การฟังธรรม บริจาคเงินเล็กน้อย การใช้เวลาเพื่อจิตอาสา หากข้อมูลที่กำกวมเกินความเป็นจริง รูปแบบการตัดสินใจบริจาค การเข้าใจรูปแบบคุณค่าและพฤติกรรมเพื่อชุมชนและสังคม การสูญเสียคนในครอบครัวหรือ การรักสัตว์ยอมเป็นปัจจัยที่ทรงคุณค่าของชีวิต

### ภาพลักษณ์การบริจาค

ภาพลักษณ์และชื่อเสียงอ้างอิงถึงเกณฑ์ที่ต้องการมีผลต่อการตลาด องค์กรการกุศล ที่ใหญ่ คือ United Way Worldwide มีบทบาทเป็นองค์กรกลางสำหรับองค์กรการกุศลเล็ก ทั้งหลายเพื่อเรียรเงินสำหรับการกุศล การนับถือศาสนาส่งผลต่อการบริจาคตลอดกาลคือ รายได้ทุกระดับเพื่อบ่งบอกถึงความรักชาติ Hager, Rooney & Pollak (2002) ชี้ว่าร้อยละ 59 ไม่ได้รายงานค่าใช้จ่ายการกุศล การเรียรที่มีต้นทุนเป็นศูนย์ยอมเป็นการอธิบายที่อาจจะ ถูกหลักกฎหมาย แต่การไม่รายงานค่าใช้จ่ายในการเรียรการกุศลยอมเป็นสิ่งที่ไม่สามารถ เข้าใจกระบวนการจัดการการกุศลที่โปร่งใส Tuckman & Chang (1998) เสนอว่าต้นทุนการ เรียรไม่ควรเกินร้อยละ 35 และไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 สำหรับการจัดการค่าใช้จ่ายในการจัด กิจกรรมการกุศลจะใช้สำหรับการเรียรหาทุนการกุศลต้องเกิดจากความเชื่อถือ แบ่งปัน และ สื่อสารที่ดี โปร่งใส ปรับปรุงความเอาใจใส่สังคม (Wolverton, 2005) ประสิทธิภาพในการนำ เงินบริจาคไปใช้ต่อกับสังคม (Bradley, Jansen & Silverman, 2003)

หากการตลาดอิงการกุศล (Cause related marketing) ได้มีการวิจัยโดย Cui, Trent, Sullivan & Matiru (2003) ได้สอบถามนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในวัยเจนเนอเรชั่น วายในสถานะลูกค้าต่อกรณีกิจกรรมการตลาดขององค์กรธุรกิจต่อความเอาใจใส่สังคมด้าน รูปแบบการสนับสนุนลักษณะสังคมประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามความตั้งใจซื้อต่อการทำ

กิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมสะท้อนให้เห็นว่าหากธุรกิจหวังผลการดำเนินงานในธุรกิจระยะยาวพร้อมทั้งปัญหาเฉพาะในสังคมพบว่า เพศหญิงเรียนสาขาสังคมศาสตร์พื้นเพจากรายได้บิดามารดาและกิจกรรมการมีส่วนร่วมในการกุศลมีผลสัมฤทธิ์ต่อการใช้การตลาดอิงการกุศลกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ซึ่งแนวคิดของ Nayyar (2001) คือกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่เกิดในปี ค.ศ.1977-1994 นอกจากนี้แนวคิด Berger, Cunningham & Kozinets (1996) พบว่าเป็นการสร้างสายสัมพันธ์ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อองค์กรธุรกิจผลิตภัณฑ์และการไม่สร้างผลกำไรเกินควร

ความเอาใจใส่สังคม (CSC) เชื่อมโยงกับการกุศลตรงที่ว่าองค์กรธุรกิจเป็นส่วนหนึ่งของสังคมซึ่งเป็นกระบวนการดูแลผู้มีส่วนได้เสียในรูปแบบขององค์กรธุรกิจหรือสถาบันอย่างมีจริยธรรมที่ต้องรับผิดชอบต่อการทำที่ส่งผลต่อสังคมและต้องเป็นที่ยอมรับต่อบรรทัดฐานสากล (Hopkius, 2019) ดังนั้นการพัฒนาสู่ความยั่งยืนจึงต้องตอบรับความจำเป็นของสังคม เหตุนี้ความเอาใจใส่สังคมจึงต้องแสวงหาการพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นหลักบนแนวคิด (1) ความเอาใจใส่สังคมและการกุศลให้ยั่งยืน (2) ความเอาใจใส่สังคมมากก่อนกำไร (3) ความเอาใจใส่สังคมเป็นสิ่งยั่งยืนขณะที่การกุศลไม่ใช่สิ่งที่ยั่งยืน (4) การสนับสนุนไม่เหมือนการกุศล และ (5) ผลลัพธ์ที่ต้องการให้ความเอาใจใส่สังคมย่อมเป็นการกระทำที่ยั่งยืน (Hopkius, 2019)

ตราสินค้ากับปัญหาสังคมไทยและแนวทางการบริหารจัดการการกุศลที่มีผลต่อความตั้งใจสนับสนุนของผู้บริโภคไทย ปัจจัยความสำคัญของปัญหาสังคม ความสอดคล้องระหว่างตราสินค้ากับปัญหาสังคม และแนวทางการบริจาค (Pollsritert, 2010) ในประเทศไทยเป็นสิ่งละเอียดอ่อนที่พึงน่าสนใจต่อการรับรู้หากพิจารณาในด้านอาชีพกีฬาหลักบางประเภทสามารถสร้างรายได้ประกอบอาชีพได้โดยเฉพาะกีฬาประเภทมีความนิยมสูง เช่น ฟุตบอลซึ่งนับเป็นกีฬาระดับนานาชาติและระดับโลกมีขนาดตลาดประมาณ 12.6 ล้านล้านยูโร ซึ่งตลอดระยะเวลาหลายสิบปีที่ผ่านมการยอมรับเป็นสปอนเซอร์เพิ่มขึ้นอย่างสูงในด้านการครอบคลุมการออกสื่อสาธารณะ ความสนใจของผู้บริโภคและการสนับสนุนจากองค์กรธุรกิจในประเทศยุโรปตะวันออก ฮังการีได้ใช้จ่ายโปรแกรมสนับสนุนกีฬาถึง 200 ล้านเหรียญสหรัฐ (ณ ช่วงค.ศ.2005-2006) (1 ดอลลาร์เท่ากับ 206 โฟรินต์ฮังการี หรือ 1 ยูโร เท่ากับ 255 โฟรินต์ฮังการี) แต่หากพิจารณาในมุมตลาดโลกน่าจะสูงขึ้น 16.8 เพอร์เซ็นต์ ในช่วงปี ค.ศ.2006 ซึ่งสโมสรใหญ่ในยุโรป เช่น อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี และสเปน สามารถสร้างรายได้ สูงถึง 8 เพอร์เซ็นต์ ด้วยเหตุผลที่ว่า เป็นเครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างในตราหรือองค์กรธุรกิจทั้งองค์กรที่แสวงหาและไม่แสวงหาผลกำไร (Berkes, 2008) ตามกระแสความนิยมของสังคม

สิ่งที่สะท้อนถึงการเกิดธุรกิจซึ่งต้องกำหนดปณิธานองค์กร นโยบายหลักและกลยุทธ์ให้สามารถดำเนินธุรกิจให้เจริญเติบโตในอุตสาหกรรมหรือธุรกิจนั้นๆ ขณะเดียวกันความเอาใจใส่สังคม เศรษฐกิจของประเทศให้รู้ดหน้าซึ่งเป็นปัจจัยที่องค์กรต้องประพฤติปฏิบัติให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคม Atti (2015) ได้อธิบายถึงกลยุทธ์ความเอาใจใส่สังคมที่องค์กรธุรกิจต้องใช้ในการดำเนินธุรกิจในสภาพแวดล้อมที่ต้องเป็นมิตรกับ

สิ่งแวดล้อม ปัจจุบันความเอาใจใส่สังคมขององค์กรธุรกิจที่อิงกับกีฬาอย่างเช่น การชมกีฬา การซื้อของที่ระลึกกีฬา การเป็นแฟนคลับ การพูดปากต่อปากของกีฬาที่ชื่นชอบก็ตาม ดังนั้นความเอาใจใส่สังคมผ่านกีฬายังคงมีการศึกษาและประเมินผลสัมฤทธิ์ไม่มากกอรกับประสบการณ์และผลลัพธ์ที่ขาดความรู้ความเข้าใจอีกด้วย

การจัดการการกีฬาส่งผลต่อประโยชน์สังคมหากความสัมพันธ์ระหว่างกีฬาและองค์กรธุรกิจสามารถเชื่อมโยงได้ผ่านวิธีความเอาใจใส่สังคม ผู้ชมที่ชื่นชอบกีฬาฟุตบอลที่เรียกว่ากลุ่ม “Holligan” อาจเป็นแนวทางที่ส่งผลต่อการแข่งขันระดับโลกด้านพฤติกรรมเลวร้ายร่างกาย การแข่งขันเพื่อชัยชนะเท่านั้นไม่ว่าจะต้องแลกด้วยอะไรก็ตามรวมถึงการใช้ยากระตุ้นก็ดี สิ่งเหล่านี้อาจเป็นแนวโน้มที่ไม่พึงประสงค์ต่อกระบวนการทางธุรกิจให้ยั่งยืนในสังคมโลก (Godfrey, 2009) การเปลี่ยนแปลงสังคมอาจเกิดได้จากความร่วมมือขององค์กรธุรกิจที่สนับสนุนสปอนเซอร์กีฬาและองค์กรกีฬาได้ (Wilson, 2011) อาจเป็นเส้นทางหลักในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ (Ratten, 2010) แต่หากปราศจากการสนับสนุนเชิงทุนส่วนกับองค์กรธุรกิจคุณค่ากีฬาอาจอยู่ในวงจำกัดต่อความเอาใจใส่สังคม ทุนทางสังคมอาจไม่เติบโต ทางวัฒนธรรมต่อชุมชนซึ่งองค์กรธุรกิจต้องหาวิธีสังเคราะห์และกระทำความเอาใจใส่สังคมส่งผลต่อการพัฒนาสังคม (Levermore, 2010) เพราะทุกวันนี้้องค์กรธุรกิจถูกสังคมกดดันเพิ่มสูงขึ้นในบทบาทต่อสังคม (Walters & Tacon, 2010) นับแต่อดีตถึงปัจจุบันความเอาใจใส่สังคมขององค์กรธุรกิจเจริญเติบโตด้านเครือข่ายและการนำไปปฏิบัติ (Walters & Tacon, 2010) โดยเฉพาะต้องพิจารณาอย่างใกล้ชิดถึงจริยธรรมทางธุรกิจและความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคซึ่งต้องรวมเข้ากับการปฏิบัติงานทางธุรกิจ (Walker & Kent, 2009) ดังนั้นการประสานกลยุทธ์ความเอาใจใส่สังคมขององค์กรธุรกิจจึงมีนโยบายชัดเจนเพื่อปกป้องชื่อเสียงสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสร้างความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าและปรับปรุงสภาพคล่องทางการเงิน (Dean, 2003) สร้างภาพลักษณ์ทั้งหมดเพื่อมีอิทธิพลต่อสังคม เศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อมเพื่อความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจ (United Nations Industrial Development Organization, 2014) ขณะที่ความห่วงใยต่อสังคมยังรวมถึงความปลอดภัยของชีวิตและการศึกษา (FIBS, 2014) นับเป็นคุณค่าที่สำคัญที่องค์กรธุรกิจควรกำหนดในกระบวนการตัดสินใจอีกด้วย (Ratten, 2010) แก้ไขปัญหาให้กับสังคม (Porter & Kramer, 2011) ขณะที่ Vasilescu, Barna, Epure & Baicu (2010) เสนอแนะว่าการที่จะให้เกิดความเอาใจใส่สังคมให้เกินเครือข่ายการกุศลต้องคำนึงถึงการแก้ปัญหาล่วงหน้าให้กับสังคมและสภาพแวดล้อมหรือผลกระทบในวงกว้างของสังคมต้องลงทุน (Bronn & Vrioni, 2001) สนับสนุนและเปลี่ยนแปลงแก้ไขสิ่งที่ทำลายสังคม (Porter & Kramer, 2011) สร้างสรรค์ระดับความได้เปรียบในการแข่งขัน (Pleva & Quester, 2011) ดังนั้นแรงผลักดันให้องค์กรธุรกิจต้องใช้หลักการความเอาใจใส่สังคมเพื่อ (1) จัดระบบแก่นคุณค่าขององค์กรธุรกิจ (2) พัฒนากลยุทธ์ด้วยความเอาใจใส่สังคม (3) แรงกดดันจากสาธารณะด้านผู้บริโภค สื่อรัฐบาลให้ดำเนินการด้วยความเอาใจใส่สังคมมากขึ้น ฉะนั้นองค์กรธุรกิจต้องบริหารความ

เสียงเพิ่มความปลอดภัยในงานและและความเป็นอยู่ที่ดีให้กับพนักงานลดต้นทุนและเพิ่มรายได้ (FIBS, 2014) ทำงานร่วมกับรัฐบาลและองค์กรเอกชนในอันที่จะแสวงหาสิ่งที่ต้องแก้ไขให้กับสังคมด้วยวิธีการรู้และทำอย่างไรวิธีหนึ่งคือร่วมมือกับองค์กรการกีฬา (Levermore, 2010) ทั้งกายภาพและจิตภาพ (Walters & Tacon, 2010) หากปราศจากการสนับสนุนทางการเงินหรือหุ้นส่วนทางธุรกิจจะส่งผลกระทบต่อคุณค่าการกีฬาในการรับผิดชอบต่อสังคมและทรัพยากรที่จะสนับสนุนการกีฬา (Smith & Westerbeek, 2007) สนับสนุนสุขภาพและชีวิตที่ดีในกลุ่มเยาวชนของชาติ (Levermore, 2010) ในการเชื่อมโยงกีฬาเข้ากับ การสร้างชื่อตราสินค้าขยายแฟนคลับ ฯลฯ (Athanasopoulou, Douvis & Kyriakis, 2011) สนับสนุนให้พนักงานในองค์กรธุรกิจรวมกิจกรรมความเอาใจใส่สังคมด้วยการทำงานเป็นจิตอาสา (Filizoz & Fisne, 2011) การอิงการกุศลเชิงการตลาดสนับสนุนให้องค์กรธุรกิจบริจาคทรัพย์สินเพื่อปัญหาทางสังคม (Bronn & Vrioni, 2001) ตามแนวคิดด้านการตลาดโดยใช้กีฬาเป็นกลยุทธ์ในการขับเคลื่อน การพัฒนาชุมชนในสังคมหนึ่งต้องพาสังคมย่อยโดยเฉพาะการสร้างตราสินค้าต้องใช้กลยุทธ์ต่างรูปแบบ (Wilson, 2011) ความร่วมมือระหว่างองค์กรธุรกิจและหน่วยงานกีฬาต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดทางสังคมร่วมกันดังนี้ (1) ระเบียบว่าด้วยผลประโยชน์ร่วม (2) ความเท่าเทียมในอำนาจหน้าที่ (3) ความปลอดภัย (4) ผลลัพธ์ (5) การบริหารงานโปร่งใส (6) นโยบายความสัมพันธ์กับชุมชน (7) สุขภาพและกิจกรรม (8) เน้นการพัฒนาความร่วมมือ และ (9) ให้ความสำคัญกับโค้ชกีฬา ทั้งนี้เพื่อก่อเกิดการพัฒนาาร่วมกัน เป้าหมายเดียวกัน (Smith & Westerbeek, 2007) งานวิจัยโดย Ngwenya (2010) อ้างถึงความโลภ กฏระเบียบ และภาพลักษณ์ในฐานะองค์กรที่สุจริตในการทำเอง ความเอาใจใส่สังคมไปปฏิบัติบนพื้นฐานกีฬา ดังนั้นจึงต้องแสวงหาหุ้นส่วนธุรกิจที่ดีเพื่อสร้างสรรค์สังคมพร้อมกับความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม ชุมชน และเป้าหมายขององค์กรธุรกิจให้ยั่งยืนร่วมกัน แต่ Molnar, Rathonyi-Odor & Borbely (2012) ได้สำรวจโปรแกรมความเอาใจใส่สังคม (CSC) ของบริษัทระดับโลก (Nestle) โคคา โคล่า และ ดาน่อน (Danone) โดยใช้ CSC กับกิจกรรมโรงเรียนด้านพลศึกษาเพื่อสร้างพฤติกรรมสุขภาพผ่านทางสื่อสังคมเพื่อเอื้อต่อการใช้ชีวิตให้เหมาะสมตามไลฟ์สไตล์ สุขภาพ สร้างสรรค์ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมทั่วโลก (Beyond Sport, 2014) เน้นโปรแกรมทางเพศในแอฟริกา ตะวันออกและหุ้นส่วนด้านกีฬาฟุตบอลของสโมสรเชลซี การเอาใจใส่สังคมในประเทศฟินแลนด์ โดยองค์กร “Icehearts” เพื่อปกป้องสวัสดิการเด็กผ่านทีมกีฬา เพื่อประโยชน์โดยรวมของสังคม (Markkinointi & Mainonta, 2014) โดยการมอบรางวัลสำหรับ CSC ในกลุ่มฟุตบอลในประเทศฟินแลนด์ อาจกล่าวได้ว่าหน่วยงานกีฬาสามารถเสนอความบันเทิง และแสดงความเอาใจใส่สังคม กรณีปัญหาทั่วไปในสังคม เช่น ความปลอดภัยบนถนน การกukulการป้องกันยาเสพติดในกลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น (Kulmala, 2010) และความร่วมมือในการให้บริการกาชาด ดังนั้นการกีฬานำพาคุณค่าเพิ่มในการสนับสนุนสปอนเซอร์บนพื้นฐานความเอาใจใส่สังคม (Vottonen, 2012) เพื่อ (1) พัฒนาตราสินค้า (2) ความสัมพันธ์กับ

ผู้มีส่วนได้เสียและการเป็นหุ้นส่วน และ (3) ความเอาใจใส่สังคม เหตุนี้การสร้างชื่อเสียงและประโยชน์สูงสุดขององค์กรธุรกิจจึงต้องผนวก CSC ไว้เป็นวัตถุประสงค์และคุณค่าขององค์กรธุรกิจ (Bronn & Vrioni, 2001) นักการตลาดควรสื่อสารวัตถุประสงค์ดังกล่าวในหมู่ผู้บริโภค Wilson (2011) เสนอว่าการสนับสนุนสponseบนพื้นฐานทางสังคมจะเป็นต้นแบบของการสนับสนุนสponseที่พาในอนาคต 20 ปี นอกจากนี้ Bronn & Vrioni (2001) ยังเสริมว่า CRM มีเป้าประสงค์คือสร้างสรรค์ดึงดูดลูกค้าให้ต้องการความแตกต่างภายในสังคมด้วยกระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการเฉกเช่นสินค้าตรา Danonew ได้สนับสนุนเงินจำนวนหนึ่งให้กับยูนิเซฟ (UNICEF) ในโครงการแบ่งปันน้ำดื่มเพื่อผู้บริโภคในประเทศเอธิโอเปีย (Steckstor, 2011) หากองค์กรธุรกิจใช้ CRM เป็นเครื่องมือการตลาดดังนั้นก็มีความจำเป็นที่ต้องแสดงความจริงใจในพฤติกรรมพร้อมทั้งการสร้างการตระหนักรู้ด้านความรู้ให้กับผู้บริโภคถึงกรณีความเอาใจใส่สังคม (Bronn & Vrioni, 2001) เพราะ ผู้มีส่วนได้เสียอาจตั้งคำถามค่าว่าองค์กรธุรกิจหวังผลด้านชื่อเสียงหรือประสงค์ที่จะช่วยสังคมและปัญหาสังคมด้วยความบริสุทธิ์ใจเพราะผู้บริโภคอาจคิดว่าองค์กรธุรกิจต้องการค้นหาการอิงการกุศลหรือสาเหตุปัญหาสังคมเพื่อสร้างรายได้ (Kim, Kwak & Kim, 2010) แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคโดยปกติมักจะแสดงออกเชิงบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจในการมีส่วนร่วมขององค์กรธุรกิจต่อความเอาใจใส่สังคม

นับเป็นปรากฏการณ์ประเด็นความเอาใจใส่สังคมที่องค์กรธุรกิจการตลาดต่างต้องให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อมซึ่ง Kotler & Lee (2005) ได้ระบุโปรแกรมการตลาดเพื่อสังคมไว้ในรูปแบบกลยุทธ์ 6 ประเภทที่ควรใส่ใจต่อการกระทำกิจกรรมการตลาด ได้แก่ (1) การส่งเสริมการตลาดเนื่องจากสาเหตุประเด็นหรือปัญหาสังคม (Cause promotions) ด้วยองค์กรธุรกิจต้องตั้งกองทุนการบริจาค หรือทรัพยากรรูปแบบต่างๆ ให้กับการตระหนักรู้ของสังคมให้พึงระวังปัญหาหรือประเด็นสังคมหรือสนับสนุนกองทุนสร้างรายได้ให้กับกองทุนการมีส่วนร่วมของพนักงาน ชุมชน หรือจิตอาสาสมาชิกภาพสำหรับปัญหาหรือประเด็นสังคม องค์กรธุรกิจอาจเริ่มดำเนินการก่อนและจึงหาผู้ร่วมอุดมการณ์เดียวกับองค์กรธุรกิจยอมเป็นวิถีทางที่นิยมถึงปัจจุบัน (2) การอิงการกุศลเพื่อสังคม (Cause-related marketing) การที่องค์กรธุรกิจยื่นหยัดที่จะให้ประโยชน์ทดแทนหรือเงินทุนกับสังคมที่ทำธุรกิจที่ทำธุรกิจอยู่นั้นต้องเป็นส่วนหนึ่งของสังคมโดยการบริจาคเงินหรือเงินทุนของรายได้ให้กับการบริจากรูปแบบหนึ่งจากรายได้ที่ได้จากการขายผลิตภัณฑ์ต่อชิ้นหรือปริมาณรวมแล้วจึงบริจาคเงินเป็นตัวเงินต่อชิ้นหรือรวมเงินก่อนแล้วจึงต้องตัดทอนเป็นเงินก้อนให้กับหน่วยงานมูลนิธิหรือหรือตัวแทนสังคมต่อไปทั้งนี้ต้องกำหนดระยะเวลาและเฉพาะเจาะจงผลิตภัณฑ์ หากแต่ (3) การทำกิจกรรมการตลาดความเอาใจใส่สังคม (Corporate social caring: CSC) องค์กรธุรกิจมักจะสนับสนุนการพัฒนาในรูปแบบการคืนกำไรกลับสู่สังคมในรูปแบบการรณรงค์การเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อปรับปรุงสาธารณชน ความปลอดภัยในสังคม สภาพแวดล้อมหรือการเป็นอยู่ที่ดีของชุมชนซึ่งแตกต่างจากการเน้นการเปลี่ยนแปลงของสังคมโดยสนับสนุน การตระหนักรู้



สถานการณ์ปัญหาสังคม การเรียกรับบริจาคเงินเพื่อสร้างกองทุนสนับสนุนปัญหาสังคมและการสรรหาจิตอาสาเพื่อแก้ไขปัญหาสังคมซึ่งองค์กรธุรกิจมักจะทำกิจกรรมเพียงลำพัง หากแต่ส่วนใหญ่มักหาความร่วมมือหรือหุ้นส่วนกับเอเยนต์สาธารณะและองค์กรอิสระไม่แสวงหาผลกำไร (4) การกุศลขององค์กรธุรกิจ (Corporate philanthropy) การทำประโยชน์ให้สังคม โดยการหาทุนเชิงการกุศล การบริจาคเงิน เงินยินยอมให้หักเพื่อการกุศล การบริจาคสิ่งของ (5) จิตอาสาเพื่อสังคม (Community volunteering) องค์กรธุรกิจสนับสนุนและส่งเสริมพนักงาน หุ้นส่วนธุรกิจ สมาชิกแฟรนไชส์ให้แบ่งปันเวลาให้กับชุมชนในท้องถิ่นในการพัฒนาชุมชนด้วยแรงกาย และ (6) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่อสังคมเชิงปฏิบัติการ (Socially responsible business practices) คือการยึดถือปฏิบัติในการพัฒนาการลงทุนเพื่อสนับสนุนเหตุทางสังคมที่ต้องแก้ไขให้ความเป็นอยู่ที่ดีต่อชุมชนและปกป้องสิ่งแวดล้อมร่วมกัน อนึ่งความเอาใจใส่สังคมขององค์กรธุรกิจต้องได้รับการทบทวนและประเมินผล กระบวนการปฏิบัติในการรณรงค์กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Adkins, 2005) ซึ่งใน ค.ศ.1980 ยังเป็นสิ่งที่ไม่ได้นำมาประยุกต์ใช้แนวคิดเพื่อสังคมมากนัก (Smith & Stodghill, 1994)

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลกับกิจกรรมรูปแบบการบริจาคที่มีต่อการอิงการกุศลเพื่อสังคม พบว่าลักษณะพื้นฐาน ส่วนบุคคลเกี่ยวกับอายุ ความศรัทธาในศาสนา การสนับสนุนด้วยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ รูปแบบการบริจาคต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกิจกรรม การอิงการกุศลเพื่อสังคม ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลรูปแบบการบริจาคที่มีต่อการอิงการกุศลเพื่อสังคมที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูล (อุดม ชนะสิทธิ์, ศิวรัตน์ ณ ปทุม และปริญ ลักษิตามาต, 2557)

ผู้มีส่วนได้เสียในองค์กรธุรกิจต้องการความมั่นใจว่าผู้บริหารและพนักงานได้รับการแต่งตั้งให้ทำงานตามหน้าที่บริบูรณ์ดังนั้นหากมีนโยบายธุรกิจให้ความสำคัญกับความเอาใจใส่สังคมขององค์กรธุรกิจเชิงสังคมและการประกอบธุรกิจให้ได้ตามเป้าหมายธุรกิจก็ย่อมเกิดขึ้นได้โดยจัดงบประมาณให้กับปัญหาสังคม (Varadarajan & Menon, 1988) หากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอาจเป็นพนักงาน (De Bussy, Ewing & Pitt, 2003) ถูกต้องตามนิตินัย (Summer, 2005) สื่อสารในกิจกรรมการสื่อสารภายในองค์กรธุรกิจ (Mahner & Torres, 2007) เพื่อสร้างความภูมิใจ (Collier & Esteban, 2007) นอกจากนี้การวิจัยโดย Liu, Liston-Heyes & Ko (2009) ได้พบว่าหากพนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรม CSC แต่หากต้องอาศัยอำนาจจากส่วนกลางย่อมไม่ได้รับความร่วมมือเต็มที่ยกเว้นการบริการในอุตสาหกรรมค้าปลีก

แนวคิดด้านความเอาใจใส่สังคมเริ่มจากการมุ่งเน้นกำไรสูงสุดต่อผู้ถือหุ้นภายใต้กรอบกฎหมายและจริยธรรมต่อมาแนวคิดได้พัฒนาในมิติเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย และจริยธรรมรวมถึงสิ่งแวดล้อมและผู้มีส่วนได้เสียในกิจการ (Friedman, 1970) งานวิจัย Carroll (1991) ได้พัฒนาความเอาใจใส่สังคมเป็น 4 ระดับคือ (1) เศรษฐกิจ (2) กฎหมาย (3) จริยธรรม และ (4) การกุศล การวิจัยนี้ได้นำแนวคิดไปทดสอบเชิงประจักษ์ในบริษัท

เฉพาะและแตกต่าง (Shum & Yam, 2011) นอกจากนี้ Manetti (2011) พบว่าการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียมีความสัมพันธ์ต่อการดำเนินการด้านความเอาใจใส่สังคมขององค์กรธุรกิจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเอาใจใส่สังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีการตอบกลับแบบสอบถาม 228 บริษัท วิเคราะห์ข้อมูลแบบถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ผลลัพธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับสูงมากจำแนกรายด้านพบว่า ความเอาใจใส่สังคมด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย และด้านจริยธรรมมีระดับสูงมาก ในขณะที่ความเอาใจใส่สังคมในการกุศลอยู่ในระดับสูง ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางบวกต่อความเอาใจใส่สังคมของบริษัทมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยการกำกับดูแลกิจการและปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย

CSC สนับสนุนให้สังคมและสิ่งแวดล้อมดีขึ้น กระบวนการจัดการปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียขององค์กรด้วยความสมัครใจ (European Commission, 2001) การประยุกต์ใช้ในการดำเนินการธุรกิจอย่างมีจริยธรรม มีความรับผิดชอบ ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน เกิดประโยชน์ที่หลากหลายทั้งที่เป็นนามธรรมและรูปธรรม อาทิเช่น สร้างภาพพจน์ที่ดี เพิ่มมูลค่าตราสินค้าและสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร (Bevan, Isles, Emery & Hoskins, 2004; Schaltegger & Burritt, 2005; Weber, 2008) และขยายโอกาสสร้างนวัตกรรม (Porter & Kramer, 2006; Stephenson, 2009; Weber, 2008) ความเสี่ยงจากแรงกดดันทางสังคมและกลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ ต้องดำเนินการอย่างมีคุณธรรมต่อสังคม (Cheng & Ahmad, 2010) ความเอาใจใส่สังคมของบริษัทเป็นส่วนสำคัญพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและมีความยั่งยืนภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรง การดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ต้องอาศัยการสนับสนุนเงินลงทุนจากผู้ถือหุ้นเพื่อเข้ามาในความเอาใจใส่สังคมในการเป็นเจ้าของกิจการแต่การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงทำให้การตัดสินใจเลือกลงทุนของผู้ถือหุ้นไม่ได้พิจารณาเลือกลงทุนเฉพาะบริษัทที่มุ่งเน้นการแสวงหากำไรสูงสุดเพื่อสร้างความมั่งคั่งและการเติบโตทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ขยายเครือข่ายการพิจารณาเลือกลงทุนในบริษัทที่มีความเอาใจใส่สังคมการดำเนินงานที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหากระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทำทนายต่อการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต้องพยายามปรับกระบวนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความหวังของผู้ลงทุนและสังคมเพิ่มมากขึ้นเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับมากเป็นเรื่องจำเป็นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยพบว่ายังเผชิญกับปัญหาและจำเป็นจะต้องได้รับการพัฒนาปัญหาสำคัญงบประมาณ ประสบการณ์ ไม่มีหน่วยงานด้านความรับผิดชอบต่อโดยตรง พนักงานขาดความเข้าใจและไม่เข้าร่วมกิจกรรม ปัญหาจากการที่ผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญและขาดความเข้าใจ (สมาคมบริษัทจดทะเบียนไทย, 2552) ต้องค้นหาคำว่าความเอาใจใส่สังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสามารถเกิดขึ้นได้จากปัจจัยใดนำมาสู่วัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ที่มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อคาดว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งด้านวิชาการในวิถีของการเพิ่มองค์

ความรู้ทางด้านการจัดการเกี่ยวกับขนาดความมีอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเอาใจใส่สังคมนิยมของบริษัทและสามารถเกิดประโยชน์ประยุกต์ใช้ในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเหล่านั้นไปใช้ประกอบการดำเนินกลยุทธ์ เสริมสร้างกลไกผลักดันการดำเนินงานของบริษัทตระหนักถึงผลกระทบในมิติเศรษฐกิจควบคู่กับมิติด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมที่เติบโตอย่างมั่นคงความเอาใจใส่สังคมนิยมของบริษัทและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความเอาใจใส่สังคมนิยม ทฤษฎีตัวแทน (Agency theory) การแยกออกจากกันระหว่างความเป็นเจ้าของและการควบคุมภายในตัวแทนได้รับการพัฒนาเพิ่มขึ้นเพื่อใช้ในการจัดการบริษัทขนาดใหญ่ (Jensen & Meckling, 1976) ความยินยอมพร้อมใจระหว่างบุคคลสองฝ่ายโดยที่ฝ่ายแรกคือตัวการ (Principal) เป็นผู้ถือหุ้นหรือผู้ลงทุนของธุรกิจได้มอบหมายอำนาจการบริหารจัดการบริษัทให้กับฝ่ายที่สองซึ่งเรียกว่าตัวแทน (Agent) ทำหน้าที่บริหารจัดการบริษัทแทนผู้เป็นเจ้าของ แยกความเป็นเจ้าของกิจการและการบริหารกิจการออกจากกันผู้เป็นเจ้าของกิจการไม่สามารถที่จะติดตามตรวจสอบการปฏิบัติงานของตัวแทนหรือผู้จัดการได้อย่างใกล้ชิดเป็นปัญหาการขัดแย้งของผลประโยชน์และความเสี่ยงร่วมกันระหว่างตัวการและตัวแทน (Fama & Jensen 1983) ลดระดับความรุนแรงลงได้ผ่านกลไกการควบคุม การจัดการ ด้วยการกำกับดูแลกิจการ (Anand, 2008; Clarke, 2004) กิจการที่โปร่งใสตรวจสอบได้มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพอย่างไรก็ตามการนำนโยบายการกำกับดูแลกิจการไปต้องอาศัยผู้นำโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้นำที่มีคุณลักษณะแบบเปลี่ยนแปลง (Bureekul, 1998) สร้างกลไกการกำกับดูแลกิจการเกิดจากการผลักดันให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Low & Cowton, 2004) เพื่อตรวจสอบตัวแทนสัมพันธ์กับการพัฒนาแนวคิดความเอาใจใส่สังคมนิยมของบริษัทที่มุ่งเน้นให้ผู้เป็นตัวแทนหรือผู้จัดการมีความรับผิดชอบต่อตัวการหรือผู้เป็นเจ้าของ โดยดำเนินการเพื่อสร้างประโยชน์แก่ผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของบริษัทในแนวทางของการสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจและมูลค่าผู้ถือหุ้นสูงสุด (Mele, 2008) ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder theory) แนวคิดของ Barnard (1938) สนับสนุนความเอาใจใส่สังคมนิยมซึ่ง Freeman (1984) ผู้บริหารต้องสร้างความพอใจต่อบุคคล อิทธิพลต่อผลลัพธ์ของบริษัท องค์การชุมชน Post, Lawrence & Weber (2002) การตัดสินใจ นโยบาย และการปฏิบัติขององค์กรหน้าที่ในการสนใจดูแลต่อผู้มีส่วนได้เสียที่หนึ่งเจียง เช่นชุมชนท้องถิ่นและสิ่งแวดล้อม (Simmons, 2004) จากการคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการยังเชื่อมโยงกับลักษณะของผู้นำที่มีคุณลักษณะแบบเปลี่ยนแปลง (Waldman, Siegel & Javidan, 2006) เชื่อมโยงกับการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย (Friedman & Miles, 2006) Friedman (1970) ที่ความรับผิดชอบต่อเพียงอย่างเดียว การทำกำไรสูงสุดแก่ผู้ถือหุ้น ภายใต้กรอบของกฎหมาย จริยธรรมที่กำหนดขึ้นด้วยความสมัครใจมากขึ้นสอดคล้องกับ World Business Council for Sustainable Development (2000) องค์การธุรกิจมีความห่วงใยและเป็นกังวลเรื่องของสังคมตั้งแต่อดีต Friedman (1962) ทฤษฎีคุณค่าของผู้ถือหุ้น (Shareholder value theory) เจ้าของหรือผู้ถือหุ้นต้องให้การตอบแทนมากที่สุด Sethi

(1975) จำลองสามระดับ (Three level model) (1) พันธะทางสังคม (2) ความเอาใจใส่สังคม และ (3) การตอบสนองทางสังคม Carroll (1991) ความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม ด้านการกุศล ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความมุ่งมั่นให้แก่องค์กร การเปลี่ยนแปลงภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงศักยภาพและแรงจูงใจ ภาวะผู้นำจากการพัฒนาของ Bass & Avolio (1994) เป็น 4 องค์ประกอบ คือ (1) อิทธิพลต่อความคิด (Idealized influence) (2) แรงจูงใจในการสร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational motivation) (3) การกระตุ้นทางสติปัญญา (Intellectual stimulation) และ (4) การพิจารณาระดับปัจเจกบุคคล (Individualized consideration) แนวคิดผู้นำเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสำคัญต่อการเกิดความเอาใจใส่สังคมขององค์กรเปลี่ยนแปลงเป็นรูปแบบของผู้นำที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อการเกิดความเอาใจใส่สังคมของบริษัท (Angus-Leppan, Metcalfe & Benn, 2010) การกำกับดูแลกิจการ การจัดสรรสิทธิและหน้าที่ความรับผิดชอบของกลุ่มต่างๆ คณะกรรมการผู้จัดการ ผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้เสีย กำหนดกฎและกระบวนการทำงาน การตัดสินใจการดำเนินการทางธุรกิจ การกำกับดูแลกิจการ การกำหนดวัตถุประสงค์และวิธีการในการบรรลุวัตถุประสงค์ติดตามผลการดำเนินการ (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2004) เห็นพ้องต้องกันกับนักวิชาการเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส บทบาทและความรับผิดชอบของกรรมการบริษัทและสิทธิของผู้ถือหุ้น (Anand, 2008) ความสอดคล้องกันว่าการกำกับดูแลกิจการเป็นปัจจัยสำคัญก่อให้เกิดความเอาใจใส่สังคมขององค์กร (Arora & Dharwadkar, 2011) บริบทของการปฏิสัมพันธ์แบบเป็นพลวัต การเคารพซึ่งกันและกัน การสนทนา และการเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างความไว้วางใจบนพื้นฐานของความร่วมมือ (Andriof & Waddock, 2002) สอดคล้องกับ Manetti (2011) กับผู้มีส่วนได้เสียเข้าร่วมในการจัดการธุรกิจ การแบ่งปันข้อมูล มีการสนทนาและสร้างรูปแบบของความรับผิดชอบร่วมกัน ความไว้วางใจ การเคารพซึ่งกันและกัน สร้างรูปแบบของความรับผิดชอบร่วมกัน ระดับของการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ รูปแบบของการสนทนาแบบสองทาง (Friedman & Miles, 2006) มีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียมีความสัมพันธ์กับการดำเนินการด้านความเอาใจใส่สังคมขององค์กร (Manetti, 2011)

กรณีประเทศไทยพบว่า การวิจัย CSC และกิจกรรมได้มีการศึกษาโดย Charoenrungrueang & Sungsanit (2016) กับกลุ่มองค์กรธุรกิจที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยพบว่า การประยุกต์ใช้กิจกรรม CSC นั้นอยู่บนหลักการประเด็นปัญหาทางสังคมโดยทั่วไปและหลักคุณค่าทางสังคมซึ่งไม่ส่งผลและสอดคล้องกับความต้องการของสังคม นอกจากนี้ประเภทความเอาใจใส่สังคมเป็นด้านการกุศลและตอบสนอง CSC มากกว่า การอสังการกุศลเชิงกลยุทธ์ กลยุทธ์ CSC และคุณค่าทางสังคมในมิติองค์กรธุรกิจซึ่งต้องอาศัยการสร้างสรรคสังคมควบคู่กับเศรษฐกิจ (Porter & Kramer, 2011) สำหรับประเทศไทยยังเป็นแนวทางใหม่ทั้งส่วนภาครัฐและเอกชน นอกจากนี้งานวิจัยโดย Srisuphaolarn (2011) ถึงรูปแบบการพัฒนา CSC ในเชิงปฏิบัติต่อประเด็นสังคมและสิ่งแวดล้อมซึ่งไม่ให้ความสำคัญ

มากต่อกิจกรรมหลักทางธุรกิจหนึ่งทัศนคติของผู้บริโภคต่อความยั่งยืนของสังคมอาจได้ผลประโยชน์ต่อธุรกิจมากกว่าความคิดเห็นของผู้บริหารและความสำคัญต่อธุรกิจ (Katrin & Kehrbach, 2014)

ความเอาใจใส่สังคมในเชิงปฏิบัติและผลประกอบการเชิงการเงินขององค์กรธุรกิจสามารถสร้างบรรทัดฐานความเสี่ยงได้โดยศึกษาดัชนีชี้วัดเป็นหลัก (Uwuigbe & Egbide, 2012) แต่ในเชิงประยุกต์ใช้มักนิยมด้านข้อมูลพนักงานในประเทศเกิดใหม่ (Momin & Parker, 2013) การบริการ CSC และการกำกับดูแลกิจการในอุตสาหกรรมยาสูบในประเทศไนจีเรียพบว่าการควบคุมการอุทิสตนของพนักงานและขาดการสละเวลาเพื่อสังคมต่อการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเสียและการเติบโตของกิจกรรม CSC (Ihugba, 2012) การวิจัยโดย Setyorini & Ishak (2012) พบว่ากิจกรรม CSC เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมด้านการประหยัดพลังงานและการหยุดยั้งอากาศเป็นพิษส่งผลต่อการประกอบการของธุรกิจขณะที่องค์กรธุรกิจในสหราชอาณาจักรกิจกรรม CSC มีความสำคัญมากในด้านกิจกรรมสภาพแวดล้อมด้านมลพิษทางอากาศ การกำจัดของเสีย การปล่อยแก๊ส การประหยัดพลังงานและประเด็นอื่นด้านสภาพแวดล้อม (Samy, Odemilin & Bampton, 2010; Menassa, 2010) อนึ่งการมีส่วนร่วมของชุมชนไม่ว่าจะเป็นการศึกษา การสนับสนุนการศึกษา การต่อต้านการทุจริตและคอร์รัปชัน น้ำประปา และการบริการสุขภาพ (Nejati & Ghasemi, 2012) ซึ่งส่งผลต่อการได้รับชื่อเสียงและชื่นชมยินดีจากชุมชนย้อนกลับสู่ธุรกิจ (Branco & Rodrigues, 2006) สร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้เสีย สร้างภาพลักษณ์ตราด้วยต้นทุนต่ำกว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (Lii, 2011) นอกจากนี้ CSC เกี่ยวข้องกับทรัพยากรมนุษย์เชื่อมโยงกับผลประกอบการการเงินและประสิทธิผลขององค์กรธุรกิจ (Menassa, 2010) บนพื้นฐานจริยธรรมเป็นหลักย่อมส่งผลต่อการพัฒนาพนักงานคุ้มค่าต่อการสร้างนโยบายการจ้างงาน (Guadamillas-Gomez & Donate-Manzanares, 2011) หากเริ่มกิจกรรม CSC พร้อมกับการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานจริยธรรมคืนกำไรสู่สังคมตามปทัศฐานและกฎหมาย (Rashid, 2010) สร้างมูลค่าเพิ่มต่อผลิตภัณฑ์และรับผิดชอบต่อลูกค้าและผู้บริโภคพร้อมราคายุติธรรมและตอบสนองความต้องการลูกค้าซึ่งสิ่งเหล่านี้ย่อมสามารถสร้างผลประกอบการได้ดี (Skudiene & Auruskeviciene, 2012) แต่ต้องยอมรับว่าขนาดใหญ่ขององค์กรธุรกิจเป็นตัวแปรสำคัญในการควบคุมการส่งเสริมความเอาใจใส่สังคม (Crisostomo, Freire & Vasconcellos, 2011) มากกว่าขนาดเล็กการวิจัย Usman & Amran (2015) พบว่าความสัมพันธ์เชิงลบหากเปิดเผยงบประมาณการใช้กิจกรรม CSC กับผลประกอบการด้านการเงิน

Issarawornrawanich & Wuttichindanon (2018) พบว่าภาคพื้นเอเชีย CSC เป็นนโยบายที่องค์กรธุรกิจร่วมมือกับชุมชนในการสร้างและส่งเสริมความเอาใจใส่สังคมซึ่ง Heli, Li, Takeuchi & George (2016) ในกลุ่มประเทศเกิดใหม่ยังมีจำนวนจำกัด แต่การวิจัย CSC อาจไม่จำเป็นต้องตามแบบเดียวกับประเทศที่พัฒนา ดังนั้นการพัฒนาแนวคิด CSC ใน

ประเทศกำลังพัฒนาย่อมมีความจำเป็นต่อการพัฒนาประเทศเช่นประเทศไทยในสภาพแวดล้อมที่แรงงานผสมผสานระหว่างแรงงานเชี่ยวชาญและไร้ฝีมือทำงาน รวมถึงอยู่ในภาวะสังคมผู้สูงอายุ (Bank of Thailand, 2013) แรงงานพื้นฐานอุตสาหกรรมจากประเทศเพื่อนบ้าน (International Labour Organization, 2013) นอกจากนี้รัฐบาลไทยได้สนับสนุน CSC ผ่านระบบราชการและเอกชนผ่านช่องทาง เช่น ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยการจดทะเบียนทำกิจกรรม CSC ขององค์กรธุรกิจ (The Securities and Exchange Commissions, 2013) ส่งผลให้ประเทศไทยติดอันดับหนึ่งในเอเชียที่สนับสนุนในองค์กรธุรกิจร่วมกับชุมชนจัดกิจกรรม CSC (Tan, 2016) สอดคล้องกับมาตรฐานโลก (United Nations Global Compact, 2014) แต่จากการวิจัยแนวทาง CSC ในประเทศได้ค้นพบว่า การเพิ่มปริมาณความเป็นอยู่ที่ดีให้กับพนักงานเริ่มต้นด้วยการสร้างสายสัมพันธ์กับพนักงาน แนวคิดการกุศลการบริจาคและสิทธิพนักงาน (Chiu & Wang, 2015) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยโดย Haji (2013) ที่ประเทศมาเลเซียและ Hornungova (2014) ที่ประเทศเชกโกสโลวาเกีย ประเทศไทยเป็นประเทศที่ประชาชนผู้บริโภคนับถือศาสนาพุทธและมีวัฒนธรรมพุทธปฏิบัติในชีวิตประจำวันดังนั้นกิจกรรม CSC จึงเป็นเอกลักษณ์และได้รับอิทธิพลจากศาสนาพุทธ (Onozawa, 2013) หากนโยบายองค์กรธุรกิจภายใต้จริยธรรมในการตัดสินใจ เช่น กิจกรรม CSC ย่อมสร้างการอยู่ดีกินดีและศีลธรรมประจำใจพนักงานย่อมส่งเสริมผลกำไรให้กับองค์กรธุรกิจ (Dumitrescu & Simionescu, 2015)

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) เป็นแนวคิดที่คิดค้นในทศวรรษที่ 1980 (Keller, 1998) โดยแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) ได้แก่ แรงจูงใจทางการเงิน (Financially-based motivation) และแรงจูงใจทางด้านการกลยุทธ์ (Strategy-based motivation) เพื่อเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ตราสินค้า คือ ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำขวัญ หรือคำโฆษณา บรรจุภัณฑ์ เสียงเพลง ระบุถึงสินค้า (Kotler, 2003) ความโดดเด่นของชื่อสัญลักษณ์แตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง Farquhar (1989) ประกอบด้วยคุณค่าตราสินค้าหรือคุณค่าเพิ่ม Marconi (1993) เกิดจากการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า สามารถสร้างยอดขายและผลกำไร Auken (2002) คุณค่าทางธุรกิจและความคาดหวังต่างๆ สิทธิประโยชน์และหนี้สิน ซึ่งคุณค่าเพิ่มนี้สามารถมองได้ทั้งในมุมมองของกิจการ (Firm) ผู้ค้า (Trade) และผู้บริโภค (Consumer) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของกิจการ (Firm's perspective) มีตราสินค้าเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาดที่ตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งและการลดค่าใช้จ่ายทางการส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นการเพิ่มสินทรัพย์ซึ่งจับต้องไม่ได้ (Intangible asset) เข้าไปในบัญชีงบดุล (Balance sheet) ตราสินค้าเกิดความยืดหยุ่นในขณะที่กิจการกำลังตกอยู่ในช่วงวิกฤตรวมถึงช่วยป้องกันการแข่งขัน คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ค้า (Trade's perspective) ในมุมมองของผู้ค้านั้น คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดจากการมีอำนาจ การยอมรับจากผู้ค้าอำนาจต่อรองกับคนกลาง คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's perspective) เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี การเชื่อมโยงกับไว้ในความทรงจำ

ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า เพิ่มความมั่นใจในคุณค่าตราสินค้า เพิ่มระดับความพอใจในการใช้สินค้า เพิ่มคุณค่าให้แก่กิจการ ผู้ผลิต และร้านค้าปลีก คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคมี 3 ส่วน คือ การรับรู้ พฤติกรรม และความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าคือสิ่งต่างๆ ที่แสดงถึงเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในใจของผู้บริโภค แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand equity model) ของ Aaker (1991) มีองค์ประกอบคือ การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความยึดมั่นต่อตราสินค้า สิทธิประโยชน์อื่นๆ และการสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคและบริษัท การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้ามาอยู่ในใจผู้บริโภค เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านมูลค่าตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักผ่านกระบวนการสื่อสารเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจในตราสินค้า คัดเลือก คุณภาพที่ถูกรับรู้อย่างสามารถช่วยสร้างความแตกต่างและกำหนดตำแหน่ง ตั้งราคาในระดับสูง ช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่ผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น คุณภาพที่ถูกรับรู้ของผลิตภัณฑ์ 8 ประเภท คือ (1) สมรรถภาพในการทำงาน (2) รูปลักษณ์ (3) ความน่าเชื่อถือ (4) ความสอดคล้องกัน (5) ความทนทาน (6) สุนทรียภาพของผลิตภัณฑ์ (7) คุณภาพที่ถูกรับรู้ และ (8) การบริการหลังการขาย ปัจจัยที่เกิดคุณภาพที่ถูกรับรู้ของการบริการ คือ เข้าถึงบริการ ติดต่อสื่อสาร ความสามารถ การมีอัธยาศัย ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น การตอบสนอง ความปลอดภัย ความเป็นรูปธรรม การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า การบอกต่อแบบปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล และประสบการณ์ การวัดคุณภาพบริการ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988); Parasuraman & Grewal (2000) ดังนี้ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อมั่น การตอบสนอง การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้าเข้ากับความทรงจำประสบการณ์ การสื่อสารของผู้บริโภค แบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ คุณสมบัติของตราสินค้า คุณประโยชน์ และทัศนคติของตราสินค้า มีความชื่นชอบ ความแข็งแกร่ง ความโดดเด่น แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (Aaker, 1991) ระดับแรก ผู้ซื้อไม่มีความยึดมั่นต่อตราสินค้า ระดับสอง ความเคยชิน ระดับสาม คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า ระดับสี่ เป็นมิตรกับตราสินค้า และระดับห้า ความผูกพัน ความภักดีด้านอารมณ์ที่เกิดจากเหตุผลที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการคิดว่าเป็นของเรา สินค้าเราดีกว่าตราสินค้าอื่นๆ คุณภาพเป็นที่ยอมรับ สามารถตอบสนองความต้องการ เคยรู้ว่ามีตราสินค้า ไม่เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้ในตลาด ระดับขั้นแห่งความพึงพอใจ ความชอบ และความผูกพัน แบ่งเป็นภักดีในระดับต่ำ ภักดีแฝง ภักดีเทียม และภักดีในระดับสูง ปัจจัยที่ทำให้เกิดความเชื่อถือนั้นและความไว้วางใจ ความผูกพันกับอารมณ์ ลดทางเลือกและนิสัย ประวัติบริษัทของผู้ผลิตสินค้า ตัวชี้วัดสัมพันธภาพลักษณะข้อผูกมัดแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ส่งผลประโยชน์สูงสุดแก่อีกฝ่าย ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล แบบมีแผน สามารถพิสูจน์ได้ ได้รับมอบหมายจากอีกฝ่าย ไว้วางใจซึ่งกันและกัน ประกอบด้วย 5C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) และการแก้ไขสถานการณ์ความ

ขัดแย้ง (Conflict Resolution) การติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้าจะก่อให้เกิดวงจรการพัฒนาความสัมพันธ์ (Levinger & Snoek, 1972) คือ ชั้นความรู้สึก/คุ้นเคย (Acquaintance) ชั้นการสร้างความสัมพันธ์ (Buildup) ชั้นการเรียนรู้ความคุ้นเคย (Acquaintant learning) ชั้นเลิกใช้บริการ (Dissolution Deterioration and Endings)

ภาพลักษณ์องค์กรและตราสินค้าย่อมเป็นสินทรัพย์สำคัญต่อการเลือกและรับรู้ของผู้บริโภค (Fan, 2005) และได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Mulki & Jaramillo, 2011) สะท้อนถึงผู้มีส่วนได้เสียที่คาดหวังว่าตราสินค้าควรสะท้อนจริยธรรม (Singh, Iglesia & Batista-Foguet, 2012; Story & Hess, 2010) การประเมินตราสินค้าในมุมมองความนิยมของลูกค้าเลือกและสนับสนุนตราสินค้า (Brown & Dacin, 1997; Sen & Bhattacharya, 2001) การรับรู้ของลูกค้าให้เชื่อมโยงกับองค์กรธุรกิจและตราสินค้า (Brunk, 2010) ชื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Lai, Chiu, Yang & Pai, 2010) ชื่อผลิตภัณฑ์ซ้ำ (DeLong, Bao, Wu, Chao & Li, 2004) พฤติกรรมที่ผิดจริยธรรมบนพื้นฐานคุณสมบัติตราสินค้าในมุมมองการตลาดเชิงจิตวิทยาปรัชญา และการจัดการธุรกิจ (McClaren, 2015; Bruni & Sugden, 2013) แม้ผู้บริโภคจะประเมินองค์กรธุรกิจเป็นตราสินค้าก็ตาม (Leonidou, Katsikeas & Morgan, 2013) ตามคำสัญญาลูกค้า (Ingram, Skinner & Taylor, 2005) การรับรู้ของลูกค้าและรูปแบบพฤติกรรมจริยธรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ย่อมเป็นการวิจัยที่จำเป็นต่อการศึกษาวิเคราะห์ (Ruzeviciutel & Ruzevicius, 2010) บนพื้นฐานคุณสมบัติตราสินค้าซึ่งแตกต่างกัน (Wang & Fin, 2014) เพื่อปรับปรุงความภักดีของลูกค้าในระดับการตระหนักรู้และคุณภาพ (Aydin & Ulengin, 2015) เนื่องจากลูกค้ารับรู้พอใจและภักดีเกิดจากการรับรู้ตราสินค้าด้วยความชื่นชอบ (Novosad, 2016) รูปแบบพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเชิงจริยธรรม โดยให้ความสำคัญกับตัวแปร ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเชิงศีลธรรมของผู้บริโภค ปัจจัยการประเมินผลการตัดสินใจซื้อซึ่งขึ้นอยู่กับภาวะปัจจัยทางสังคมและสถานการณ์บนพื้นฐานไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคและปัจจัยประโยชน์ในอนาคตซึ่งแสดงผลความแตกต่างความตั้งใจซื้อและซื้อจริง (Carrington, Neville & Whitwell, 2010) บนฐานทฤษฎีการกระทำโดยเหตุผล (Reasoned Action Theory) แต่รูปแบบส่วนใหญ่ตั้งอยู่บนหลักการรับรู้เรียนรู้ของผู้บริโภคเชิงความเชื่อส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแต่ในบริบทปรัชญาการตลาดเสนอความภักดีลูกค้าโดยใช้แรงกระตุ้นด้านคุณค่าตราและการสร้างสรรค์คุณค่าตราโดยใช้กิจกรรมการตลาดเชิง จริยธรรม (Robin & Reidenbach, 1993) ความเอาใจใส่สังคม

การวิจัยโดย Mumar (2014) ได้ศึกษาถึงความชอบซื้อตราน้ำมันปรุงอาหารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในประเทศอินเดียซึ่งพบว่าภาพลักษณ์ตรา ราคา การตระหนักถึงสุขภาพและคุณภาพตราเฉพาะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อใช้ นอกจากนี้การวิจัยถึงต้นกำเนิดผลิตภัณฑ์อาหารและตราเปรียบเทียบกับอายุ เพศ และรายได้ซึ่งพบว่าตัวแปรเหล่านี้เป็นอิสรภาพลักษณะมีผลมากกว่าแหล่งกำเนิดผลิตภัณฑ์ (Kumar, Ambarish &



Barker, 1987) ตัวอย่างเหล่านี้ให้เห็นถึงนิสัยการรับประทานตัวแปรประชากรศาสตร์มีผลต่อการเลือกตราผลิตภัณฑ์น้ำมันปรุงอาหาร (Suwen & Mark, 2008) หากการวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความชอบในตราสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศอินเดียโดย Dharmaraj & Sivasubramanian (2011) ควรสอดคล้องกับสิ่งที่สาธารณชนโดยทั่วไปพร้อมกับความต้องการของผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย และกลยุทธ์การตลาดรวมเข้าด้วยกัน อนึ่ง ลักษณะการช้อปปิ้งออนไลน์ และพฤติกรรมการซื้อพบว่าคุณภาพข้อมูลที่ได้รับ การปฏิสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพและความปลอดภัยส่งผลต่อการทุ่มเทใจและการซื้อของลูกค้าประเภทออนไลน์ ตราที่ลูกค้าชื่นชอบและยึดมั่นต่อตราโดย Anand, Panchanatham & Rajasekaran (2013) ได้ศึกษากรณีตราเป็นจุดหลักที่สื่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (นมกล่อง) การศึกษาพบว่าปัจจัยคุณภาพ ราคา ประเภทนม และกลยุทธ์การตลาดนับเป็นปัจจัยส่งผ่านถึงความยึดมั่นต่อตราขณะที่ผลิตภัณฑ์การดูแลความงามในกรุงเดลี ประเทศอินเดียเช่นกัน พบว่า ราคา และภาพลักษณ์ตราเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกตรา (Sharma, Bholra, Malyan & Patni, 2013) นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ รสชาติ และความชอบส่งผลต่อการซื้อ องค์การธุรกิจตระหนักว่าการประยุกต์ใช้ความเอาใจใส่สังคม (CSC) ส่งผลต่อผู้บริโภคงานวิจัยโดย Marin, Ruiz & Rubio (2009) ได้เสนอรูปแบบ CSC ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีลูกค้าพบว่าการกระตุ้นตัวตนลูกค้าส่งผลต่อการตอบรับความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่พยายามเสนอขายและส่งผลต่อความภักดีลูกค้า งานวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความชอบในตราของผลิตภัณฑ์นมในตลาดเกษตรกรรมในประเทศซิมบับเวพบว่าการส่งเสริมการตลาด ราคา สถานที่จัดจำหน่าย หีบห่อ และคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญ (Chimboza & Mutandwa, 2007) กรณีการศึกษาความชอบในตราในรถยนต์ประเภทรถตรวจการณ์ (SUV) และรถอเนกประสงค์ (MUV) ในประเทศอินเดียโดยใช้ส่วนประสมการตลาดเป็นแนวทางในการวิจัยโดย Raj, Sasikumar & Sriram (2013) พบว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงและอารมณ์ส่งผลต่อความชอบในตราอีกทั้งปัจจัยด้านคุณสมบัติตราในมุมมองของลูกค้าส่งผลเช่นกัน การศึกษาด้านการรับรู้คุณภาพ คุณค่าและความเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในประเทศมาเลเซียโดย Yee & San (2011) พบว่าปัจจัยทั้ง 3 ประเด็นมีความสัมพันธ์กันจึงควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเพื่อป้องกันความมั่นใจ Karadeniz (2013) ได้ศึกษาถึงผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้จริงในตลาดเมืองหลวงของตุรกีผ่านการโฆษณาในวัฏจักรตราผลิตภัณฑ์พบว่าอารมณ์ต่อการโฆษณาส่งผลต่อตราและทัศนคติผลิตภัณฑ์นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ เพศ สถานะ การสมรส และความยึดมั่นต่อตราผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้จริงในชีวิตประจำวัน งานวิจัยโดย Chebat, Hedhli & Sirgy (2009) พยายามเข้าใจปัจจัยเกิดก่อนที่ส่งผลต่อความภักดีของนักช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้านักวิจัยได้เสนอโมเดลภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าด้าน (1) ความสะอาด (2) สภาพแวดล้อม (3) คุณภาพสินค้า (4) คุณภาพบริการ และ (5) ปัจจัยการตระหนัก ห้างสรรพสินค้าส่งผลต่อและการอุทิศและการยึดมั่นต่อห้างสรรพสินค้าตามลำดับ ผลการวิจัยพบว่าเพศมีความแตกต่างต่อความยึดมั่น

ห้างสรรพสินค้า หากงานวิจัยโดย Ayanwale, Alimi & Ayanbimipe (2005) ได้ศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาต่อความชอบในตราในมุมมองผู้บริโภคในประเทศไนจีเรียการวิจัยพบว่าในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม เพศและอายุมีอิทธิพลต่อการโฆษณาต่อความชอบในตรา งานวิจัยเรื่อง “ความถี่ในการอุปโภคบริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ” (ในมุมมองคุณสมบัติตราสินค้าต่อคุณค่าในตลาดอาหารออร์แกนิก) โดย Barrena & Sanchez (2010) พบว่าตลาดเกษตรกรรมมีวัฏจักรสินค้าสั้นลงทำให้ผู้ผลิตวัตถุดิบต้องพัฒนาเพื่อรักษาการเติบโต ประเด็นหนึ่งคือการรักษาลูกค้าโดยการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม ดังนั้นการวิจัยนี้จึงประเมินกระบวนการกลุ่มลูกค้าประจำและลูกค้าจรซึ่งลูกค้าประจำจะเน้นสุขภาพและภาพลักษณ์ตนเองจึงต้องสร้างกลยุทธ์การตลาดทั้งนี้คุณสมบัติตราสินค้าที่แตกต่างโดยให้ความสำคัญกับการรับรู้เรียนรู้เป็นหลัก การวิจัยโดย Mohsin & Lockyer (2010) ได้ศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมหรูในกรุงนิวเดลี ในประเทศอินเดีย เพื่อระบุความจำเป็นของการบริการและความคาดหวังที่เกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า พบว่าบริการส่วนหนึ่งในการเข้าพักและกาแฟ ภัตตาคารของโรงแรมเป็นปัจจัยสำคัญจากความคาดหวังของลูกค้าและประสบการณ์เดิมในการให้บริการที่พักรซึ่งเป็นส่วนประกอบที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวร่วมสมัยซึ่งในยุคปัจจุบันขาดตกบกพร่องในการสื่อสารและการทำงานเป็นทีมอันเกิดจากการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน Wang & Chen (2016) เน้นการศึกษาถึงผลกระทบด้านการรับรู้ราคา ความตั้งใจซื้อสายการบินราคาต่ำสำหรับนักเดินทางชาวไต้หวัน พบว่าผลกระทบการรับรู้ราคาคุณค่า ความเสี่ยง สถานการณ์การซื้อและความตั้งใจซื้อพบว่าราคายุติธรรมมีผลกระทบโดยตรงต่อการรับรู้ด้านคุณค่า ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้สถานการณ์การซื้อมีผลกระทบ นอกจากนี้การวิจัยโดย Jaafar, Lalp & Mohamed (2012) ได้ศึกษาตราเฉพาะและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราเฉพาะอาหารในประเทศมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อตราผลิตภัณฑ์อาหารเฉพาะประเภทและปัจจัยอื่นๆ นอกจากนี้ปัจจัยอิสระมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อโดยเฉพาะทัศนคติและการรับรู้ราคา

### **แนวคิดความร่วมมือเครือข่าย**

องค์กรธุรกิจต่างตั้งวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงความพึงพอใจลูกค้า โดยวิธีเพิ่มระดับความร่วมมือกับลูกค้าเหตุเพราะต้องการเข้าใจผลกระทบลูกค้ากับความร่วมมือเพื่อประเมินการบริการให้ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและบรรลุความพึงพอใจลูกค้ามากขึ้น (Chan, Yim & Lam, 2010) นอกจากนี้บทบาทลูกค้าส่งผลต่อพฤติกรรมและความเครียดจากการวิจัยพบว่าบทบาทเหล่านี้ส่งผลต่อความสอดคล้องและขัดแย้งต่อระดับความพอใจลูกค้า ดังนั้นความร่วมมือของลูกค้าจึงมีความจำเป็นและสำคัญ (Saleh, Quazi, Keating & Gaur, 2017; Yoo, 2016) การทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความร่วมมือของลูกค้าเปรียบเสมือนพนักงานที่ช่วยเหลือปกป้องผลผลิตของผลิตภัณฑ์ (Lovelock & Young, 1979) แต่ขัดแย้งกับ

Surprenant & Solomon (1987) ที่ว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้ามีผลเชิงบวกต่อความพอใจของลูกค้าหากสามารถทำให้ลูกค้าแสดงออกถึงความจำเป็นจริงของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ Chan, Yim & Lam (2010) ยังเสริมว่าความร่วมมือของลูกค้าส่งผลต่อคุณค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่าความสัมพันธ์ทั้งความพอใจลูกค้าและการปฏิบัติงานของพนักงาน

ความร่วมมือเครือข่ายของลูกค้าปรากฏในงานวิจัยโดย Bowers, Martin & Luker (1990) ถึงการร่วมมือระหว่างพนักงานผู้ให้บริการและการเข้าใจบทบาทในงานบริการที่ต้องมีส่วนร่วมกันทั้งทางกว้างหรือเครือข่ายงานบริการและระดับอิทธิพลร่วมนั่นคือความลึกของความร่วมมือ (Van der veegt, Emans & Van de Vliert, 2000) ในกระบวนการความร่วมมือจากหลายหน่วยงานขององค์กรธุรกิจ (Chan, Yim & Lam, 2010) หากให้ความเป็นอิสระยอมส่งผลทั้งทางบวกและลบในกระบวนการบริการและความสัมพันธ์ยอมถดถอยต่อความพอใจของพนักงาน ทฤษฎีบทบาทความเครียดอธิบายว่ากระบวนการให้บริการเปรียบเสมือนกลุ่มตำแหน่ง เครือข่าย และพฤติกรรมเครือข่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อให้งานด้านบริการเฉพะอย่างเสร็จ (Verleye, 2015) ด้วยเนื้อหาทฤษฎีอธิบายถึงบทบาทความเครียดเกิดขึ้นจากความรู้สึกลูกค้าที่ไม่เข้าใจและเติมเต็มความคาดหวังของบทบาทในกระบวนการความคาดหวังในความร่วมมืออันเกี่ยวเนื่องกับงานที่ได้รับเครือข่ายนั้น (Kim, Choi & Verma, 2017) ซึ่งความร่วมมือมีทั้งการสร้างสรรค์ของลูกค้าและการยินยอมของลูกค้า (Vargo & Lusch, 2008)

การตลาดการบริการระบุถึงความร่วมมือเครือข่ายลูกค้าในฐานะผู้ผลิตที่ตื่นตัว กระฉับกระเฉงมากกว่าในอดีตที่เป็นผู้ฟังที่นั่งรับรู้เท่านั้น (Gummesson, Kuusela & Narvanen, 2014; Caru & Cova, 2015) งานวิจัยโดย Jiang, Xu, Cui, Zhang & Yang (2019) ได้สรุปประเด็นการวิจัย ความร่วมมือของลูกค้าต่อพฤติกรรมด้านบทบาทและความพอใจลูกค้าโดยศึกษาตัวแปรส่งผ่านเครือข่ายความเครียดในกลุ่มลูกค้าธนาคารซึ่งมีความแตกต่างกันด้านความคาดหวังของความร่วมมือและเพิ่มการรับรู้ถึงบทบาทความเครียดจากการรับบริการ กระตุ้นให้ลูกค้าร่วมมือในกระบวนการสร้างคุณค่ายอมเป็นสิ่งที่ทำทายต่อการบริการอาจเป็นเพราะต้องได้รับความร่วมมือด้วยใจในการสร้างสรรค์การบริการร่วมกัน (Ajitha, Sharma, Kingshott, Maurya & Kaur, 2019) เปลี่ยนถ่ายการตัดสินใจอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้ากับผลกระทบของงานการตลาด ความรู้จากลูกค้าในเครือข่ายระดับความร่วมมือเครือข่ายในการผลิตและส่งมอบผลิตภัณฑ์โดยให้ข้อมูล แชนซ์ข้อมูล และให้ข้อเสนอแนะแก่การตลาด (Chan, Yim & Lam, 2010) ความร่วมมือได้กระจายความนิยมสู่ธุรกิจระดับโลก เช่น Procter & Gamble, Dell, Starbucks, และ Cisco เป็นต้น (Ramaswamy & Gouillart, 2010) ความร่วมมือเครือข่ายแบ่งได้ออกเป็น 3 ประเภท คือ (1) ลูกค้ามีความร่วมมือซึ่งมีความจำเป็นต่อการให้บริการและส่งมอบบริการ (2) ยังคงมีความสำคัญต่อการบริการและส่งมอบบริการ และ (3) ไม่มีความจำเป็นต่อการบริการและส่งมอบบริการแต่ลูกค้าช่วยให้เกิดการปรับปรุงการบริการจากประสบการณ์ลูกค้า (Dong &

Sivakumar, 2017) ทั้งนี้เนื่องจากความร่วมมือของลูกค้ำเพื่อความพอใจลูกค้ำ การรับรู้การบริการ ความพอใจจากผู้ส่งมอบบริการ ประสิทธิภาพ ความภักดี และผลผลิต (Cheng & Xue, 2014; Chen & Wang, 2016) ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าบทบาทด้านความสมดุลชีวิตส่งผลต่อผลจากการได้รับบริการ (Sharma, Kong & Kingshott, 2016) และหลากหลายการบริการ (Cheng & Wang, 2016) หากเปรียบเทียบการวิจัยต่างๆ ด้านแนวคิดความร่วมมือของลูกค้ำพบว่า Dong, Sivakumar, Evans & Zou (2015) ศึกษาบทบาทความร่วมมือลูกค้ำด้านการบริการและผลลัพธ์ซึ่งอาจเกิดจากการขัดแย้งได้จากความร่วมมือของลูกค้ำในการมีกิจกรรมความร่วมมือเครือข่าย นอกจากนี้ Flores & Vasquez – Parraga (2015) พบว่าบทบาทในการเลือกผลิตภัณฑ์ของลูกค้ำในกระบวนการความร่วมมือเพื่อสร้างคุณค่าร่วมและความพอใจ แต่กรณีการสร้างสรรค์ร่วมและความพอใจ (Ranjan & Read, 2016) นอกจากนี้ความร่วมมือเครือข่ายของลูกค้ำจะไม่ประสบความสำเร็จหากความร่วมมือของลูกค้ำอยู่ในระดับสูงในรูปแบบการบริการ (Cheng, 2018) นอกจากนี้คุณภาพการบริการส่งผลเชิงบวกต่อความร่วมมือของลูกค้ำ (Gallan, Jarvis, Brown & Bitner, 2013) ความร่วมมือของลูกค้ำต่อการบริการทำให้ลูกค้ำรู้สึกผูกพันหากมีประสบการณ์ร่วมด้วยโดยเฉพาะจิตวิทยาสัมพันธ์ย่อมเสริมความพร้อมอีกด้วย (Gong, Choi & Murdy, 2016) ความเกี่ยวข้องกับการบริการ (Dong et al., 2015) ความสัมพันธ์ระหว่างความร่วมมือเครือข่ายในการบริการและผลพวงการบริการ (Chan, Yim & Lam, 2010)

การประยุกต์ใช้ความร่วมมือเครือข่ายสามารถหรืออาจจะสร้างความเข้มแข็งในการแข่งขันธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Bendapudi & Leone, 2003) สร้างฐานะผู้เอื้ออำนาจการกระจายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมระหว่างองค์กรธุรกิจกับลูกค้ำ (Payne, Storbaeka & Erow, 2008) และความพอใจลูกค้ำ (Chan, Yim & Lam, 2010) กับลดต้นทุนผลิตภัณฑ์ (Yim, Chan & Lam, 2012; Chen & Wang, 2016) ลดต้นทุนผลิตภัณฑ์เชื่อมสัมพันธ์ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสร้างทุนมนุษย์โดยผ่านการปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน (Pick & Martin, 2014) สถานการณ์เปิดโอกาสให้ความร่วมมือของลูกค้ำได้รับการถ่ายทอดประสบการณ์การบริการในสถานการณ์ด้วยตนเอง เช่น ออนไลน์ในยุคดิจิทัล (Chen & Wang, 2016) และในการให้บริการทางการเงิน (Chan, Yim & Lam, 2010) ดังนั้นความร่วมมือเครือข่ายในการบริการย่อมเป็นความสามารถที่ลูกค้ำและพนักงานสามารถประเมินตนเองและสถานภาพ ประสิทธิภาพของตนเองซึ่งเป็นเหตุก่อนความร่วมมือของลูกค้ำ (McKee, Simmers & Licata, 2006) งานวิจัยโดย Wang (2019) ยืนยันความร่วมมือของลูกค้ำในฐานะตัวแปรส่งผ่านให้เกิดการรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างความร่วมมือลูกค้ำและต้นทุนผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขการสร้างคุณค่า นอกจากนี้ปัจจัยที่เอื้อต่อประสิทธิภาพของตนเองเกี่ยวข้องกับความพยายามและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันและความพอใจ (Jackson & Beauchamp, 2010) แต่ปัจเจกลูกค้ำภายใต้ปัจจัยประสิทธิภาพเงื่อนไขอาจเกิดจากการรับรู้ถึงการเข้าใจผลิตภัณฑ์ได้ดีแต่ยังคงไม่สามารถร่วมมือได้เพราะความสามารถ

ต่ำของผู้ร่วมอื่น (Dunlop, Beatty & Beauchamp, 2011) แม้การบริการเสนอโอกาสทางการตลาดสำหรับการสร้างสรรค์ร่วมทั้งการรับรู้คุณค่าและต้นทุนต่ำผ่านความร่วมมือของลูกค้าก็ตาม (Pick & Martin, 2014) แต่ไม่สามารถตระหนักถึงอรรถประโยชน์ที่เกี่ยวข้องประสิทธิภาพตนเองและการให้คำปรึกษาการลดต้นทุนก็ตาม (Mustak, Jaakkola, Halinen & Kaartemo, 2016) หากกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการประเมินผลเนื่องจากความพยายามและเวลาของลูกค้าบั่นทอนการได้รับสินค้าและบริการ (Haumann, Gunturkun, Schons & Wieseke, 2015) การสร้างสรรค์คุณค่าร่วมเป็นประโยชน์ระดับสากลของความร่วมมือของลูกค้า (Chan, Yim & Lam, 2010) ทั้งนี้องค์กรธุรกิจต้องศึกษาทำความเข้าใจลึกซึ้งถึงสิ่งจำเป็นต่อการผลิตผลิตภัณฑ์ร่วมกันเพื่อส่งมอบการบริการและขั้นตอนการบริการรวมถึงความรู้ ทักษะ และความสามารถของลูกค้า (Ford & Dickson, 2012) แต่ปัจจัยที่สำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากันคือคุณภาพการบริการอีกด้วย (Dong, Sivakumar, Evans & Zou, 2014)



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง มุมมองปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ การอิงการกุศลเพื่อสังคม

ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variables) ได้แก่ 1) ความเอาใจใส่สังคมในด้านการกำกับดูแลองค์กร สิ่งแวดล้อม ประเด็นด้านผู้บริโภค กิจกรรมความเอาใจใส่สังคม 2) การเป็นผู้สนับสนุนสponsored กีฬา ในด้านสโมสร นักกีฬา ช่องทางการสื่อสาร กีฬาแบบเฉพาะเจาะจง ความสามารถขยายเครือข่าย ประสิทธิภาพในการสนับสนุน สิทธิคุ้มครองผู้บริโภค และ 3) การสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ ในด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณสมบัติตราสินค้า ความยึดมั่นต่อตราสินค้า

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความร่วมมือเครือข่ายกีฬาในด้านความร่วมมือที่ยั่งยืน ความร่วมมือทางพฤติกรรม ความร่วมมือในเหตุการณ์การกีฬา กีฬาอิเล็กทรอนิกส์ และผู้ชม

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ องค์กรธุรกิจของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2564 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 858 แห่ง (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2565) ซึ่งสามารถแบ่งจำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจได้ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ขนาดประชากรจำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจ

กลุ่มอุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจ	ขนาดประชากร (แห่ง)
เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (AGRO)	73
สินค้าอุปโภคบริโภค (CONSUMP)	56
ธุรกิจการเงิน (FINICIAL)	79
สินค้าอุตสาหกรรม (INDUS)	130
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (PROPCON)	204
ทรัพยากร (RESOURC)	80
บริการ (SERVICE)	177
เทคโนโลยี (TECH)	59
<b>รวม</b>	<b>858</b>

ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2565)

ทั้งนี้เนื่องจากขนาดประชากรมีจำนวนไม่มาก ผู้วิจัยจึงใช้ประชากรทั้งหมดเป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่างวิจัย ซึ่งมีความเพียงพอทั้งนี้เนื่องจาก ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ควรอย่างน้อย 100 ตัวอย่าง (มนตรี พิริยะกุล, 2553) โดยจะทำการคัดเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenient Sampling) (Cochran, 1977) เฉพาะผู้บริหารการตลาด/เจ้าหน้าที่การตลาดหรือ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬาที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยได้รับมอบหมายให้ความร่วมมือทางด้านข้อมูลเพื่อเป็นตัวแทนของสถานประกอบการแห่งละคน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) และปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) สามารถแบ่งได้ 6 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬา จะกล่าวถึง ตำแหน่งงานปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามขององค์กรธุรกิจ ประสบการณ์ทำงานที่เกี่ยวข้องกับการตลาดหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้อง กลุ่ม/หมวดอุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจ และประเภทกีฬาที่ทางองค์กรธุรกิจสนใจให้การสนับสนุน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended

Questions) และปลายเปิด (Open-ended Questions) ในลักษณะแบบบรรยายรายการ (Check List)

ตำแหน่งงานปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามขององค์กรธุรกิจ วัดจากสถานภาพทางตำแหน่งที่ทำงานในองค์กรธุรกิจ ได้แก่ ผู้บริหารการตลาดหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้อง และเจ้าหน้าที่การตลาดหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

ประสบการณ์ทำงานที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้อง วัดจากจำนวนปีเต็มที่ทำงานในฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้อง มีหน่วยวัดเป็นปี

กลุ่ม/หมวดอุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจ วัดจากหมวดอุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ประเภทกีฬาที่ทางองค์กรธุรกิจสนใจให้การสนับสนุน วัดจากจำนวนประเภทกีฬาที่องค์กรธุรกิจของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความสนใจที่จะให้การสนับสนุน มีหน่วยเป็นจำนวนประเภทกีฬา

**ส่วนที่ 2** การอิงการกุศลเพื่อสังคม ลักษณะของคำถามเป็นการประมาณค่าโดยใช้มาตราไลเกิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ (1 คะแนน=น้อยที่สุด, 2 คะแนน=น้อย, 3 คะแนน=ปานกลาง, 4 คะแนน=มาก และ 5 คะแนน=มากที่สุด)

**ส่วนที่ 3** ความเอาใจใส่สังคม ในด้านการกำกับดูแลองค์กร สิ่งแวดล้อม ประเด็นด้านผู้บริโภค กิจกรรมความเอาใจใส่สังคม สิทธิคุ้มครองผู้บริโภค ลักษณะของคำถามเป็นการประมาณค่าโดยใช้มาตราไลเกิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ (1 คะแนน=น้อยที่สุด, 2 คะแนน=น้อย, 3 คะแนน=ปานกลาง, 4 คะแนน=มาก และ 5 คะแนน=มากที่สุด)

**ส่วนที่ 4** การเป็นผู้สนับสนุนสปอนเซอร์การตลาดกีฬา ในด้านสโมสร ด้านนักกีฬา ช่องทางการสื่อสาร กีฬาแบบเฉพาะเจาะจง ความสามารถขยายเครือข่ายของการสนับสนุน ประสิทธิภาพในการสนับสนุน ลักษณะของคำถามเป็นการประมาณค่าโดยใช้มาตราไลเกิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ (1 คะแนน=น้อยที่สุด, 2 คะแนน=น้อย, 3 คะแนน=ปานกลาง, 4 คะแนน=มาก และ 5 คะแนน=มากที่สุด)

**ส่วนที่ 5** การสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ ในด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณสมบัติตราสินค้า ความยึดมั่นต่อตราสินค้า ลักษณะของคำถามเป็นการประมาณค่าโดยใช้มาตราไลเกิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ (1 คะแนน=น้อยที่สุด, 2 คะแนน=น้อย, 3 คะแนน=ปานกลาง, 4 คะแนน=มาก และ 5 คะแนน=มากที่สุด)

**ส่วนที่ 6** ความร่วมมือเครือข่ายกีฬา ในด้านความร่วมมือที่ยั่งยืน ความร่วมมือทางพฤติกรรม ความร่วมมือในเหตุการณ์การกีฬา กีฬาอิเล็กทรอนิกส์ และผู้ชม ลักษณะของคำถามเป็นการประมาณค่าโดยใช้มาตราไลเกิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ (1 คะแนน=น้อยที่สุด, 2 คะแนน=น้อย, 3 คะแนน=ปานกลาง, 4 คะแนน=มาก และ 5 คะแนน=มากที่สุด)



การกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยของระดับการอิงการกุศลเพื่อสังคม ความเอาใจใส่สังคม การเป็นผู้สนับสนุนสπονเซอร์การตลาดการศึกษา การสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจ อุปถัมภ์ และความร่วมมือเครือข่ายกีฬาเพื่อใช้ในการแปลความ โดยใช้สูตรภาคชั้นดังนี้ (ชูใจ คูหารัตนไชย, 2546)

$$\text{สูตรอัตราภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

### ขั้นตอนการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนการสร้างและทดสอบเครื่องมือดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** ศึกษาข้อมูลทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามโดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

**ขั้นตอนที่ 2** ร่างแบบสอบถาม โดยเขียนข้อความคำถามต่างๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ (1) ธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ (2) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ (3) ธุรกิจการสื่อสาร เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อความคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และความถูกต้องของภาษา (Wording) พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อความคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruency Index: IOC) (สุวิมล ติรกานันท์, 2550)

$$\text{สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\sum r}{n}$$

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อความคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

$\sum r$  คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

n คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยการหาค่า IOC โดยคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruency Index: IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป สำหรับกรณีที่มีค่าไม่ถึง 0.50 ผู้วิจัยได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจนผ่านเกณฑ์ที่พินกำหนดไว้ เพื่อให้สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (สุวิมล ติรกาพันธ์, 2550) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬา

ข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬา	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
1. ตำแหน่งงานปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม	+1	+1	+1	1
2. ประสบการณ์ทำงานที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการตลาด	+1	0	+1	0.67*
3. กลุ่มอุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจ	+1	+1	+1	1
4. ประเภทกีฬาที่ทางองค์กรธุรกิจสนใจให้การสนับสนุน	0	+1	+1	0.67*

หมายเหตุ \* หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 3 แบบสอบถามการอิงการกุศลเพื่อสังคม

การอิงการกุศลเพื่อสังคม	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
1. สุขภาพ การแพทย์ และคุณภาพชีวิต	+1	+1	+1	1
2. สภาพแวดล้อมสีเขียว	+1	+1	+1	1
3. ความมั่นคงและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์	+1	+1	+1	1
4. สิทธิมนุษยชน	+1	+1	+1	1
5. ความเชื่อมั่นต่อศาสนา	+1	+1	+1	1
6. คุ้มครองสัตว์ป่า/สัตว์เลี้ยง	+1	+1	+1	1
7. ความยากจนแร้นแค้น	+1	+1	+1	1
8. ทหาร ตำรวจ ปกป้องอธิปไตย 3 จังหวัดภาคใต้	+1	+1	+1	1
9. ยามสถานการณ์วิกฤตจากภัยธรรมชาติ	0	+1	+1	0.67*
10. การสนับสนุนการกีฬา	+1	+1	+1	1

ตารางที่ 3 (ต่อ) แบบสอบถามการอิงการกุศลเพื่อสังคม

การอิงการกุศลเพื่อสังคม	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
11. ความปลอดภัยจากการเดินทาง	+1	+1	+1	1
12. การศึกษา	+1	+1	+1	1
13. ประเพณีวัฒนธรรมตามเทศกาล	+1	+1	+1	1
14. โภชนาการ	+1	+1	+1	1
15. การท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ \* หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 4 แบบสอบถามความเอาใจใส่สังคม

ความเอาใจใส่สังคม	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
<b>การกำกับดูแลองค์กร (Organizational Governance)</b>				
1. การแสดงความมุ่งมั่นด้านความเอาใจใส่สังคมเป็นลายลักษณ์อักษร โดยระบุไว้ในวัตถุประสงค์ เป้าหมาย นโยบาย กลยุทธ์ หรือเทียบเท่าตามความเหมาะสม	+1	+1	+1	1
2. แสดงถึงแนวทางในการบริหารจัดการองค์กรด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้	+1	+1	+1	1
3. สร้างและรักษาไว้ซึ่งโครงสร้างองค์กรที่เอื้อต่อการปฏิบัติงาน วัฒนธรรมองค์กร แนวปฏิบัติตามความเหมาะสม ในการนำหลักการด้านความเอาใจใส่สังคมไปปฏิบัติ	+1	+1	+1	1
4. ส่งเสริมความร่วมมือของพนักงานทุกระดับในกิจกรรม ด้านความเอาใจใส่สังคมขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ	+1	+1	0	0.67*
<b>สิ่งแวดล้อม (The Environment)</b>				
5. การป้องกันมลพิษและของเสีย โดยใช้วิธีการจัดการของเสียตามลำดับชั้น (Waste Management Hierarchy) กรณีที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ควรมีการจัดการอย่างเหมาะสม	+1	+1	0	0.67*
6. มาตรการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะลดการใช้พลังงานน้ำ และทรัพยากรอื่นๆ โดยอาจพิจารณาจากตัวชี้วัดของแนวปฏิบัติที่ดีและเปรียบเทียบกับแหล่งข้อมูลอื่นๆ	+1	+1	+1	1

ตารางที่ 4 (ต่อ) แบบสอบถามความเอาใจใส่สังคม

ความเอาใจใส่สังคม	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
7. ใช้สัญลักษณ์ที่เป็นสากลหรือร่วมกับข้อความเพื่อสื่อสารและแจ้งเตือนให้ทราบถึงอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ในสภาพการใช้งานปกติรวมถึงการเคลื่อนย้ายหรือการจัดเก็บที่ถูกรวบรวมไว้ในระหว่างการดูแลของผู้บริโภค	+1	+1	0	0.67*
8. เปิดโอกาสให้ชุมชนรับรู้ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม และมีความร่วมมือในการกำหนดมาตรการแก้ไข บรรเทาปัญหาและความเสี่ยงด้านสุขภาพที่อาจเกิดขึ้น	+1	+1	+1	1
<b>ประเด็นด้านผู้บริโภค (Consumer Issues)</b>				
9. ทำการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างโปร่งใสถูกต้อง ครบถ้วน สามารถเข้าถึงได้ง่ายเพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการเปรียบเทียบและตัดสินใจของผู้บริโภค	0	+1	+1	0.67*
10. สื่อสารกับผู้บริโภคอย่างชัดเจนเรื่องบริการหลังการขาย และการสนับสนุนต่างๆ รวมทั้งการระงับข้อพิพาทและกลไกการชดเชย	+1	+1	+1	1
11. จัดเตรียมผลิตภัณฑ์และบริการในสภาพที่ปลอดภัยต่อสุขภาพทรัพย์สิน และสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคภายใต้เงื่อนไขการใช้งานปกติ	+1	+1	+1	1
12. กำหนดแนวปฏิบัติในการสนับสนุนและการให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคในด้านบริการ รวมถึงการยุติข้อร้องเรียน ข้อโต้แย้ง การชดเชย ซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐานของประเทศหรือสากล โดยไม่มีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายกับผู้บริโภค และไม่ขัดขวางการทวงสิทธิ์ตามกฎหมายผู้บริโภค	+1	+1	+1	1
<b>กิจกรรมความเอาใจใส่สังคม (Corporate Social Caring Activities)</b>				
13. การสนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือประเด็นทางสังคม ด้วยวิธีการมอบเงิน วัสดุสิ่งของ การให้ความช่วยเหลือในด้านที่องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ หรือการนำทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์กรมาใช้ในการเพิ่มความตระหนักรู้และความสนใจของคนในสังคม	+1	+1	0	0.67*

ตารางที่ 4 (ต่อ) แบบสอบถามความเอาใจใส่สังคม

ความเอาใจใส่สังคม	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
14. การเป็นอาสาสมัครเพื่อชุมชนโดยการสนับสนุนกระตุ้นพนักงานของตนเอง และกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียเพื่อใช้เวลาเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในการช่วยเหลือประเด็นทางสังคมกับหน่วยงาน มูลนิธิ องค์กรไม่แสวงผลกำไรต่างๆ	+1	+1	+1	1
15. การสนับสนุนรณรงค์เพื่อพัฒนาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในสังคม เช่น การร่วมมือกับหน่วยงานสาธารณสุขโรคส่งเสริมวิธีการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำ พลังงาน และไฟฟ้า เป็นต้น	+1	+1	+1	1
16. การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคมหรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเองหรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้	0	+1	+1	0.67*
<b>สิทธิคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Rights Protection)</b>				
17. การได้รับสินค้าที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้ตามมาตรฐานไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกายหรือทรัพย์สินในกรณีที่ใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพสินค้านั้นแล้ว	+1	0	+1	0.67*
18. การเปิดเผยข้อเท็จจริง สรรพคุณ ประโยชน์ ไม้โอ้อวดและโฆษณาชวนเชื่อให้หลงผิด เน้นการให้ความรู้ที่ถูกต้องและเพียงพอ เพื่อประกอบการตัดสินใจโดยปราศจากการชักจูง	+1	+1	+1	1
19. การให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถประเมินให้ตรงกับความต้องการ และความถูกต้องเหมาะสมที่จะเลือกซื้อได้ต่อไป	0	+1	+1	0.67*
20. เงื่อนไข ข้อกำหนดในสัญญาไม่ผูกมัด เอาัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจจนแทบไม่เปิดโอกาสให้ร้องทุกข์ เมื่อผู้บริโภคไม่ได้รับความเสียหาย	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ \* หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 5 แบบสอบถามการเป็นผู้สนับสนุนสポンเซอร์การตลาดกีฬา

การเป็นผู้สนับสนุนสポンเซอร์การตลาดกีฬา	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
<b>ปัจจัยด้านสโมสร (Term)</b>				
1. การรู้สึกผูกพันกับสโมสรกีฬาที่ชื่นชอบหรือเชียร์	+1	+1	+1	1
2. สโมสรกีฬาที่ได้รับการสนับสนุนจะทำให้นักกีฬามีผลงานดีขึ้น	+1	+1	+1	1
3. การให้การสนับสนุนมีความสำคัญต่อสโมสรกีฬาเพราะหากไม่มีผู้ให้สนับสนุนจะเสียเปรียบคู่แข่งในด้านงบประมาณการสร้างทีม	+1	+1	0	0.67*
<b>ปัจจัยด้านนักกีฬา (Athlete)</b>				
4. การสนับสนุนนักกีฬาเป็นวิธีที่จะช่วยให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตราสินค้าของธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น	+1	+1	+1	1
5. หากนักกีฬาในทีมที่ให้การสนับสนุนไปเป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้กับธุรกิจจะทำให้ตราสินค้าขององค์กรเป็นที่รู้จักมากขึ้น	+1	+1	+1	1
6. ความสนใจจากผู้ให้การสนับสนุนนักกีฬาประเภทเดียวมีมากกว่านักกีฬาประเภททีมหรือกีฬาที่เล่นกันหลายๆ คน	+1	+1	+1	1
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร (Media Channel)</b>				
7. การจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ของผู้ให้การสนับสนุนในสนามแข่งควรมีความสวยงามและสะอาด	+1	+1	+1	1
8. จำนวนผู้ให้การสนับสนุนการกีฬาควรมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	1
9. องค์กรที่ให้การสนับสนุนจะทำการซื้อสื่อโฆษณาระหว่างที่กีฬาทำการแข่งขันหรือช่วงเวลาที่เกี่ยวข้องกับรายการกีฬา จะเห็นได้จากยามพักครึ่งมักมีโฆษณาคั่น	0	+1	+1	0.67*
<b>ปัจจัยด้านกีฬาแบบเฉพาะเจาะจง (Sport Specific)</b>				
10. การสนับสนุนกีฬาแบบเฉพาะเจาะจงประเภทกีฬาของธุรกิจ จะทำให้เกิดการพัฒนาที่นักกีฬาประเภทนั้นเป็นไปอย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	1
11. การสนับสนุนกีฬาแบบเฉพาะเจาะจงประเภทกีฬาของธุรกิจเป็นการเพิ่มฐานความนิยมในกีฬาประเภทนั้นๆ	+1	+1	+1	1
12. การสนับสนุนกีฬาแบบเฉพาะเจาะจงประเภทกีฬาสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับคนในท้องถิ่นได้	+1	+1	+1	1

ตารางที่ 5 (ต่อ) แบบสอบถามการเป็นผู้สนับสนุนสπονเซอร์การตลาดกีฬา

การเป็นผู้สนับสนุนสπονเซอร์การตลาดกีฬา	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
<b>ปัจจัยด้านความสามารถขยายเครือข่ายของการสนับสนุน (Expendability)</b>				
13. การแข่งขันกีฬามีการสร้างกลยุทธ์การตลาดการกีฬาที่ผู้จัดมีความเป็นมืออาชีพทำให้เกิดเครือข่ายที่มีในระดับชาติสามารถขยายเครือข่ายการสนับสนุนระดับแนวหน้าต่อไป	+1	+1	+1	1
14. การแข่งขันกีฬามีการจัดการแข่งขันตามแผนที่วางไว้ด้วยบุคลากรที่มีคุณภาพ ตลอดจนมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขันกีฬาในระดับสากล ทำให้ผู้ชมรู้สึกและมั่นใจในการแข่งขันที่มีคุณภาพจนสร้างเครือข่ายในการสนับสนุนเพิ่มมากขึ้นในวงกว้างเป็นประจำทุกปี	0	+1	+1	0.67*
15. การจัดการแข่งขันกีฬาสามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการจัดการแข่งขันให้กับผู้ชมในสนามและผู้ชมที่ชมผ่านการถ่ายทอดสด สามารถขยายกลุ่มผู้สนับสนุนระดับชั้นนำ	+1	+1	0	0.67*
<b>ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการสนับสนุน (Cost Effectiveness)</b>				
16. การแข่งขันกีฬาเป็นกลยุทธ์การตลาดกีฬาที่ประชาสัมพันธ์ครบวงจร และทำให้ผู้สนับสนุนสามารถลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ของตนตรงกับกลุ่มเป้าหมายและมีกิจกรรมเสริมให้ผู้สนับสนุนเข้าถึงลูกค้า/ผู้บริโภค	+1	+1	+1	1
17. ผู้จัดได้จัดการแข่งขันกีฬาที่มีประสิทธิภาพและมีการปกป้องสิทธิของผู้สนับสนุนของรายการแข่งขันในทุกกรณีสร้างความคุ้มค่าต่อการเป็นผู้สนับสนุน	+1	+1	+1	1
18. ผู้จัดได้สร้างการประชุม ข้อตกลง และเงื่อนไขต่างๆ ระหว่างผู้สนับสนุนเพื่อสร้างความเข้าใจในการทำงานร่วมกันและเป็นการสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้ให้การสนับสนุน	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ \* หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 6 แบบสอบถามการสนับสนุนตราองค์ธุรกิจผู้อุปถัมภ์

การสนับสนุนตราองค์ธุรกิจผู้อุปถัมภ์	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
<b>การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)</b>				
1. การจดจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ตราสินค้า	+1	+1	+1	1
2. การระลึกตราสินค้าได้เนื่องจากมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	+1	+1	+1	1
<b>ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)</b>				
3. ตราสินค้าควรความแข็งแกร่ง	+1	+1	+1	1
4. ความชื่นชอบของตราสินค้า	+1	+1	+1	1
5. ตราสินค้ามีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง	0	+1	+1	0.67*
<b>คุณสมบัติตราสินค้า (Brand Property)</b>				
6. ตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	1
7. ตราสินค้าที่มีความคงทน	+1	+1	+1	1
8. ความคุ้มค่ากับราคาที่ย่ำของตราสินค้านั้น	+1	+1	+1	1
9. ความสะดวกในการซื้อของสินค้านั้น	+1	+1	+1	1
10. การออกแบบที่สวยงามของสินค้านั้น	+1	+1	+1	1
<b>ความยึดมั่นต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)</b>				
11. แม้ว่ามิใช่ข้อเสนอที่ดีจากตราสินค้าคู่แข่ง ก็ยังคงให้การสนับสนุนตราสินค้าเดิมอยู่เรื่อยไป	+1	0	+1	0.67*
12. การแนะนำ บอกต่อ ผู้อุปถัมภ์รายอื่นๆ เพื่อให้เลือกสนับสนุนตราสินค้านี้อย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ \* หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 7 แบบสอบถามความร่วมมือเครือข่ายกีฬา

ความร่วมมือเครือข่ายกีฬา	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
<b>ความร่วมมือยั่งยืน (Enduring Involvement)</b>				
1. การปฏิบัติตัวทางกีฬาช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย	+1	+1	+1	1
2. การปฏิบัติตัวทางกีฬาช่วยบรรเทาความกดดัน	+1	+1	+1	1
3. การปฏิบัติตัวทางกีฬาช่วยสร้างความเพลิดเพลิน สนุกสนาน	+1	+1	+1	1



ตารางที่ 7 (ต่อ) แบบสอบถามความร่วมมือเครือข่ายกีฬา

ความร่วมมือเครือข่ายกีฬา	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
<b>ความร่วมมือทางพฤติกรรม (Behavioral Involvement)</b>				
4. การอ่านเนื้อหาการปฏิบัติตัวทางกีฬา	+1	+1	+1	1
5. การพูดเกี่ยวกับปฏิบัติตัวทางกีฬา	+1	+1	+1	1
6. การพูดเกี่ยวกับนักกีฬา	+1	+1	+1	1
7. การปฏิบัติตัวทางกีฬาช่วยให้เกิดการแบ่งปัน	+1	+1	+1	1
8. การบรรยายเหตุการณ์การปฏิบัติตัวทางกีฬา	+1	0	+1	0.67*
<b>ความร่วมมือในเหตุการณ์กีฬา (Participation in Action Sports Event)</b>				
9. การซื้อเครื่องแต่งกายทางกีฬา	+1	+1	+1	1
10. การซื้ออุปกรณ์การกีฬา	+1	+1	+1	1
11. ความร่วมมือในการปฏิบัติตัวทางกีฬา	+1	+1	+1	1
<b>กีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-sporting)</b>				
12. การเล่นเกมกีฬาผ่านเครื่องเล่นวิดีโอเกม	+1	+1	+1	1
13. การเล่นเกมกีฬาผ่านโทรศัพท์มือถือ	+1	+1	+1	1
14. การเล่นเกมกีฬาผ่านแท็บเล็ต	+1	+1	+1	1
15. การเล่นเกมผ่านคอมพิวเตอร์	+1	+1	+1	1
16. การเล่นเกมกีฬาออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	+1	+1	+1	1
<b>ผู้ชม (Spectatorship)</b>				
17. การวางแผนในการดูกีฬา	+1	+1	+1	1
18. การดูกีฬาในโทรทัศน์	+1	+1	+1	1
19. การดูกีฬาในระบบเคเบิลทีวี	+1	0	+1	0.67*
20. การดูกีฬาบนอินเทอร์เน็ต	+1	+1	+1	1
21. การอ่านนิตยสารการกีฬา	+1	+1	+1	1
22. การเข้าร่วมเหตุการณ์การกีฬา	+1	+1	+1	1
23. การพูดกับเพื่อนเกี่ยวกับการกีฬา	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ \* หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

**ขั้นตอนที่ 3** นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬาที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวนทั้งสิ้น 30 แห่ง เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่วัดการอิงการกุศลเพื่อสังคม ความเอาใจใส่สังคม การเป็นผู้สนับสนุนสponsored การตลาดกีฬา การสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ และความร่วมมือเครือข่ายกีฬาโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach, 2003) พร้อมทั้งปรับปรุงข้อผิดพลาดเพื่อที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

$$\text{สูตร } (\alpha) r_{tt} = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{S_x^2} \right\} \text{ (Cronbach, 2003)}$$

เมื่อ	$r_{tt}$	คือ	สัมประสิทธิ์แห่งความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	$k$	คือ	จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	$s_i^2$	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ
	$s_x^2$	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม

ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา พบว่า แบบสอบถามในส่วนที่วัดการทำการอิงการกุศลเพื่อสังคม ความเอาใจใส่สังคม การเป็นผู้สนับสนุนสπονเซอร์การตลาดกีฬา การสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ และความร่วมมือเครือข่ายกีฬามีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.8908, 0.9238, 0.8725, 0.8270 และ 0.7615 ตามลำดับซึ่งผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. จัดทำหนังสือขอความร่วมมือในการวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยสยามเสนอไปยังองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์แห่งละราย เพื่อขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม พร้อมแจ้งวัตถุประสงค์การวิจัยให้ทราบ
2. ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามพร้อมหนังสือของความร่วมมือนำตามข้อ 1) ไปยังแต่ละสถานประกอบการตามบัญชีรายชื่อที่มีอยู่ โดยใช้ทั้งวิธีการไปส่งด้วยตนเอง ส่งทางไปรษณีย์ ส่งทางโทรสาร และส่งทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ขอความอนุเคราะห์ให้ผู้ตอบส่งแบบสอบถามกลับคืนตามที่อยู่ที่อยู่ระบุไว้ในแบบสอบถามภายในวันและระยะเวลาที่ผู้วิจัยกำหนด ในกรณีเป็นจดหมายทางไปรษณีย์ ผู้วิจัยได้สอดซองซึ่งจำหน่ายซองและติดแสตมป์ไว้แล้วภายในชุดแบบสอบถามนั้นและมีบางส่วนที่ผู้วิจัยเดินทางไปรับคืนแบบสอบถามด้วยตนเอง
3. ในกรณีที่ไม่ได้รับแบบสอบถามคืนตามกำหนดเวลา ผู้วิจัยได้ติดตามทวงถามทางโทรศัพท์ อีเมล หรือเดินทางรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเองอีกครั้งหนึ่ง สำหรับระยะเวลาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เวลาทั้งสิ้น 12 เดือน ในช่วงเดือน มกราคม พ.ศ. 2565 จนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 ซึ่งผู้วิจัยได้แบบสอบถามคืนครบตามจำนวนทั้งสิ้น 567 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 66.10 จากจำนวนประชากรทั้งหมดเท่ากับ 858 แห่ง

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 14.0 และ AMOS version 6.0 ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจผู้ประกอบการ การอิงการกุศลเพื่อสังคม ความเอาใจใส่สังคม การเป็นผู้สนับสนุนสπονเซอร์การตลาดกีฬา การสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้ประกอบการ และความร่วมมือเครือข่ายกีฬา ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

2. วิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของมุมมองปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้ประกอบการ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบแบบจำลองและสมมติฐานการวิจัยเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ โดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้ตรงกับการสร้างความสัมพันธ์ตามทฤษฎีหรือไม่ โดยการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบโมเดลสมมติฐานที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น (Model Evaluation) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ส่วนค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืนในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้ (Byrne, 2001; Kelloway, 1998; Silván, 1999)

2.1. ค่าไค-สแควร์ (Chi-square Statistic:  $\chi^2$ ) หากรูปแบบที่สร้างขึ้นมีค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้ (ค่า p-value) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่าโมเดลที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบสมบูรณ์ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ยากที่จะหาโมเดลที่มีความกลมกลืนอย่างสมบูรณ์ได้ จึงนิยมใช้สัดส่วนค่าไค-สแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $\chi^2/df$ ) แทน

2.2. สัดส่วนค่าไค-สแควร์/องศาอิสระ ( $\chi^2/df$ ) โมเดลที่มีค่าน้อยกว่า 3.00 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair, Anderson, Tatham & Black, 2010)

2.3. ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่าระหว่าง 0-1 หากค่าของ GFI เข้าใกล้ 1 มากเท่าใด (ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป) แสดงว่าโมเดลที่ใช้ในการทดสอบมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก (Diamantopoulos & Siguaaw, 2000)

2.4. ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เป็นดัชนีความกลมกลืนที่นำมาปรับแก้โดยคำนึงองศาอิสระ จำนวนตัวแปร และขนาดของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าระหว่าง 0-1 หากค่าของ AGFI เข้าใกล้ 1 มากเท่าใด (ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป) แสดงว่าโมเดลที่ใช้ในการทดสอบมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก (Diamantopoulos & Sigauw, 2000)

2.5. ดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืน (Comparative Fit Index: CFI) เป็นดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์ระหว่างโมเดลสมมติฐาน (hypothesized model) กับโมเดลอิสระ (independence model) มีค่าระหว่าง 0-1 หากค่าของ CFI เข้าใกล้ 1 มากเท่าใด (ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป) แสดงว่าโมเดลสมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hu & Bentler, 1999)

2.6. ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าดัชนีที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงตามองศาอิสระ โดยค่า RMSEA น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก (Close Fit) หากค่า RMSEA มีค่าใกล้เคียงหรือไม่เกิน 0.08 ถือว่าโมเดลที่ใช้ในการทดสอบมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่อยู่ในระดับยอมรับได้ แต่ถ้าสูงมากกว่านี้ ถือว่าโมเดลที่ใช้ในการทดสอบไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Schumacker & Lomax, 2016)

2.7. ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) เป็นค่าดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากรกับการประเมินค่า ซึ่งดัชนีจะใช้ได้ดีเมื่อตัวแปรสังเกตทั้งหมดเป็นตัวมาตรฐาน (Standard Variables) โดยที่ค่า RMR ใกล้ศูนย์มาก (ควรมีน้อยกว่า 0.50) แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Bollen, 1989)

## บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง มุมมองปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 567 แห่ง ผลการศึกษาสามารถแบ่งได้ 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬา โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การอิงการกุศลเพื่อสังคม โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ ค่าเฉลี่ย เลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ความเอาใจใส่สังคม โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การเป็นผู้สนับสนุนสπονเซอร์การตลาดกีฬา โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 การสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 6 ความร่วมมือเครือข่ายกีฬา โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 7 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ด้วยการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 8 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของมุมมองปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

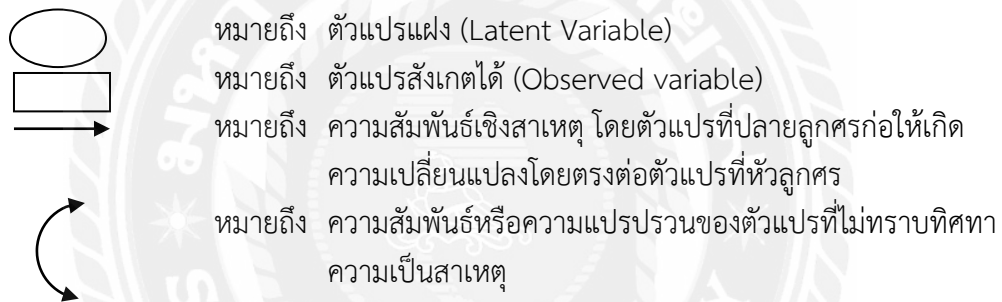
## สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ มีดังนี้

n	หมายถึง	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$\chi^2$	หมายถึง	ค่าไคสแควร์ (Chi-square)
df	หมายถึง	องศาอิสระ (Degree of Freedom)
$\chi^2/df$	หมายถึง	สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชี้แจงความเป็นอิสระ (Chi-square Statistic Comparing the Tested Model and the Independent Model with the Saturated Model)
CMIN/DF	หมายถึง	ดัชนีที่ใช้ในการเปรียบเทียบความกลมกลืนของโมเดลกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์
GFI, AGFI, NFI, IFI	หมายถึง	ดัชนีที่บ่งบอกถึงความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์กับ โมเดลที่กำหนดขึ้น ประกอบด้วย ดัชนี GFI (Goodness of Fit Index), ดัชนี AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index), ดัชนี NFI (Normal Fit Index), ดัชนี IFI (Incremental Fit Index)
CFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)
RMSEA	หมายถึง	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของ การประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)
RMR	หมายถึง	ดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของ ความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของ ประชากร (Root Mean Square Residual)
b	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การถดถอยปกติ (Unstandardize Regression Coefficient)
Beta	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardize Regression Coefficient)

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติมี ดังนี้

S.E.	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
r	หมายถึง	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation)
R <sup>2</sup>	หมายถึง	สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square Multiple Correlation)
$\lambda$	หมายถึง	น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading)
TE	หมายถึง	อิทธิพลรวม (Total Effect)
DE	หมายถึง	อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)
IE	หมายถึง	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)
P	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (Probability)

สัญลักษณ์ของเครื่องหมายในการวิเคราะห์โมเดล



สัญลักษณ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดล

CRMK / CRS	หมายถึง	การอิงการกุศลเพื่อสังคม (Cause Related Marketing / Cause Related to Society)
CSR / CSC	หมายถึง	<b>ความเอาใจใส่สังคม (Corporate Social Responsibility / Corporate Social Caring)</b>
OG	หมายถึง	การกำกับดูแลองค์กร (Organizational Governance)
TE	หมายถึง	สิ่งแวดล้อม (The Environment)
CI	หมายถึง	ประเด็นด้านผู้บริโภค (Consumer Issues)
CSRA / CSCA	หมายถึง	กิจกรรมความเอาใจใส่สังคม (Corporate Social Responsibility Activities / Corporate Social Caring Activities)

สัญลักษณ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดล

CRP	หมายถึง สิทธิคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Rights Protection)
SMS	หมายถึง การเป็นผู้สนับสนุนสปอนเซอร์การตลาดกีฬา (Sport Marketing Sponsorship)
T	หมายถึง สโมสร (Term)
A	หมายถึง นักกีฬา (Athlete)
MC	หมายถึง ช่องทางการสื่อสาร (Media Channel)
SS	หมายถึง กีฬาแบบเฉพาะเจาะจง (Sport Specific)
E	หมายถึง ความสามารถขยายเครือข่ายของการสนับสนุน (Expendability)
CB	หมายถึง ประสิทธิภาพในการสนับสนุน (Cost Effectiveness)
BS	หมายถึง การสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ (Brand Support)
BA	หมายถึง การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)
BI	หมายถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
BP	หมายถึง คุณสมบัติตราสินค้า (Brand Property)
BL	หมายถึง ความยึดมั่นต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
SRP / SNC	หมายถึง ความร่วมมือเครือข่ายกีฬา (Sport Role Participation / Sport Network Cooperation)
EI	หมายถึง ความร่วมมือยั่งยืน (Enduring Involvement)
B	หมายถึง ความร่วมมือทางพฤติกรรม (Behavioral Involvement)
PA	หมายถึง ความร่วมมือในเหตุการณ์กีฬา (Participation in Action Sports Event)
Es	หมายถึง กีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-sporting)
S	หมายถึง ผู้ชม (Spectatorship)
e	หมายถึง ตัวแปรบกพร่อง (Error) ของแต่ละตัวแปร

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬา

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬา ได้แก่ ตำแหน่งงานปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามขององค์กรธุรกิจ ประสบการณ์ทำงานที่เกี่ยวข้องข้องกับฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้อง กลุ่ม/หมวดอุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจ และประเภทกีฬาที่ทางองค์กรธุรกิจสนใจให้การสนับสนุน มีรายละเอียดดังนี้



**ตารางที่ 1** จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬาเกี่ยวกับตัวบุคคล

(n=567)

องค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬาเกี่ยวกับตัวบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ตำแหน่งงานปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม		
ผู้บริหารการตลาดหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้อง	343	60.5
เจ้าหน้าที่การตลาดหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้อง	224	39.5
รวม	567	100.0
ประสบการณ์ทำงานที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ( $\bar{X}$ =8.12, S.D.=0.76)		
ไม่เกิน 5 ปี	121	21.3
5 – 10 ปี	240	42.3
มากกว่า 10 ปี	206	36.3
รวม	567	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามของข้อมูลองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬา จำนวนทั้งสิ้น 567 ราย (แห่งละราย) โดยส่วนใหญ่ทำงานในตำแหน่งผู้บริหารการตลาดหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้อง คิดเป็นร้อยละ 60.5 ส่วนที่เหลือร้อยละ 39.5 ทำงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่การตลาดหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้อง มีประสบการณ์ทำงานที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องโดยเฉลี่ย 8.12 ปี พบมากที่สุดในช่วงประสบการณ์ทำงาน 5-10 ปี จำนวนร้อยละ 42.3 รองลงมาได้แก่ ประสบการณ์ทำงานมากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.3 และประสบการณ์ทำงานไม่เกิน 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.3 ตามลำดับ

สำหรับการศึกษาข้อมูลองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬาเกี่ยวกับองค์กรในเรื่องกลุ่ม/หมวดอุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจ และประเภทกีฬาที่ทางองค์กรธุรกิจสนใจให้การสนับสนุน มีรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 2** จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬาเกี่ยวกับตัวองค์กร

(n=567)

องค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬาเกี่ยวกับตัวองค์กร	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
กลุ่มอุตสาหกรรมองค์กรธุรกิจ		
เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (AGRO)	34	6.0
สินค้าอุปโภคบริโภค (CONSUMP)	44	7.8
ธุรกิจการเงิน (FINCIAL)	50	8.8

**ตารางที่ 2** (ต่อ) จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬาเกี่ยวกับตัวองค์กร

(n=567)

องค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬาเกี่ยวกับตัวองค์กร	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
กลุ่มอุตสาหกรรมองค์กรธุรกิจ		
เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (AGRO)	34	6.0
สินค้าอุปโภคบริโภค (CONSUMP)	44	7.8
ธุรกิจการเงิน (FINCIAL)	50	8.8
สินค้าอุตสาหกรรม (INDUS)	116	20.5
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (PROP CON)	149	26.3
ทรัพยากร (RESOURC)	26	4.6
บริการ (SERVICE)	122	21.5
เทคโนโลยี (TECH)	26	4.6
รวม	567	100.0
ประเภทกีฬาที่องค์กรธุรกิจสนใจให้การสนับสนุน* ( $\bar{X}$ =4.08, S.D.=0.75)		
กรีฑา	55	9.7
ว่ายน้ำ	40	7.1
บาสเกตบอล	53	9.3
ฟุตบอล	298	52.6
วอลเลย์บอล	117	20.6
กอล์ฟ	226	39.9
เซปักตะกร้อ	31	5.5
เทควันโด	79	13.9
เทนนิส	265	46.7
เทเบิลเทนนิส	32	5.6
แบดมินตัน	257	45.3
สνούกเกอร์	180	31.7
มวยไทย/สากล	202	35.6
ยิงปืน	70	12.3
ปั่นจักรยาน	43	7.6
วิ่งมาราธอน	117	20.6
ไตรกีฬา	105	18.5
แข่งรถยนต์/จักรยานยนต์	81	14.3
กีฬาผาดโผน	61	10.8

\*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามของข้อมูลองค์กรธุรกิจ ผู้อุปถัมภ์กีฬาเกี่ยวกับตัวองค์กร จำนวนทั้งสิ้น 567 แห่ง อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรม อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (PROPCON) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาได้แก่ บริการ (SERVICE) คิดเป็นร้อยละ 21.5 สินค้าอุตสาหกรรม (INDUS) คิดเป็นร้อยละ 20.5 ส่วนกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เหลือมีส่วนในแต่ละอุตสาหกรรมอยู่ระหว่าง ร้อยละ 4.6-8.8 องค์กรธุรกิจสนใจให้การสนับสนุนกีฬาโดยเฉลี่ย 4.08 ประเภทกีฬาพบมากที่สุดในกีฬา ประเภทฟุตบอล คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมา 3 ลำดับ ได้แก่ เทนนิส คิดเป็นร้อยละ 46.7 แบดมินตัน คิดเป็นร้อยละ 45.3 กอล์ฟ คิดเป็นร้อยละ 39.9 และมวยไทย/สากล คิดเป็น ร้อยละ 35.6 สำหรับกีฬาประเภทว่ายน้ำ เทเบิลเทนนิส เซปักตะกร้อ เป็นกีฬาที่ให้การ สนับสนุนน้อยมีเพียงร้อยละ 7.1, 5.6 และ 5.5 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การอิงการกุศลเพื่อสังคม

จากการศึกษาการอิงการกุศลเพื่อสังคม โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 3** ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การอิงการกุศลเพื่อสังคม

	(n=567)		
การอิงการกุศลเพื่อสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. สุขภาพ การแพทย์ และคุณภาพชีวิต	3.69	0.39	มาก
2. สภาพแวดล้อมสีเขียว	3.46	0.45	มาก
3. ความมั่นคงและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์	3.43	0.29	มาก
4. สิทธิมนุษยชน	2.07	0.41	น้อย
5. ความเชื่อมั่นต่อศาสนา	3.91	0.22	มาก
6. คุ้มครองสัตว์ป่า/สัตว์เลี้ยง	2.30	0.53	น้อย
7. ความยากจนแร้นแค้น	3.70	0.53	มาก
8. ทหาร ตำรวจ ปกป้องอธิปไตย 3 จังหวัดภาคใต้	3.48	0.39	มาก
9. ยามสถานการณ์วิกฤตจากภัยธรรมชาติ	3.98	0.34	มาก
10. การสนับสนุนการศึกษา	3.55	0.25	มาก
11. ความปลอดภัยจากการเดินทาง	2.50	0.46	น้อย
12. การศึกษา	4.22	0.45	มากที่สุด
13. ประเพณีวัฒนธรรมตามเทศกาล	3.13	0.31	ปานกลาง
14. โภชนาการ	2.07	0.41	น้อย
15. การท่องเที่ยว	3.28	0.33	ปานกลาง
ภาพรวม	3.25	0.36	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างองค์กรธุรกิจผู้ประกอบการกลุ่มที่ 3 มีการอิงการกุศลเพื่อสังคมโดยภาพรวมในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.25$ ) โดยรูปแบบที่นิยมการอิงการกุศลเพื่อสังคมในระดับมากที่สุด คือ การศึกษา ( $\bar{X}=4.22$ ) รูปแบบที่นิยมการอิงการกุศลเพื่อสังคมในระดับมากที่สุดได้แก่ ยามสถานการณ์วิกฤตจากภัยธรรมชาติ ( $\bar{X}=3.98$ ) ความเชื่อมั่นต่อศาสนา ( $\bar{X}=3.91$ ) ความยากจนแร้นแค้น ( $\bar{X}=3.70$ ) สุขภาพ การแพทย์ และคุณภาพชีวิต ( $\bar{X}=3.69$ ) การสนับสนุนการกีฬา ( $\bar{X}=3.55$ ) ทหาร ตำรวจ ปกป้องอธิปไตย 3 จังหวัดภาคใต้ ( $\bar{X}=3.48$ ) สภาพแวดล้อมสีเขียว ( $\bar{X}=3.46$ ) ความมั่นคงและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ( $\bar{X}=3.43$ ) ส่วนรูปแบบที่ทำการอิงการกุศลเพื่อสังคมในระดับปานกลาง ได้แก่ การท่องเที่ยว ( $\bar{X}=3.28$ ) ประเพณีวัฒนธรรมตามเทศกาล ( $\bar{X}=3.13$ ) และรูปแบบที่ทำการอิงการกุศลเพื่อสังคมในระดับน้อย ได้แก่ ความปลอดภัยจากการเดินทาง ( $\bar{X}=2.50$ ) คุ้มครองสัตว์ป่า/สัตว์เลี้ยง ( $\bar{X}=2.30$ ) สิทธิมนุษยชนและโภชนาการ ( $\bar{X}$  เท่ากัน=2.07) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ความเอาใจใส่สังคม

จากการศึกษาความเอาใจใส่สังคม ได้แก่ ด้านการกำกับดูแลองค์กร ด้านสิ่งแวดล้อม ประเด็นด้านผู้บริโภค ด้านกิจกรรมความเอาใจใส่สังคม และด้านสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 4** ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเอาใจใส่สังคม

(n=567)			
ความเอาใจใส่สังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>การกำกับดูแลองค์กร (Organizational Governance)</b>	<b>3.60</b>	<b>0.59</b>	<b>มาก</b>
1. การแสดงความมุ่งมั่นด้านความเอาใจใส่สังคมเป็นลายลักษณ์อักษร โดยระบุไว้ในวัตถุประสงค์ เป้าหมาย นโยบาย กลยุทธ์ หรือเทียบเท่าตามความเหมาะสม	3.57	0.74	มาก
2. แสดงถึงแนวทางในการบริหารจัดการองค์กรด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้	3.38	0.82	ปานกลาง
3. สร้างและรักษาไว้ซึ่งโครงสร้างองค์กรที่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงาน วัฒนธรรมองค์กร แนวปฏิบัติตามความเหมาะสม ในการนำหลักการด้านความเอาใจใส่สังคมไปปฏิบัติ	3.64	0.89	มาก

**ตารางที่ 4** (ต่อ) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเอาใจใส่สังคม

(n=567)			
ความเอาใจใส่สังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
4. ส่งเสริมความร่วมมือของพนักงานทุกระดับในกิจกรรม ด้านความเอาใจใส่สังคมขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ	3.79	0.80	มาก
<b>สิ่งแวดล้อม (The Environment)</b>	<b>3.67</b>	<b>0.66</b>	<b>มาก</b>
5. การป้องกันมลพิษและของเสีย โดยใช้วิธีการจัดการของเสีย ตาม ลำดับ ชั้น (Waste Management Hierarchy) กรณีที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ควรมีการจัดการอย่างเหมาะสม	3.94	0.77	มาก
6. มาตรการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะลด การใช้พลังงานน้ำ และทรัพยากรอื่นๆ โดยอาจพิจารณาจากตัวชี้วัดของแนวปฏิบัติที่ดีและเปรียบเทียบกับแหล่งข้อมูลอื่นๆ	3.70	0.95	มาก
7. ใช้สัญลักษณ์ที่เป็นสากลหรือร่วมกับข้อความเพื่อสื่อสาร และแจ้งเตือนให้ทราบถึงอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ในสภาพการใช้งานปกติรวมถึงการเคลื่อนย้ายหรือการจัดเก็บที่ถูกรวบรวมถึง การดูแลของผู้บริโภค	3.72	0.81	มาก
8. เปิดโอกาสให้ชุมชนรับรู้ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม และมีส่วนร่วมในการกำหนดมาตรการแก้ไข บรรเทาปัญหาและความเสี่ยงด้านสุขภาพที่อาจเกิดขึ้น	3.31	0.89	ปานกลาง
<b>ประเด็นด้านผู้บริโภค (Consumer Issues)</b>	<b>3.70</b>	<b>0.65</b>	<b>ปานกลาง</b>
9. ทำการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างโปร่งใสถูกต้อง ครบถ้วน สามารถเข้าถึงได้ง่าย เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการเปรียบเทียบและตัดสินใจของผู้บริโภค	3.35	0.81	มาก
10. สื่อสารกับผู้บริโภคอย่างชัดเจนเรื่องบริการหลังการขายและการสนับสนุนต่างๆ รวมทั้งการระงับข้อพิพาทและกลไกการชดเชย	3.97	0.73	มาก

**ตารางที่ 4** (ต่อ) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเอาใจใส่สังคม

(n=567)			
ความเอาใจใส่สังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
11. จัดเตรียมผลิตภัณฑ์และบริการในสภาพที่ปลอดภัยต่อสุขภาพทรัพย์สิน และสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคภายใต้เงื่อนไขการใช้งานปกติ	3.75	0.82	มาก
12. กำหนดแนวปฏิบัติในการสนับสนุนและการให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคในด้านบริการ รวมถึงการยุติข้อร้องเรียน ข้อโต้แย้ง การชดเชย ซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐานของประเทศหรือสากล โดยไม่มีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายกับผู้บริโภค และไม่ขัดขวางการทวงสิทธิ์ตามกฎหมายผู้บริโภค	3.73	0.70	มาก
<b>กิจกรรมความเอาใจใส่สังคม (Corporate Social Caring Activities)</b>	<b>3.32</b>	<b>0.53</b>	<b>ปานกลาง</b>
13. การสนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือประเด็นทางสังคมด้วยวิธีการมอบเงิน วัสดุสิ่งของ การให้ความช่วยเหลือในด้านที่องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ หรือการนำทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์กรมาใช้ในการเพิ่มความตระหนักรู้และความสนใจของคนในสังคม	3.00	0.71	ปานกลาง
14. การเป็นอาสาสมัครเพื่อชุมชนโดยการสนับสนุนกระตุ้นพนักงานของตนเอง และกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียเพื่ออุทิศเวลาเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในการช่วยเหลือประเด็นทางสังคมกับหน่วยงาน มูลนิธิ องค์กรไม่แสวงผลกำไรต่างๆ	3.30	0.83	ปานกลาง
15. การสนับสนุนรณรงค์เพื่อพัฒนาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในสังคม เช่น การร่วมมือกับหน่วยงานสาธารณสุขไปรษณีย์ส่งเสริมวิธีการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำ พลังงาน และไฟฟ้า เป็นต้น	3.33	0.81	ปานกลาง

**ตารางที่ 4** (ต่อ) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเอาใจใส่สังคม

(n=567)			
ความเอาใจใส่สังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
16. การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือ เยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์ สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเองหรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้	3.66	0.82	มาก
<b>สิทธิคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Rights Protection)</b>	<b>3.60</b>	<b>0.51</b>	<b>มาก</b>
17. การได้รับสินค้าที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพ ได้มาตรฐานไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีที่ใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวัง ตามสภาพสินค้านั้นแล้ว	3.54	0.80	มาก
18. การเปิดเผยข้อเท็จจริง สรรพคุณ ประโยชน์ ไม่โอ้อวดและโฆษณาชวนเชื่อให้หลงผิด เน้นการให้ความรู้ที่ถูกต้องและเพียงพอ เพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยปราศจากการชักจูง	3.60	0.79	มาก
19. การให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถประเมินให้ตรงกับความต้องการ และความถูกต้องเหมาะสมที่จะเลือกซื้อได้ต่อไป	3.79	0.73	มาก
20. เจื่อนใจ ข้อกำหนดในสัญญาไม่ผูกมัด เอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจจนแทบไม่เปิดโอกาสให้ร้องทุกข์เมื่อผู้บริโภคไม่ได้รับความเสียหาย	3.48	0.78	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.58</b>	<b>0.48</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ก็พามีความเอาใจใส่สังคม โดยภาพรวมในระดับมาก ( $\bar{X}=3.58$ ) โดยมีความเอาใจใส่สังคมในระดับมาก ในประเด็นด้าน ผู้บริโภค ( $\bar{X}=3.70$ ) สิ่งแวดล้อม ( $\bar{X}=3.67$ ) การกำกับดูแลองค์กร และสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค ( $\bar{X}$  เท่ากัน=3.60) และมีความเอาใจใส่สังคมในระดับปานกลางในด้านกิจกรรมความเอาใจใส่สังคม ( $\bar{X}=3.32$ ) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการกำกับดูแลองค์กร กลุ่มตัวอย่างองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ก็พามีความเอาใจใส่สังคม ในด้านการกำกับดูแลองค์กรระดับมากเกี่ยวกับการส่งเสริมความร่วมมือของพนักงานทุกระดับในกิจกรรมด้านความเอาใจใส่สังคมขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ( $\bar{X}=3.79$ ) การสร้างและรักษาไว้ซึ่งโครงสร้างองค์กรกฎระเบียบข้อบังคับในการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร แนวปฏิบัติตามความเหมาะสม ในการนำหลักการด้านความเอาใจใส่สังคมไปปฏิบัติ ( $\bar{X}=3.64$ ) การแสดงความมุ่งมั่นด้านความเอาใจใส่สังคมเป็นลายลักษณ์อักษร โดยระบุไว้ในวัตถุประสงค์ เป้าหมาย นโยบาย กลยุทธ์ หรือเทียบเท่าตามความเหมาะสม ( $\bar{X}=3.57$ ) และมีความเอาใจใส่สังคมในด้านการกำกับดูแลองค์กรระดับปานกลางเกี่ยวกับการแสดงถึงแนวทางในการบริหารจัดการองค์กรด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้ ( $\bar{X}=3.38$ ) ตามลำดับ

ด้านสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ก็พามีความเอาใจใส่สังคมใน ด้านสิ่งแวดล้อมระดับมากเกี่ยวกับการป้องกันมลพิษและของเสีย โดยใช้วิธีการจัดการของเสียตามลำดับขั้น (Waste Management Hierarchy) กรณีที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ควรมีการจัดการอย่างเหมาะสม ( $\bar{X}=3.94$ ) การใช้สัญลักษณ์ที่เป็นสากลหรือร่วมกับข้อความเพื่อสื่อสารและแจ้งเตือนให้ทราบถึงอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ในสภาพการใช้งานปกติรวมถึงการเคลื่อนย้ายหรือการจัดเก็บที่ถูกวิธีในขณะที่อยู่ในการดูแลของผู้บริโภค ( $\bar{X}=3.72$ ) มาตรการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะลดการใช้พลังงานน้ำ และทรัพยากรอื่นๆ โดยอาจพิจารณาจากตัวชี้วัดของแนวปฏิบัติที่ดีและเปรียบเทียบกับแหล่งข้อมูลอื่นๆ ( $\bar{X}=3.70$ ) และมีความเอาใจใส่สังคมในด้านสิ่งแวดล้อมระดับปานกลาง เกี่ยวกับการเปิดโอกาสให้ชุมชนรับรู้ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม และมีความร่วมมือในการกำหนด มาตรการแก้ไขบรรเทาปัญหา และความเสียด้านสุขภาพที่อาจเกิดขึ้น ( $\bar{X}=3.31$ ) ตามลำดับ

ด้านประเด็นด้านผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ก็พามีความเอาใจใส่สังคมในประเด็นด้านผู้บริโภคระดับมากเกี่ยวกับสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างชัดเจนเรื่องบริการหลังการขาย และการสนับสนุนต่างๆ รวมทั้งการระงับข้อพิพาทและกลไกการชดเชย ( $\bar{X}=3.97$ ) การจัดเตรียมผลิตภัณฑ์และบริการในสภาพที่ปลอดภัยต่อสุขภาพทรัพย์สิน และสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคภายใต้เงื่อนไขการใช้งานปกติ ( $\bar{X}=3.75$ ) การกำหนดแนวปฏิบัติ ในการสนับสนุนและการให้ คำแนะนำแก่ผู้บริโภคในด้านบริการ รวมถึงการยุติข้อร้องเรียน ข้อโต้แย้ง การชดเชย ซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐานของประเทศหรือสากล โดยไม่มีการเรียกเก็บ ค่าใช้จ่ายกับผู้บริโภคและไม่ขัดขวางการทวงสิทธิ์ตามกฎหมายผู้บริโภค ( $\bar{X}=3.73$ ) และมีความเอาใจใส่สังคมในด้านประเด็นด้านผู้บริโภคระดับปานกลางเกี่ยวกับการทำการโฆษณา



และประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างโปร่งใสถูกต้อง ครบถ้วน สามารถเข้าถึงได้ง่ายเพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการเปรียบเทียบและตัดสินใจของผู้บริโภค ( $\bar{X}=3.35$ ) ตามลำดับ

ด้านกิจกรรมความเอาใจใส่สังคม กลุ่มตัวอย่างองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬา มีความเอาใจใส่สังคมในด้านกิจกรรมความเอาใจใส่สังคมระดับมากเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเองหรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้ ( $\bar{X}=3.66$ ) และมีความเอาใจใส่สังคมในด้านกิจกรรมความเอาใจใส่สังคมในระดับปานกลาง เกี่ยวกับการสนับสนุนรณรงค์เพื่อพัฒนาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในสังคม เช่น การร่วมมือกับหน่วยงานสาธารณสุขรณรงค์ส่งเสริมวิธีการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำ พลังงาน และไฟฟ้า เป็นต้น ( $\bar{X}=3.33$ ) และการเป็นอาสาสมัครเพื่อชุมชนโดยการสนับสนุนกระตุ้นพนักงานของตนเอง และกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียเพื่ออุทิศเวลาเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในการช่วยเหลือประเด็นทางสังคมกับหน่วยงาน มูลนิธิ องค์กรไม่แสวงผลกำไรต่างๆ ( $\bar{X}=3.30$ ) และการสนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือประเด็นทางสังคม ด้วยวิธีการมอบเงิน วัสดุสิ่งของ การให้ความช่วยเหลือในด้านที่องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่หรือการนำทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์กรมาใช้ในการเพิ่มความตระหนักรู้และความสนใจของคนในสังคม ( $\bar{X}=3.00$ ) ตามลำดับ

ด้านสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬา มีความเอาใจใส่สังคมในด้านสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคระดับมากเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถประเมินให้ตรงกับความต้องการ และความถูกต้องเหมาะสมที่จะเลือกซื้อได้ต่อไป ( $\bar{X}=3.79$ ) การเปิดเผยข้อเท็จจริง สรรพคุณ ประโยชน์ ไม่โอ้อวดและโฆษณาชวนเชื่อให้หลงผิด เน้นการให้ความรู้ที่ถูกต้องและเพียงพอ เพื่อประกอบการตัดสินใจโดยปราศจากการชักจูง ( $\bar{X}=3.60$ ) การได้รับสินค้าที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐาน ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีที่ใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพสินค้านั้นแล้ว ( $\bar{X}=3.54$ ) เงื่อนไข ข้อกำหนด ในสัญญาไม่ผูกมัด เอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจจนแทบไม่เปิดโอกาสให้ร้องทุกข์เมื่อผู้บริโภคไม่ได้รับความเสียหาย ( $\bar{X}=3.48$ ) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การเป็นผู้สนับสนุนสponsoredการตลาดกีฬา

จากการศึกษาการเป็นผู้สนับสนุนสponsoredการตลาดกีฬา ได้แก่ ด้านสโมสร ด้านนักกีฬา ด้านช่องทางการสื่อสาร ด้านกีฬาแบบเฉพาะเจาะจง ด้านความสามารถขยายเครือข่ายของการสนับสนุน และด้านประสิทธิภาพในการสนับสนุน โดยใช้ค่าสถิติอัน ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 5** ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การเป็นผู้สนับสนุนสπόνเซอร์การตลาดกีฬา

(n=567)

การเป็นผู้สนับสนุนสπόνเซอร์การตลาดกีฬา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>ปัจจัยด้านสโมสร (Term)</b>	<b>3.76</b>	<b>0.52</b>	<b>มาก</b>
1. การรู้สึกผูกพันกับสโมสรกีฬาที่ชื่นชอบหรือเชียร์	3.94	0.78	มาก
2. สโมสรกีฬาที่ได้รับการสนับสนุนจะทำให้นักกีฬามีผลงานดีขึ้น	3.69	0.93	มาก
3. การให้การสนับสนุนมีความสำคัญต่อสโมสรกีฬา เพราะหากไม่มีผู้ให้สนับสนุนจะเสียเปรียบคู่แข่งในด้านงบประมาณการสร้างทีม	3.64	0.82	มาก
<b>ปัจจัยด้านนักกีฬา (Athlete)</b>	<b>3.66</b>	<b>0.57</b>	<b>มาก</b>
4. การสนับสนุนนักกีฬาเป็นวิธีที่จะช่วยให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตราสินค้าของธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น	3.47	0.80	มาก
5. หากนักกีฬาในทีมที่ให้การสนับสนุนไปเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับธุรกิจจะทำให้ตราสินค้าขององค์กรเป็นที่รู้จักมากขึ้น	3.81	0.79	มาก
6. ความสนใจจากผู้ให้การสนับสนุนนักกีฬาประเภทเดียวกันมีมากกว่านักกีฬาประเภททีมหรือกีฬาที่เล่นกันหลายๆ คน	3.71	0.72	มาก
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร (Media Channel)</b>	<b>3.76</b>	<b>0.51</b>	<b>มาก</b>
7. การจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ของผู้ให้การสนับสนุนในสนามแข่งควรมีความสวยงามและสะดุดตา	3.97	0.71	มาก
8. จำนวนผู้ให้การสนับสนุนการกีฬาควรมีความเหมาะสม	3.76	0.81	มาก
9. องค์กรที่ให้การสนับสนุนจะทำการซื้อสื่อโฆษณา ระหว่างที่กีฬาทำการแข่งขันหรือช่วงเวลาที่เกี่ยวข้องกับรายการกีฬาจะเห็นได้จากยามพักครึ่งมักมีโฆษณาคั่น	3.75	0.70	มาก
<b>ปัจจัยด้านกีฬาเฉพาะเจาะจง (Sport Specific)</b>	<b>3.95</b>	<b>0.74</b>	<b>มาก</b>
10. การสนับสนุนกีฬาแบบเฉพาะเจาะจงประเภทกีฬาของธุรกิจจะทำให้เกิดการพัฒนานักกีฬาประเภทนั้นเป็นไปอย่างต่อเนื่อง	3.56	0.82	มาก

**ตารางที่ 5** (ต่อ) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเป็นผู้สนับสนุนสปอนเซอร์การตลาดกีฬา

(n=567)

การเป็นผู้สนับสนุนสปอนเซอร์การตลาดกีฬา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
11. การสนับสนุนกีฬาแบบเฉพาะเจาะจงประเภทกีฬาของธุรกิจเป็นการเพิ่มฐานความนิยมในกีฬาประเภทนั้นๆ	3.51	0.84	มาก
12. การสนับสนุนกีฬาแบบเฉพาะเจาะจงประเภทกีฬาสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับคนในท้องถิ่นได้	3.84	0.79	มาก
<b>ปัจจัยด้านความสามารถขยายเครือข่ายของการสนับสนุน (Expendability)</b>	<b>3.51</b>	<b>0.45</b>	<b>มาก</b>
13. การแข่งขันกีฬามีการสร้างกลยุทธ์การตลาดการกีฬาที่ผู้จัดมีความเป็นมืออาชีพทำให้เกิดเครือข่ายที่มีในระดับชาติสามารถขยายเครือข่ายการสนับสนุนระดับแนวหน้าต่อไป	3.31	0.82	ปานกลาง
14. การแข่งขันกีฬามีการจัดการแข่งขันตามแผนที่วางไว้ด้วยบุคลากรที่มีคุณภาพ ตลอดจนมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขันกีฬาในระดับสากลทำให้ผู้ชมรู้สึกและมั่นใจการแข่งขันที่มีคุณภาพจนสร้างเครือข่ายในการสนับสนุนเพิ่มมากขึ้นในวงกว้างเป็นประจำทุกปี	3.54	0.79	มาก
15. การจัดการแข่งขันกีฬาสามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการจัดการแข่งขันให้กับผู้ชมในสนามและผู้ชมที่ชมผ่านการถ่ายทอดสด สามารถขยายกลุ่มผู้สนับสนุนระดับชั้นนำ	3.67	0.81	มาก
<b>ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการสนับสนุน (Cost Effectiveness)</b>	<b>3.59</b>	<b>0.59</b>	<b>มาก</b>
16. การแข่งขันกีฬาเป็นกลยุทธ์การตลาดกีฬาที่ประชาสัมพันธ์ครบวงจร และทำให้ผู้สนับสนุนสามารถลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ของตนตรงกับกลุ่มเป้าหมายและมีกิจกรรมเสริมให้ผู้สนับสนุนเข้าถึงลูกค้า/ผู้บริโภค	3.55	0.79	มาก

**ตารางที่ 5** (ต่อ) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเป็นผู้สนับสนุนสπονเซอร์การตลาดกีฬา

(n=567)

การเป็นผู้สนับสนุนสπονเซอร์การตลาดกีฬา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
17. ผู้จัดได้จัดการแข่งขันกีฬาที่มีประสิทธิภาพและมีการปกป้องสิทธิของผู้สนับสนุนของรายการแข่งขันในทุกกรณีสร้างความคุ้มค่าต่อการเป็นผู้สนับสนุน	3.43	0.79	มาก
18. ผู้จัดได้สร้างการประชุม ข้อตกลง และเงื่อนไขต่างๆระหว่างผู้สนับสนุนเพื่อสร้างความเข้าใจในการทำงานร่วมกันและเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ให้การสนับสนุน	3.79	0.77	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.66</b>	<b>0.43</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬามีการเป็นผู้สนับสนุนสπονเซอร์การตลาดกีฬาโดยภาพรวมในระดับมาก ( $\bar{X}=3.66$ ) โดยมีการเป็นผู้สนับสนุนสπονเซอร์การตลาดกีฬาระดับมากในด้านกีฬาแบบเฉพาะเจาะจง ( $\bar{X}=3.95$ ) ด้านสโมสรและช่องทางการสื่อสาร ( $\bar{X}$  เท่ากัน=3.76) ปัจจัยด้านนักกีฬา ( $\bar{X}=3.66$ ) ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการสนับสนุน ( $\bar{X}=3.59$ ) ปัจจัยด้านความสามารถขยายเครือข่ายของการสนับสนุน ( $\bar{X}=3.51$ ) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านสโมสร กลุ่มตัวอย่างองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬามีการเป็นผู้สนับสนุนสπονเซอร์การตลาดกีฬาในด้านสโมสรในระดับมากเกี่ยวกับการรู้สึกผูกพันกับสโมสรกีฬาที่ชื่นชอบหรือเชียร์ ( $\bar{X}=3.94$ ) สโมสรกีฬาที่ได้รับการสนับสนุนจะทำให้ให้นักกีฬามีผลงานดีขึ้น ( $\bar{X}=3.69$ ) และการให้การสนับสนุนมีความสำคัญต่อสโมสรกีฬาเพราะหากไม่มีผู้ให้สนับสนุนจะเสียเปรียบคู่แข่งในด้านงบประมาณการสร้างทีม ( $\bar{X}=3.64$ ) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านนักกีฬา กลุ่มตัวอย่างองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬามีการเป็นผู้สนับสนุนสπονเซอร์การตลาดกีฬาในด้านนักกีฬาในระดับมากเกี่ยวกับหากนักกีฬาในทีมที่ให้การสนับสนุนไปเป็นพรินเซนเตอร์ให้กับธุรกิจจะทำให้ตราสินค้าขององค์กรเป็นที่รู้จักมากขึ้น ( $\bar{X}=3.81$ ) ความสนใจจากผู้ให้การสนับสนุนนักกีฬาประเภทเดี่ยว มีมากกว่านักกีฬาประเภททีมหรือกีฬาที่เล่นกันหลายๆคน ( $\bar{X}=3.71$ ) และการสนับสนุนนักกีฬาเป็นวิธีที่จะช่วยให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตราสินค้าของธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น ( $\bar{X}=3.47$ ) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร กลุ่มตัวอย่างองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬามีการเป็นผู้สนับสนุนสπονเซอร์การตลาดกีฬาในด้านช่องทางการสื่อสารในระดับมากเกี่ยวกับการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ของผู้ให้การสนับสนุนในสนามแข่งควรมีความสวยงามและสะดุดตา ( $\bar{X}=3.97$ ) จำนวนผู้ให้การสนับสนุนการกีฬาคควรมีความเหมาะสม ( $\bar{X}=3.76$ ) และ

องค์กรที่ให้การสนับสนุนจะทำการซื้อสื่อโฆษณาระหว่างที่กีฬาทำการแข่งขันหรือช่วงเวลาที่เกี่ยวข้องกับรายการกีฬาก็จะเห็นได้จากยามพักครึ่งมักมีโฆษณาคั้น ( $\bar{X}=3.75$ ) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกีฬาแบบเฉพาะเจาะจง กลุ่มตัวอย่างองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬามีการเป็นผู้สนับสนุนสปอนเซอร์การตลาดกีฬาในด้านกีฬาแบบเฉพาะเจาะจงในระดับมากเกี่ยวกับการสนับสนุนกีฬาแบบเฉพาะเจาะจงประเภทกีฬาสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับคนในท้องถิ่นได้ ( $\bar{X}=3.84$ ) การสนับสนุนกีฬาแบบเฉพาะเจาะจงประเภทกีฬาของธุรกิจจะทำให้เกิดการพัฒนานักกีฬาประเภทนั้นเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X}=3.56$ ) และการสนับสนุนกีฬาแบบเฉพาะเจาะจงประเภทกีฬาของธุรกิจเป็นการเพิ่มฐานความนิยมในกีฬาประเภทนั้นๆ ( $\bar{X}=3.51$ ) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านความสามารถขยายเครือข่ายของการสนับสนุน กลุ่มตัวอย่างองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬามีการเป็นผู้สนับสนุนสปอนเซอร์การตลาดกีฬาในด้านความสามารถขยายเครือข่ายของการสนับสนุนในระดับมากเกี่ยวกับการจัดการแข่งขันกีฬาสามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการจัดการแข่งขันให้กับผู้ชมในสนามและผู้ชมที่ชมผ่านการถ่ายทอดสด สามารถขยายกลุ่มผู้สนับสนุนระดับชั้นนำ ( $\bar{X}=3.67$ ) การแข่งขันกีฬามีการจัดการแข่งขันตามแผนที่วางไว้ด้วยบุคลากรที่มีคุณภาพ ตลอดจนมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดแข่งขันกีฬาในระดับสากล ทำให้ผู้ชมรู้สึกและมั่นใจการแข่งขันที่มีคุณภาพจนสร้างเครือข่ายในการสนับสนุนเพิ่มมากขึ้นในวงกว้างเป็นประจำทุกปี ( $\bar{X}=3.54$ ) และมีการเป็นผู้สนับสนุนสปอนเซอร์การตลาดกีฬาในด้านความสามารถขยายเครือข่ายของการสนับสนุนในระดับปานกลางเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬามีการสร้างกลยุทธ์การตลาดการกีฬาที่ผู้จัดมีความเป็นมืออาชีพทำให้เกิดเครือข่ายที่มีในระดับชาติสามารถขยายเครือข่ายการสนับสนุนระดับแนวหน้าต่อไป ( $\bar{X}=3.31$ ) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการสนับสนุน กลุ่มตัวอย่างองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬามีการเป็นผู้สนับสนุนสปอนเซอร์การตลาดกีฬาในด้านประสิทธิภาพในการสนับสนุนในระดับมากเกี่ยวกับผู้จัดได้สร้างการประชุม ข้อตกลง และเงื่อนไขต่างๆ ระหว่างผู้สนับสนุนเพื่อสร้างความเข้าใจในการทำงานร่วมกันและเป็นสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ให้การสนับสนุน ( $\bar{X}=3.79$ ) การแข่งขันกีฬาเป็นกลยุทธ์การตลาดกีฬาที่ประชาสัมพันธ์ครบวงจร และทำให้ผู้สนับสนุนสามารถลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ของตนตรงกับกลุ่มเป้าหมายและมีกิจกรรมเสริมให้ผู้สนับสนุนเข้าถึงลูกค้า/ผู้บริโภค ( $\bar{X}=3.55$ ) และผู้จัดได้จัดการแข่งขันกีฬาที่มีประสิทธิภาพและมีการปกป้องสิทธิของผู้สนับสนุนของรายการแข่งขันใน ทุกกรณีสร้างความคุ้มค่าต่อการเป็นผู้สนับสนุน ( $\bar{X}=3.43$ ) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 5 การสนับสนุนตราองค์ธุรกิจผู้อุปถัมภ์

จากการศึกษาการสนับสนุนตราองค์ธุรกิจผู้อุปถัมภ์ ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติตราสินค้า และด้านความยึดมั่นต่อตราสินค้า โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 6** ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสนับสนุนตราองค์ธุรกิจผู้อุปถัมภ์

(n=567)			
การสนับสนุนตราองค์ธุรกิจผู้อุปถัมภ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)</b>	<b>3.47</b>	<b>0.59</b>	<b>มาก</b>
1. การจดจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ตราสินค้า	3.53	0.81	มาก
2. การระลึกตราสินค้าได้เนื่องจากมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.40	0.82	ปานกลาง
<b>ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)</b>	<b>3.53</b>	<b>0.62</b>	<b>มาก</b>
3. ตราสินค้าควรความแข็งแรง	3.61	0.83	มาก
4. ความชื่นชอบของตราสินค้า	3.54	0.83	มาก
5. ตราสินค้ามีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง	3.43	0.81	มาก
<b>คุณสมบัติตราสินค้า (Brand Property)</b>	<b>3.68</b>	<b>0.54</b>	<b>มาก</b>
6. ตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ	3.46	0.84	มาก
7. ตราสินค้าที่มีความคงทน	3.92	0.82	มาก
8. ความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายของตราสินค้านั้น	3.49	0.84	มาก
9. ความสะดวกในการซื้อของสินค้านั้น	3.60	0.76	มาก
10. การออกแบบที่สวยงามของสินค้านั้น	3.94	0.71	มาก
<b>ความยึดมั่นต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)</b>	<b>3.64</b>	<b>0.56</b>	<b>มาก</b>
11. แม้ว่ามีข้อเสนอที่ดีจากตราสินค้าคู่แข่ง ก็ยังคงให้การสนับสนุนตราสินค้าเดิมอยู่เรื่อยไป	3.71	0.77	มาก
12. การแนะนำ บอกต่อ ผู้อุปถัมภ์รายอื่นๆ เพื่อให้เลือกสนับสนุนตราสินค้านี้อย่างต่อเนื่อง	3.56	0.93	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.58</b>	<b>0.44</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ก็พามีการสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์โดยภาพรวมในระดับมาก ( $\bar{X}=3.58$ ) โดยมีการสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ระดับมากในด้านคุณสมบัติตราสินค้า ( $\bar{X}=3.68$ ) ความยึดมั่นต่อตราสินค้า ( $\bar{X}=3.64$ ) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ( $\bar{X}=3.53$ ) และการตระหนักรู้ตราสินค้า ( $\bar{X}=3.47$ ) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ก็พามีการสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ในด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าในระดับมากเกี่ยวกับการจดจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ตราสินค้า ( $\bar{X}=3.53$ ) และมีการสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ในด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าระดับปานกลางเกี่ยวกับการระลึกตราสินค้าได้เนื่องจากมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ( $\bar{X}=3.40$ ) ตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ก็พามีการสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับมากเกี่ยวกับตราสินค้าควรความแข็งแกร่ง ( $\bar{X}=3.61$ ) ความชื่นชอบของตราสินค้า ( $\bar{X}=3.54$ ) และตราสินค้ามีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง ( $\bar{X}=3.43$ ) ตามลำดับ

ด้านคุณสมบัติตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ก็พามีการสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ในด้านคุณสมบัติตราสินค้าในระดับมากเกี่ยวกับการออกแบบที่สวยงามของสินค้าตราสินค้า ( $\bar{X}=3.94$ ) ตราสินค้าที่มีความคงทน ( $\bar{X}=3.92$ ) ความสะดวกในการซื้อของสินค้าตราสินค้า ( $\bar{X}=3.60$ ) ความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายของตราสินค้า ( $\bar{X}=3.49$ ) และตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X}=3.46$ ) ตามลำดับ

ด้านความยึดมั่นต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ก็พามีการสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ในด้านความยึดมั่นต่อตราสินค้าในระดับมากเกี่ยวกับแม้ว่ามีข้อเสนอที่ดีจากตราสินค้าคู่แข่ง ก็ยังคงให้การสนับสนุนตราสินค้าเดิมอยู่เรื่อยไป ( $\bar{X}=3.71$ ) และการแนะนำ บอกต่อผู้อุปถัมภ์รายอื่นๆ เพื่อให้เลือกสนับสนุนตราสินค้านี้อย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X}=3.56$ ) ตามลำดับ

## ส่วนที่ 6 ความร่วมมือเครือข่ายกีฬา

จากการศึกษาความร่วมมือเครือข่ายกีฬา ได้แก่ ด้านความร่วมมือยั่งยืน ด้านความร่วมมือทางพฤติกรรม ด้านความร่วมมือในเหตุการณ์กีฬา ด้านกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ และด้านผู้ชม โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 7** ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความร่วมมือเครือข่ายกีฬา

(n=567)

ความร่วมมือเครือข่ายกีฬา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>ความร่วมมือยั่งยืน (Enduring Involvement)</b>	<b>3.74</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>
1. การปฏิบัติตัวทางกีฬาช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย	3.71	0.81	มาก
2. การปฏิบัติตัวทางกีฬาช่วยบรรเทาความกดดัน	3.73	0.74	มาก
3. การปฏิบัติตัวทางกีฬาช่วยสร้างความเพลิดเพลิน สนุกสนาน	3.79	0.75	มาก
<b>ความร่วมมือทางพฤติกรรม (Behavioral Involvement)</b>	<b>3.56</b>	<b>0.66</b>	<b>มาก</b>
4. การอ่านเนื้อหาการปฏิบัติตัวทางกีฬา	3.65	0.87	มาก
5. การพูดคุยเกี่ยวกับปฏิบัติตัวทางกีฬา	3.58	0.75	มาก
6. การพูดคุยเกี่ยวกับนักกีฬา	3.41	0.84	มาก
7. การปฏิบัติตัวทางกีฬาช่วยให้เกิดการแบ่งปัน	3.42	0.76	มาก
8. การบรรยายเหตุการณ์การปฏิบัติตัวทางกีฬา	3.72	0.76	มาก
<b>ความร่วมมือในเหตุการณ์กีฬา (Participation in Action Sports Event)</b>	<b>3.58</b>	<b>0.60</b>	<b>มาก</b>
9. การซื้อเครื่องแต่งกายทางกีฬา	3.66	0.70	มาก
10. การซื้ออุปกรณ์การกีฬา	3.54	0.77	มาก
11. ความร่วมมือในการปฏิบัติตัวทางกีฬา	3.55	0.74	มาก
<b>กีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-sporting)</b>	<b>3.23</b>	<b>0.69</b>	<b>ปานกลาง</b>
12. การเล่นเกมกีฬาผ่านเครื่องเล่นวิดีโอเกม	3.06	0.71	ปานกลาง
13. การเล่นเกมกีฬาผ่านโทรศัพท์มือถือ	3.34	0.72	ปานกลาง
14. การเล่นเกมกีฬาผ่านแท็บเล็ต	3.12	0.70	ปานกลาง
15. การเล่นเกมผ่านคอมพิวเตอร์	3.33	0.68	ปานกลาง
16. การเล่นเกมกีฬาออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.30	0.74	ปานกลาง
<b>ผู้ชม (Spectatorship)</b>	<b>3.67</b>	<b>0.65</b>	<b>มาก</b>
17. การวางแผนในการดูกีฬา	3.77	0.75	มาก
18. การดูกีฬาในโทรทัศน์	3.94	0.67	มาก
19. การดูกีฬาในระบบเคเบิลทีวี	3.59	0.77	มาก
20. การดูกีฬาบนอินเทอร์เน็ต	3.78	0.71	มาก
21. การอ่านนิตยสารการกีฬา	3.60	0.76	มาก



**ตารางที่ 7** (ต่อ) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความร่วมมือเครือข่ายกีฬา

ความร่วมมือเครือข่ายกีฬา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
22. การเข้าร่วมเหตุการณ์การกีฬา	3.47	0.71	มาก
23. การพบกับเพื่อนเกี่ยวกับการกีฬา	3.53	0.80	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.56</b>	<b>0.49</b>	<b>มาก</b>

(n=567)

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬามีความร่วมมือเครือข่ายกีฬาโดยภาพรวมในระดับมาก ( $\bar{X}=3.56$ ) โดยมีความร่วมมือเครือข่ายกีฬาในระดับมากในด้านความร่วมมือยั่งยืน ( $\bar{X}=3.74$ ) ผู้ชม ( $\bar{X}=3.67$ ) ความร่วมมือในเหตุการณ์กีฬา ( $\bar{X}=3.58$ ) ความร่วมมือทางพฤติกรรม ( $\bar{X}=3.56$ ) และความร่วมมือเครือข่ายกีฬาในระดับปานกลางในด้านกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ ( $\bar{X}=3.23$ ) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านความร่วมมือยั่งยืน กลุ่มตัวอย่างองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬามีความร่วมมือกีฬาในด้านความร่วมมือยั่งยืนระดับมากเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวทางกีฬาช่วยสร้างความเพลิดเพลินสนุกสนาน ( $\bar{X}=3.79$ ) การปฏิบัติตัวทางกีฬาช่วยบรรเทาความกดดัน ( $\bar{X}=3.73$ ) และการปฏิบัติตัวทางกีฬาช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย ( $\bar{X}=3.71$ ) ตามลำดับ

ด้านความร่วมมือทางพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬามีความร่วมมือกีฬาในด้านการมีส่วนร่วมทางพฤติกรรมระดับมากเกี่ยวกับการบรรยายเหตุการณ์การปฏิบัติตัวทางกีฬา ( $\bar{X}=3.72$ ) การอ่านเนื้อหาการปฏิบัติตัวทางกีฬา ( $\bar{X}=3.65$ ) การพูดเกี่ยวกับปฏิบัติตัวทางกีฬา ( $\bar{X}=3.58$ ) การปฏิบัติตัวทางกีฬาช่วยให้เกิดการแบ่งปัน ( $\bar{X}=3.42$ ) การพูดเกี่ยวกับนักกีฬา ( $\bar{X}=3.41$ ) ตามลำดับ

ด้านความร่วมมือในเหตุการณ์กีฬา กลุ่มตัวอย่างองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬามีความร่วมมือเครือข่ายกีฬาในด้านการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์กีฬาระดับมากเกี่ยวกับการซื้อเครื่องแต่งกายทางกีฬา ( $\bar{X}=3.66$ ) ความร่วมมือในการปฏิบัติตัวทางกีฬา ( $\bar{X}=3.55$ ) และการซื้ออุปกรณ์การกีฬา ( $\bar{X}=3.54$ ) ตามลำดับ

ด้านกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬามีความร่วมมือเครือข่ายกีฬาในด้านกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ในระดับปานกลางเกี่ยวกับการเล่นเกมกีฬาผ่านโทรศัพท์มือถือ ( $\bar{X}=3.34$ ) การเล่นเกมกีฬาผ่านคอมพิวเตอร์ ( $\bar{X}=3.33$ ) การเล่นเกมกีฬาออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ( $\bar{X}=3.30$ ) การเล่นเกมกีฬาผ่านแท็บเล็ต ( $\bar{X}=3.12$ ) และการเล่นเกมกีฬาผ่านเครื่องเล่นวีดีโอเกม ( $\bar{X}=3.06$ ) ตามลำดับ

ด้านผู้ชม กลุ่มตัวอย่างองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬามีความร่วมมือเครือข่ายกีฬาในด้านกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ในระดับมากเกี่ยวกับการดูกีฬาในโทรทัศน์ ( $\bar{X}=3.94$ ) การดูกีฬานบนอินเทอร์เน็ต ( $\bar{X}=3.78$ ) การวางแผนในการดูกีฬา ( $\bar{X}=3.77$ ) การอ่านนิตยสารการกีฬา

( $\bar{X}$ =3.60) การดูกีฬาในระบบเคเบิลทีวี ( $\bar{X}$ =3.59) การพูดกับเพื่อนเกี่ยวกับการกีฬา ( $\bar{X}$ =3.53) และการเข้าร่วมเหตุการณ์การกีฬา ( $\bar{X}$ =3.47) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 7 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์

จากการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ด้วยการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีรายละเอียดดังนี้

#### การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติของตัวแปรการออกกำลังกายเพื่อสังคม ความเอาใจใส่สังคม การเป็นผู้สนับสนุนสπονเซอร์การตลาดกีฬา การสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ และความร่วมมือเครือข่ายกีฬา ดังตารางที่ 8

**ตารางที่ 8** การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

ตัวแปร (Variables)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)	ข้อมูลแจกแจงปกติ (Normal Distribution)
CRMK	-0.105	-0.147	✓
CSR			✓
OG	-0.039	-0.427	✓
TE	-0.268	-0.732	✓
CI	-0.461	-0.054	✓
CSRA	-0.639	-0.027	✓
CRP	-0.743	0.268	✓
SMS			✓
T	-0.365	-0.200	✓
A	-0.155	-0.301	✓
MC	-0.078	-0.547	✓
SS	-0.372	-0.514	✓
E	-0.516	-0.108	✓
CE	-0.429	0.178	✓

**ตารางที่ 8** (ต่อ) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

ตัวแปร (Variables)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)	ข้อมูลแจกแจงปกติ (Normal Distribution)
BS			✓
BA	-0.584	0.109	✓
BI	-0.313	-0.528	✓
BP	-0.055	-0.566	✓
BL	-0.126	-0.448	✓
SRP			✓
EI	-0.219	-0.541	✓
B	-0.288	-0.261	✓
PA	-0.057	-0.549	✓
Es	-0.139	-0.219	✓
S	-0.414	-0.121	✓

จากตารางที่ 8 พบว่า การอิงการกุศลเพื่อสังคม (CRMK) ค่า Skewness เท่ากับ -0.105 ค่า Kurtosis เท่ากับ -0.147 ความเอาใจใส่สังคม (CSR) ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.743 ถึง -0.039 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.027 ถึง 0.268 การเป็นผู้สนับสนุนสponsoredการตลาดกีฬา (SMS) ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.516 ถึง -0.078 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.547 ถึง 0.178 การสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ (BS) ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.584 ถึง -0.055 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.566 ถึง 0.109 และความร่วมมือเครือข่ายกีฬา (SRP) ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.414 ถึง -0.057 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.549 ถึง -0.121 นั่นคือตัวแปรต่างๆ มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเบ้ (Skewness) ไม่เกิน 0.75 (ค่าสัมบูรณ์) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ไม่เกิน 1.50 (ค่าสัมบูรณ์) จึงทำให้ข้อมูลมีแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) (Hoogland & Boomsma, 1998) ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิเคราะห์จะมีความถูกต้องและแม่นยำเมื่อตัวแปรมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ แต่หากตัวแปรฝ่าฝืนข้อตกลงนี้จะทำให้ความคลาดเคลื่อนของโมเดลมีค่าต่ำกว่าปกติ (Underestimate) ส่งผลให้โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบไม่ถูกต้อง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

### การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์พบว่า การอิงการกุศล เพื่อสังคม ความเอาใจใส่สังคม การเป็นผู้สนับสนุนสπονเซอร์การตลาด การสนับสนุนตรา องค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ต่างมีความสัมพันธ์กับความร่วมมือเครือข่ายกีฬาอยู่ระหว่าง 0.092\* ถึง 0.624\* จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิง สาเหตุต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬามีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสัมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิด สภาวะ Multicollinearity จึงมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ซึ่งสภาวะ Multicollinearity หรือปรากฏการณ์ที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวกสูง อันมีผลให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการ ประมาณขนาดความแม่นยำ ซึ่งจะเกิดขึ้นในสัมพันธทางบวกสูงเท่านั้น ส่วนในกรณีที่ ความสัมพันธ์ทางลบสูง จะยิ่งทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณมีความแม่นยำมากขึ้น ซึ่งหากเกิดสภาวะดังกล่าว หนทางแก้ไขจำเป็นที่จะต้องตัดตัวแปรอิสระตัวใดตัวหนึ่งที่มี ความสัมพันธ์กันสูงออกจากการวิเคราะห์ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2551) ดังตารางที่ 9



**ตารางที่ 9** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

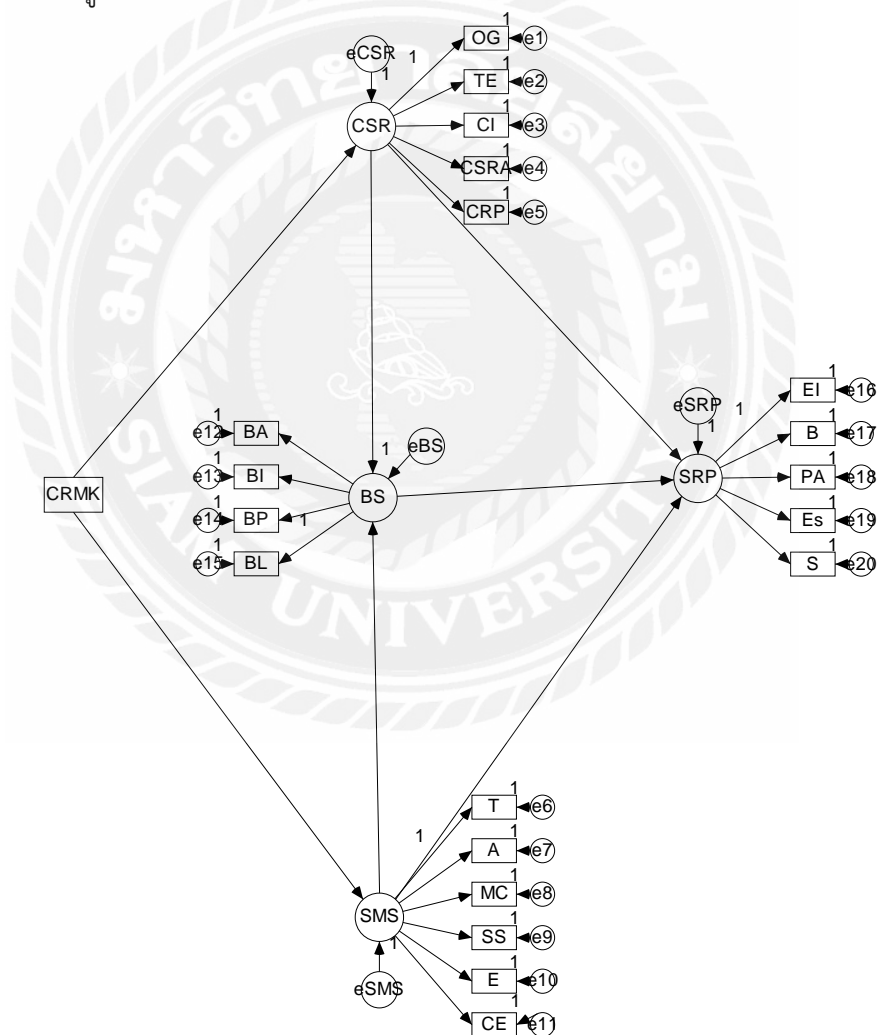
ตัวแปร	CSR					SMS					BS				SRP						
	CRMK	OG	TE	CI	CSRA	CRP	T	A	MC	SS	E	CE	BA	BI	BP	BL	EI	B	PA	Es	S
ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)																					
CRMK	1.000																				
OG	0.563*	1.000																			
TE	0.270*	0.354*	1.000																		
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

\*P<0.05

## ส่วนที่ 8 การทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของมุมมองปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจอุปถัมภ์

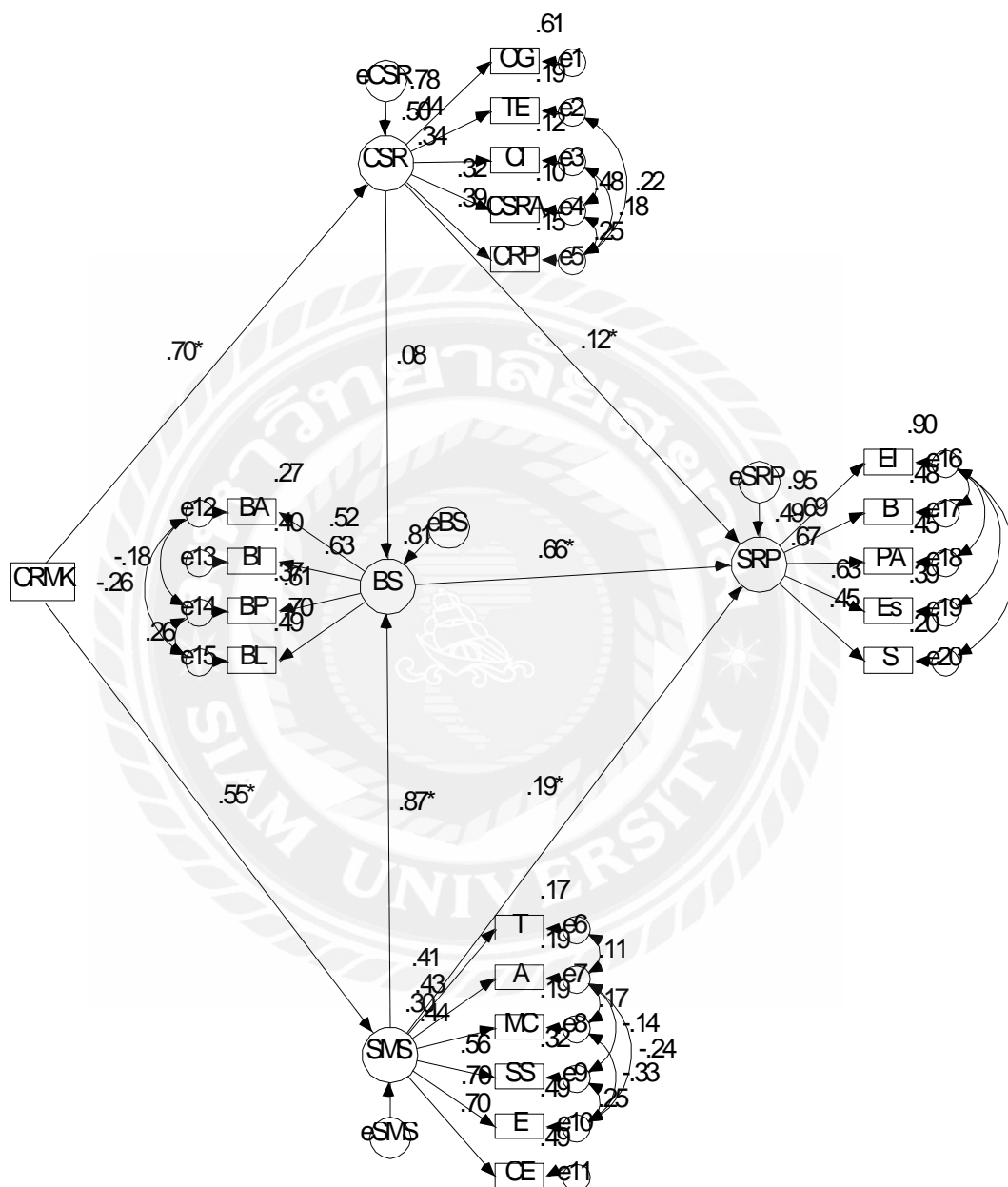
การทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของมุมมองปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจอุปถัมภ์ ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยการประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure) มีรายละเอียดดังนี้

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของมุมมองปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจอุปถัมภ์ จากกรอบแนวความคิดที่ใช้วัดสามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS version 6.0 สามารถนำเสนอได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของมุมมองปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจอุปถัมภ์ที่ได้จากกรอบแนวคิดความคิดในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของมุมมองปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ที่ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS version 6.0 ได้ดังภาพที่ 2



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

\*P<0.05

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของมุมมองปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ที่ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย

จากภาพที่ 2 พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของมุมมองปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $\chi^2/df$ ) หรือค่าซีเอ็มไอเอ็น/ดีเอฟ (CMIN/DF) มีค่าเท่ากับ 2.977 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่าดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI=0.970, AGFI=0.920, NFI=0.972, IFI=0.906, CFI=0.903 ผ่านเกณฑ์ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR=0.042 และ RMSEA=0.049 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของมุมมองปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 10

**ตารางที่ 10** แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์
$\chi^2/df$ (CMIN/df)	<3	2.977
GFI	$\geq 0.90$	0.970
AGFI	$\geq 0.90$	0.920
NFI	$\geq 0.90$	0.972
IFI	$\geq 0.90$	0.906
CFI	$\geq 0.90$	0.903
RMR	<0.05	0.045
RMSEA	<0.05	0.049

สรุปผ่านเกณฑ์ โมเดลที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ในแต่ละองค์ประกอบของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของมุมมองปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ โดยจะพิจารณาความกลมกลืนของผลลัพธ์ (Component Fit Measure) ในส่วนของโมเดลการวัด (Measurement Model) เป็นดังนี้

ความเอาใจใส่สังคม ประกอบด้วย การกำกับดูแลองค์กร สิ่งแวดล้อม ประเด็นด้านผู้บริโภค กิจกรรมความเอาใจใส่สังคม สิทธิคุ้มครองผู้บริโภค ต่างมีความสอดคล้องกับความเอาใจใส่สังคม ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $P < 0.05$ ) โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เท่ากับ 0.782, 0.441, 0.345, 0.319 และ 0.391 ตามลำดับ และแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของความเอาใจใส่สังคมได้ ร้อยละ 61.1, 19.4, 11.9, 10.2 และ 15.3 ตามลำดับ



การเป็นผู้สนับสนุนสπονเซอร์การตลาดกีฬา ประกอบด้วย สโมสร นักกีฬา ช่องทางการสื่อสาร กีฬาแบบเฉพาะเจาะจง ความสามารถขยายเครือข่ายของการสนับสนุน ประสิทธิภาพในการสนับสนุน ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $P < 0.05$ ) โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เท่ากับ 0.413, 0.433, 0.440, 0.563, 0.702 และ 0.697 ตามลำดับ และแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของความเอาใจใส่สังคมได้ร้อยละ 17.1, 18.7, 19.4, 31.7, 49.3 และ 48.5 ตามลำดับ

การสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ ประกอบด้วย การตระหนักรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณสมบัติตราสินค้า ความยึดมั่นต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $P < 0.05$ ) โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เท่ากับ 0.522, 0.631, 0.607 และ 0.699 ตามลำดับ และแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของความเอาใจใส่สังคมได้ร้อยละ 27.3, 39.9, 36.8 และ 48.8 ตามลำดับ

ความร่วมมือเครือข่ายกีฬา ประกอบด้วย ความร่วมมือยั่งยืน ความร่วมมือทางพฤติกรรมความร่วมมือในเหตุการณ์กีฬา กีฬาอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ชม ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $P < 0.05$ ) โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เท่ากับ 0.949, 0.691, 0.674, 0.626 และ 0.451 ตามลำดับ และแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของความเอาใจใส่สังคมได้ร้อยละ 90.0, 47.7, 45.4, 39.2 และ 20.4 ตามลำดับ

สรุปได้ว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของมุมมองปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ ประกอบด้วย ความเอาใจใส่สังคม การเป็นผู้สนับสนุนสπονเซอร์การตลาดกีฬา การสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ ความร่วมมือเครือข่ายกีฬาต่างมีความเที่ยงตรง (Validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.319 ถึง 0.949 มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline, 1994) ดังตารางที่ 11

**ตารางที่ 11** ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงในแต่ละองค์ประกอบของโมเดล

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ ( $\Lambda$ )			t	R <sup>2</sup>
		b	S.E.	Beta		
CSR / CSC	OG	1.000		0.782		0.611
	TE	0.582	0.069	0.441	8.481*	0.194
	CI	0.433	0.064	0.345	6.818*	0.119
	CSRA / CSCA	0.382	0.060	0.319	6.331*	0.102
	CRP	0.554	0.073	0.391	7.567*	0.153
SMS	T	1.000		0.413		0.171
	A	1.110	0.151	0.433	7.334*	0.187
	MC	1.082	0.154	0.440	7.048*	0.194
	SS	1.243	0.156	0.563	7.983*	0.317
	E	1.804	0.207	0.702	8.699*	0.493
	CE	1.587	0.180	0.697	8.799*	0.485
BS	BA	0.716	0.073	0.522	9.837*	0.273
	BI	0.990	0.076	0.631	12.964*	0.399
	BP	1.025	0.070	0.607	14.633*	0.368
	BL	1.000		0.699		0.488
SRP / SNC	EI	1.000		0.949		0.900
	B	0.573	0.067	0.691	8.538*	0.477
	PA	0.566	0.068	0.674	8.277*	0.454
	Es	0.525	0.063	0.626	8.289*	0.392
	S	0.372	0.053	0.451	6.968*	0.204

\*P<0.05

การพิจารณารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของมุมมองปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ในเชิงสาเหตุด้วยการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) มีดังนี้

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า 1) การอึงการกุศลเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความเอาใจใส่สังคมและการเป็นผู้สนับสนุนสπονเซอร์การตลาดกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ (DE=0.705\* และ 0.546\*) 2) การเป็นผู้สนับสนุนสπονเซอร์การตลาดกีฬามีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการเป็นผู้สนับสนุนตราองค์กรธุรกิจ ผู้อุปถัมภ์ขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ (DE=0.867\*) 3) ความเอาใจใส่สังคมและการเป็นผู้สนับสนุนสπονเซอร์การตลาดกีฬามีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ โดยผ่านการสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ (DE=0.121\*, IE=0.054\* และ DE=0.188\*+IE=0.573\*) และ 4) การสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อ

ความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ ( $P < 0.05$ ) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ( $DE = 0.661^*$ )

กล่าวโดยสรุป “องค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ที่มีความร่วมมือเครือข่ายกีฬามากต่างได้รับอิทธิพลจากการอิงการกุศลเพื่อสังคม ความเอาใจใส่สังคม การเป็นผู้สนับสนุนสponsoredการตลาดกีฬา หรือการเป็นผู้สนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์มาก อีกทั้งการเป็นผู้สนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ยังขึ้นอยู่กับการอิงการกุศลเพื่อสังคม หรือการเป็นผู้สนับสนุนสponsoredการตลาดกีฬาในทิศทางเสริมแรงกัน นอกจากนี้ยังมีการอิงการกุศลเพื่อสังคมมากเท่าใด ย่อมที่จะมีความเอาใจใส่สังคม หรือเป็นผู้สนับสนุนสponsoredการตลาดกีฬามากเท่านั้นด้วย”

ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของมุมมองปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ ต่างมีความเที่ยงตรง (Validity) (Joreskog & Sorbom, 1993) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.487 หรือคิดเป็นร้อยละ 48.7 ( $0.487 \times 100$ ) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ย่อมถือได้ว่ารูปแบบที่ได้ี้มีความสามารถในการพยากรณ์ความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ได้ดีและยอมรับได้ (Sarlis & Strenkhorst, 1984) ดังตารางที่ 12

**ตารางที่ 12** ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดล

ตัวแปรผล	อิทธิพล	ตัวแปรเหตุ				
		CRMK	CSR	SMS	BS	SRP
CSR / CSC	DE	0.705*				
	IE	-				
	TE	0.705*				
	$R^2$			0.497		
SMS	DE	0.546*				
	IE	-				
	TE	0.546*				
	$R^2$			0.298		
BS	DE	-	0.081	0.867*		
	IE	0.533*	-	-		
	TE	0.530*	0.081	0.867*		
	$R^2$			0.811		
SRP / SNC	DE	-	0.121*	0.188*	0.661*	
	IE	0.333*	0.054*	0.573*	-	
	TE	0.333*	0.175*	0.761*	0.661*	
	$R^2$			0.487		

\* $P < 0.05$

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของมุมมองปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ ยังสามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ได้ดังนี้

ความเอาใจใส่สังคม =  $0.705 \times$  การอิงการกุศลเพื่อสังคม;  $R^2 = 0.497$

การเป็นผู้สนับสนุนสponsoredการตลาดกีฬา =  $0.546 \times$  การอิงการกุศลเพื่อสังคม;  $R^2 = 0.298$

การสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ =  $0.081 \times$  ความเอาใจใส่สังคม +  $0.867 \times$  การเป็นผู้สนับสนุนสponsoredการตลาดกีฬา;  $R^2 = 0.811$

ความร่วมมือเครือข่ายกีฬา =  $0.121 \times$  ความเอาใจใส่สังคม +  $0.188 \times$  การเป็นผู้สนับสนุนสponsoredการตลาดกีฬา +  $0.661 \times$  การสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์;  $R^2 = 0.487$

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) การอิงการกุศลเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความเอาใจใส่สังคมขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์

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

สรุปได้ว่า การอิงการกุศลเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความเอาใจใส่สังคมขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 (H2) การอิงการกุศลเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการเป็นผู้สนับสนุนสponsoredการตลาดกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า การอิงการกุศลเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการเป็นผู้สนับสนุนสponsoredการตลาดกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ ( $P < 0.05$ ) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient =  $0.546^*$ ) ( $DE = 0.546^*$ ) นั่นคือ ถ้าองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์มีการอิงการกุศลเพื่อสังคมมาก แนวโน้มที่จะเป็นผู้สนับสนุนสponsoredการตลาดกีฬามากด้วย

สรุปได้ว่า การอิงการกุศลเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการเป็นผู้สนับสนุนสponsoredการตลาดกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 (H3) ความเอาใจใส่สังคมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ความเอาใจใส่สังคมไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ ( $P \geq 0.05$ ) นั่นคือ ไม่ว่าองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์จะมีความเอาใจใส่สังคมมากหรือน้อยก็ตามจะมีการสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ไม่แตกต่างกันแต่อย่างไร



(DE=0.661\*) นั่นคือ ถ้าองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์สนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์มาก แนวโน้มที่จะมีความร่วมมือเครือข่ายก็พามากด้วย

สรุปได้ว่า การสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

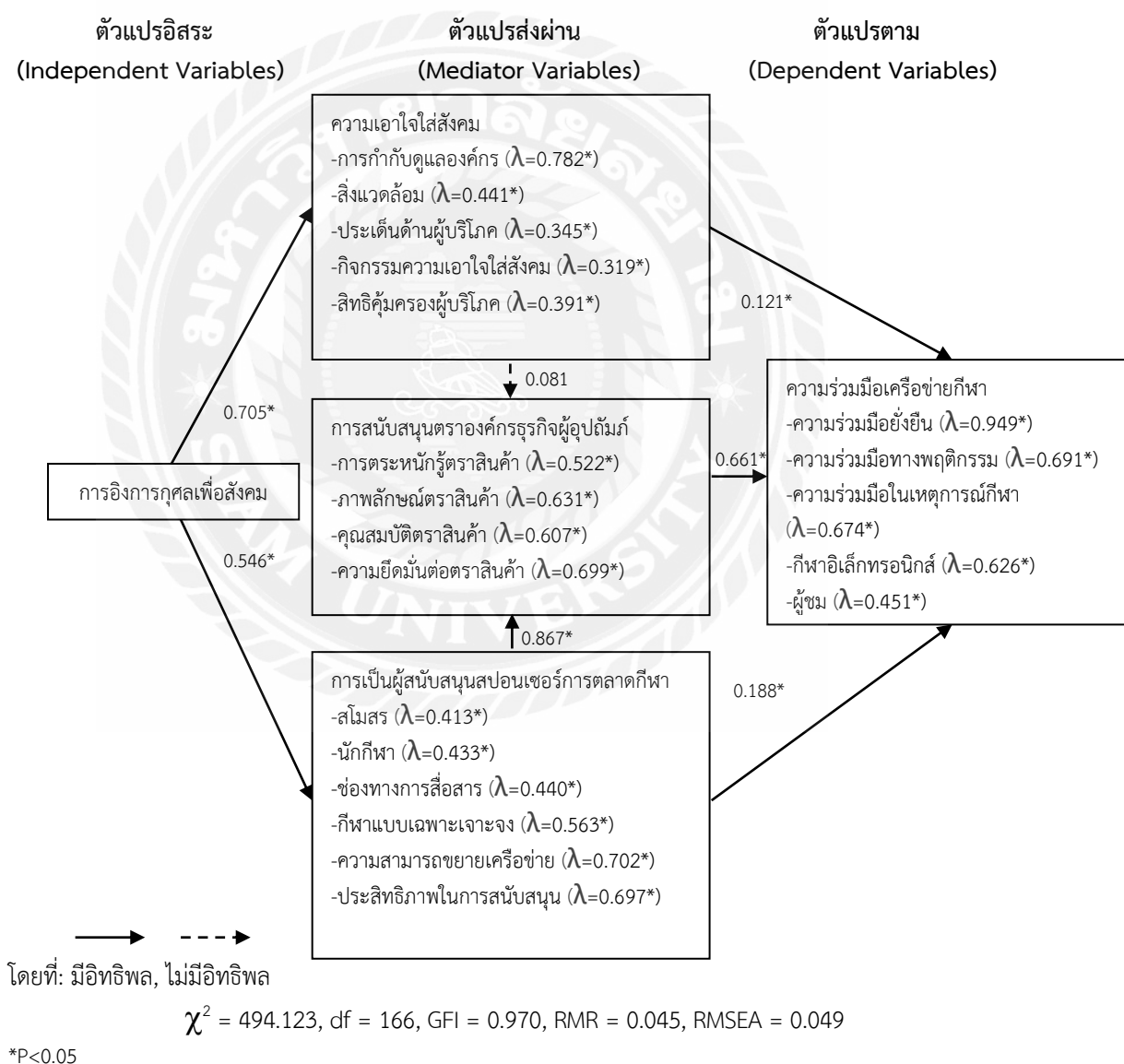
### ตารางที่ 13 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 (H1) การอิงการกุศลเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความเอาใจใส่สังคมขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์	DE=0.705*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 (H2) การอิงการกุศลเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการเป็นผู้สนับสนุนสปอนเซอร์การตลาดกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์	DE=0.546*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 (H3) ความเอาใจใส่สังคมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์	DE=0.081	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 4 (H4) การเป็นผู้สนับสนุนสปอนเซอร์การตลาดกีฬาของมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์	DE=0.867*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5 (H5) ความเอาใจใส่สังคมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์	DE=0.121*; IE=0.054*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 6 (H6) การเป็นผู้สนับสนุนสปอนเซอร์การตลาดกีฬามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์	DE=0.188*; IE=0.573*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 7 (H7) การสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์	DE=0.661*	ยอมรับ

\*P<0.05

สรุปได้ว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของมุมมองปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสม อันเนื่องจากโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $\chi^2/df$ ) หรือค่าซีเอ็มไอเอ็น/ดีเอฟ (CMIN/DF) มีค่าเท่ากับ 2.977 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่าดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI=0.970, AGFI=0.920, NFI=0.972, IFI=0.906, CFI=0.903 ผ่านเกณฑ์ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่

ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR=0.045 และ RMSEA=0.049 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เช่นเดียวกัน อีกทั้งในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลมีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline, 1994) ตลอดจนรูปแบบที่พัฒนาขึ้นยังมีความสามารถในการพยากรณ์การมีส่วนร่วมมือเครื่องข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับด้วย ทั้งนี้เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.487 หรือคิดเป็นร้อยละ 48.7 ( $0.487 \times 100$ ) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป (Saris & Strenkhorst, 1984) ซึ่งสามารถนำเสนอรูปแบบที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมอยู่ในรูปประหยัด (Parsimonious Model) ได้ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของมุมมองปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมในรูปแบบประหยัด

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง มุมมองปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจ ผู้อุปถัมภ์ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยการอิงการกุศลเพื่อสังคม ความเอาใจใส่สังคม การเป็นผู้สนับสนุนสponseอร์การตลาดกีฬา การสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ และความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์
2. เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของมุมมองปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์

ประเภทการวิจัยคือ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากองค์กรธุรกิจของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 567 แห่ง การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 14.0 และ AMOS version 6.0 ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) และเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในการสรุปผลการวิจัย

#### สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามของข้อมูลองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬา จำนวนทั้งสิ้น 567 ราย (แห่งละราย) โดยส่วนใหญ่ทำงานในตำแหน่งผู้บริหารการตลาดหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้อง คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีประสบการณ์ทำงานที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องโดยเฉลี่ย 8.12 ปี กลุ่มตัวอย่างองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬาเกี่ยวกับตัวองค์กร จำนวนทั้งสิ้น 567 แห่ง อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรม อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (PROPCON) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.3 พบมากที่สุด ในกีฬาประเภทฟุตบอล คิดเป็นร้อยละ 52.6



**วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1** เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยการอิงการกุศลเพื่อสังคม ความเอาใจใส่สังคม การเป็นผู้สนับสนุนสπονเซอร์การตลาดกีฬา การสนับสนุนตราองค์การธุรกิจผู้อุปถัมภ์ และความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์

กลุ่มตัวอย่างองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬาที่มีการอิงการกุศลเพื่อสังคม โดยภาพรวมในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.25$ ) โดยรูปแบบที่นิยมทำการอิงการกุศลเพื่อสังคมในระดับมากที่สุด คือการศึกษา ( $\bar{X}=4.22$ ) กลุ่มตัวอย่างองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬาที่มีความเอาใจใส่สังคม โดยภาพรวมในระดับมาก ( $\bar{X}=3.58$ ) โดยมีความเอาใจใส่สังคมในระดับมาก ในประเด็นด้าน ผู้บริโภค ( $\bar{X}=3.70$ ) สิ่งแวดล้อม ( $\bar{X}=3.67$ ) การกำกับดูแลองค์กร และสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค ( $\bar{X}$  เท่ากัน = 3.60) และมีความเอาใจใส่สังคมในระดับปานกลาง ในด้านกิจกรรมความเอาใจใส่สังคม ( $\bar{X}=3.32$ ) ตามลำดับ

การเป็นผู้สนับสนุนสπονเซอร์การตลาดกีฬาโดยภาพรวมในระดับมาก ( $\bar{X}=3.66$ ) โดยมีการเป็นผู้สนับสนุนสπονเซอร์การตลาดกีฬาในระดับมากในด้านกีฬาแบบเฉพาะเจาะจง ( $\bar{X}=3.95$ ) ด้านสโมสร และช่องทางการสื่อสาร ( $\bar{X}$  เท่ากัน = 3.76) ปัจจัยด้านนักกีฬา ( $\bar{X}=3.66$ ) ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการสนับสนุน ( $\bar{X}=3.59$ ) ปัจจัยด้านความสามารถขยายเครือข่ายของการสนับสนุน ( $\bar{X}=3.51$ ) ตามลำดับ

การสนับสนุนตราองค์การธุรกิจผู้อุปถัมภ์โดยภาพรวมในระดับมาก ( $\bar{X}=3.58$ ) โดยมีการสนับสนุนตราองค์การธุรกิจผู้อุปถัมภ์ระดับมากในด้านคุณสมบัติตราสินค้า ( $\bar{X}=3.68$ ) ความยึดมั่นต่อตราสินค้า ( $\bar{X}=3.64$ ) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ( $\bar{X}=3.53$ ) และความยึดมั่นต่อตราสินค้า ( $\bar{X}=3.47$ ) ตามลำดับ

ความร่วมมือเครือข่ายกีฬาโดยภาพรวมในระดับมาก ( $\bar{X}=3.56$ ) โดยความร่วมมือเครือข่ายกีฬาในระดับมากในด้านความร่วมมือยั่งยืน ( $\bar{X}=3.74$ ) ผู้ชม ( $\bar{X}=3.67$ ) ความร่วมมือในเหตุการณ์กีฬา ( $\bar{X}=3.58$ ) ความร่วมมือทางพฤติกรรม ( $\bar{X}=3.56$ ) และความร่วมมือเครือข่ายกีฬาในระดับปานกลางในด้านกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ ( $\bar{X}=3.23$ ) ตามลำดับ

**วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2** เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของมุมมองปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของมุมมองปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ พบว่า การอิงการกุศลเพื่อสังคม ความเอาใจใส่สังคม การเป็นผู้สนับสนุนสπονเซอร์การตลาดกีฬา การสนับสนุนตราองค์การธุรกิจผู้อุปถัมภ์ต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจ ผู้อุปถัมภ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ถ้าองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์มีการอิงการกุศลเพื่อสังคม มีความเอาใจใส่สังคม มีการเป็นผู้สนับสนุนสπονเซอร์การตลาดกีฬา หรือมีการสนับสนุนตราองค์การธุรกิจผู้อุปถัมภ์มาก แนวโน้มที่จะมีความร่วมมือเครือข่ายกีฬามากด้วย

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของมุมมองปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือมีความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) กล่าวคือผลการวิเคราะห์โดยพิจารณาจากผลการประเมินความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่าสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $\chi^2/df$ ) หรือค่าซีเอ็มไอเอ็น/ดีเอฟ (CMIN/DF) มีค่าเท่ากับ 2.977 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่าดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI=0.970, AGFI=0.920, NFI=0.972, IFI=0.906, CFI=0.903 ผ่านเกณฑ์ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR=0.042 และ RMSEA=0.049 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน ประกอบด้วย ความเอาใจใส่สังคม (CSR/CSC) การเป็นผู้สนับสนุนสponsored การตลาดกีฬา (SMS) การสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ (BS) ความร่วมมือเครือข่ายกีฬา (SRP/SNC) ต่างมีความเที่ยงตรง (Validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.319 ถึง 0.949 มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

องค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ที่มีความร่วมมือเครือข่ายกีฬามากต่างได้รับอิทธิพลจากการอิงการกุศลเพื่อสังคม ความเอาใจใส่สังคม การเป็นผู้สนับสนุนสponsored การตลาดกีฬา หรือการเป็นผู้สนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์มาก อีกทั้งการเป็นผู้สนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ยังขึ้นอยู่กับการทำการอิงการกุศลเพื่อสังคม หรือการเป็นผู้สนับสนุนสponsored การตลาดกีฬาในทิศทางเสริมแรงกัน นอกจากนี้ยังมีการอิงการกุศลเพื่อสังคมมากเท่าใด ย่อมที่จะมีความเอาใจใส่สังคม หรือเป็นผู้สนับสนุนสponsored การตลาดกีฬามากเท่านั้นด้วย

ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของมุมมองปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ ยังสามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ได้ดังนี้

$$\text{ความเอาใจใส่สังคม} = 0.705 * \text{การอิงการกุศลเพื่อสังคม}; R^2 = 0.497$$

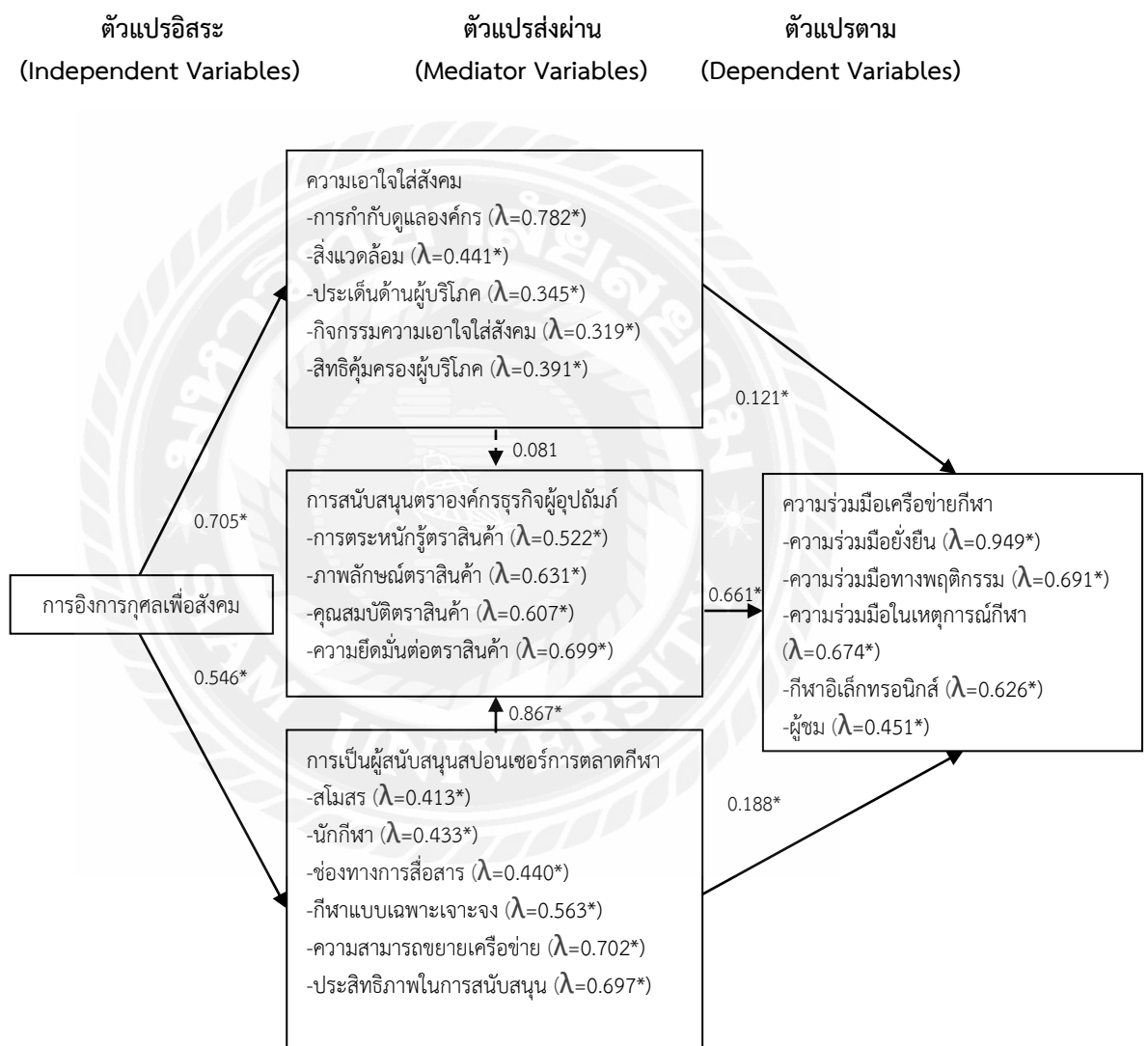
$$\text{การเป็นผู้สนับสนุนสponsored การตลาดกีฬา} = 0.546 * \text{การอิงการกุศลเพื่อสังคม}; R^2 = 0.298$$

$$\text{การสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์} = 0.081 \text{ ความเอาใจใส่สังคม} + 0.867 * \text{การเป็นผู้สนับสนุนสponsored การตลาดกีฬา}; R^2 = 0.811$$

$$\text{ความร่วมมือเครือข่ายกีฬา} = 0.121 * \text{ความเอาใจใส่สังคม} + 0.188 * \text{การเป็นผู้สนับสนุนสponsored การตลาดกีฬา} + 0.661 * \text{การสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์}; R^2 = 0.487$$

ตลอดจนรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของมุมมองปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ มีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากค่าน้ำหนัก

องค์ประกอบ (Factor Loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline, 1994) ทั้งนี้เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.487 หรือคิดเป็นร้อยละ 48.7 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ย่อมถือได้ว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์ความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ได้ดีและยอมรับได้ (Saris & Strenkhorst, 1984) ซึ่งสามารถนำเสนอรูปแบบที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมอยู่ในรูปประหยัด (Parsimonious Model) ได้ดังภาพที่ 1



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

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

\* $P < 0.05$

ภาพที่ 1 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของมุมมองปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมในรูปแบบประหยัด

### การอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามของข้อมูลองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬา จำนวนทั้งสิ้น 567 ราย (แห่งละราย) โดยส่วนใหญ่ทำงานในตำแหน่งผู้บริหารการตลาดหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้อง คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีประสบการณ์ทำงานที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องโดยเฉลี่ย 8.12 ปี กลุ่มตัวอย่างองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬาเกี่ยวกับตัวองค์กร จำนวนทั้งสิ้น 567 แห่ง อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (PROPCON) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.3 พบมากที่สุด ในกีฬาประเภทฟุตบอล คิดเป็นร้อยละ 52.6 สอดคล้องกับงานวิจัยวิจิต อัมอาร์มย์ (2554) ได้ศึกษารูปแบบการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการตลาดมากที่สุด มีประสบการณ์ในการทำงานฝ่ายการตลาดอยู่ในช่วง 5-10 ปี โดยส่วนใหญ่สอดคล้องกับองค์กรธุรกิจของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างมากที่สุดเป็นอันดับแรก (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2562) สอดคล้องกับงานวิจัยของมณฑิรา ชุนลิ้ม และอุษณีย์ เสวกวัชร (2561) ได้ศึกษาการพัฒนากีฬาเพื่อเป็นกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่ากีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาประเภททีมที่เป็นที่นิยมและใช้สื่อประชาสัมพันธ์ชื่อมหาวิทยาลัยและเป็นที่รับรู้ของคนทั่วไป รวมถึงองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์นิยมสนับสนุนกีฬาประเภทนี้ ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** แสดงข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬาเกี่ยวกับตัวบุคคล

(n=567)

องค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬาเกี่ยวกับตัวบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.
ผู้บริหารการตลาดหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้อง	343	60.5		
ประสบการณ์ทำงานที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้อง 5 – 10 ปี	240	42.3	8.12	0.76
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (PROPCON)	149	26.3		
ประเภทกีฬาฟุตบอลที่องค์กรธุรกิจสนใจให้การสนับสนุน	298	52.6	4.08	0.75

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยการอิงการกุศลเพื่อสังคม ความเอาใจใส่สังคม การเป็นผู้สนับสนุนสπονเซอร์การตลาดกีฬา การสนับสนุนตรา องค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ และความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์

กลุ่มตัวอย่างองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬาที่มีการอิงการกุศลเพื่อสังคมโดยภาพรวม ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.25$ ) สอดคล้องกับงานวิจัยของอุดม ชนะสิทธิ์, ศิวรัตน์ ณ ปทุม และปริญ ลักขิตามาต (2557) รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อการอิงการกุศลเพื่อ สังคมในมิติผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคมีการอิงการกุศลเพื่อสังคมในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

กลุ่มตัวอย่างองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬาที่มีความเอาใจใส่สังคมโดยภาพรวม ในระดับ มาก ( $\bar{X}=3.58$ ) โดยมีความเอาใจใส่สังคมในระดับมาก ในประเด็นด้านผู้บริโภค ( $\bar{X}=3.70$ ) สิ่งแวดล้อม ( $\bar{X}=3.67$ ) การกำกับดูแลองค์กรและสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค ( $\bar{X}$  เท่ากัน = 3.60) และมีความเอาใจใส่สังคมในระดับปานกลาง ในด้านกิจกรรมความเอาใจใส่สังคม ( $\bar{X}=3.32$ ) ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมภาคอุตสาหกรรมให้มีการแสดงความ เอาใจใส่สังคมตามยุทธศาสตร์ของกระทรวงอุตสาหกรรมดำเนินการจัดทำโครงการส่งเสริมให้ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมมีเอาใจใส่ต่อสังคม (Corporate Social Caring, Department of Industrial Works: CSC-DIW) อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ.2551 จนถึงปัจจุบันประกอบด้วย มิติการกำกับดูแลองค์กร สิ่งแวดล้อม ประเด็นด้านผู้บริโภค (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2558) และได้เพิ่มเติมเกี่ยวกับกิจกรรมความเอาใจใส่สังคม (Kotler & Lee, 2005) และสิทธิ คุ้มครองผู้บริโภค (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2558) อีกทั้งยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของสมหวัง ศรขจรจิต (2560) ได้ศึกษาตัวแบบเส้นทาง PLS ความเอาใจใส่สังคมของ ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย พบว่าความเอาใจใส่สังคมของผู้ประกอบการโรงงาน อุตสาหกรรมไทยอยู่ในระดับมาก โดยมีความเอาใจใส่สังคมระดับมากในมิติการกำกับดูแล องค์กร สิ่งแวดล้อม ประเด็นด้านผู้บริโภค และสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค มีเพียงมิติเดียวที่ไม่ สอดคล้องคือกิจกรรมความเอาใจใส่สังคมที่พบว่ามีความเอาใจใส่สังคม ระดับมากเช่นกัน ข้อสังเกตคือ การอิงการกุศลเพื่อสังคมส่งผลทางตรงต่อความเอาใจใส่สังคมแต่ไม่มีอิทธิพล ทางตรงและทางอ้อมต่อการสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์แก่ปัจจัยการสนับสนุนตรา องค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ส่งผลต่อการสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ยอมแสดงว่าปัจจัย เหล่านี้ยังคงมีอิทธิพลทางตรงอยู่ในการสร้างตราโดยรวมกล่าวคือต้องสร้างความแตกต่าง (Berkes, 2008) ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** แสดงระดับของการอิงการกุศลเพื่อสังคมและความเอาใจใส่สังคม

ตัวแปร	ปัจจัยต่างๆ ขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
CRMK / CRS	การอิงการกุศลเพื่อสังคม Cause Related Marketing / Cause Related to Society)	3.25	0.36	ปานกลาง
CSR / CSC	ความเอาใจใส่สังคม (Corporation Social Responsibility / Corporation Social Caring)	3.58	0.48	มาก
OG	การกำกับดูแลองค์กร (Organizational Governance)	3.60	0.59	มาก
TE	สิ่งแวดล้อม (The Environment)	3.67	0.66	มาก
CI	ประเด็นด้านผู้บริโภค (Consumer Issues)	3.70	0.65	ปานกลาง
CSRA / CSCA	กิจกรรมความเอาใจใส่สังคม (Corporate Social Responsibility Activities / Corporate Social Caring Activities)	3.32	0.53	ปานกลาง
CRP	สิทธิคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Rights Protection)	3.60	0.51	มาก

การเป็นผู้สนับสนุนสปอนเซอร์การตลาดกีฬาโดยภาพรวมในระดับมาก ( $\bar{X}=3.66$ ) โดยมีการเป็นผู้สนับสนุนสปอนเซอร์การตลาดกีฬาในระดับมากในด้านกีฬาแบบเฉพาะเจาะจง ( $\bar{X}=3.95$ ) ด้านสโมสร และช่องทางการสื่อสาร ( $\bar{X}$  เท่ากัน = 3.76) ปัจจัยด้านนักกีฬา ( $\bar{X}=3.66$ ) ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการสนับสนุน ( $\bar{X}=3.59$ ) ปัจจัยด้านความสามารถขยายเครือข่ายของการสนับสนุน ( $\bar{X}=3.51$ ) ตามลำดับ (1) สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพจน์ ไพบูลย์พิพิพงค์ (2554) ได้ศึกษาอิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬาในการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าชมในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกมีความสัมพันธ์ในระดับมากกับการเป็นผู้สนับสนุนสปอนเซอร์การตลาดกีฬา รวมถึงเห็นด้วยมากในประเด็นการสนับสนุนนักกีฬา การสนับสนุนนักกีฬาแบบเจาะจง การสนับสนุนสโมสร การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล การสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (2) สอดคล้องกับแนวคิดของสุชาติ พงศ์กิติวิบูลย์ (2550) ได้ศึกษาการตัดสินใจเกี่ยวกับการให้การสนับสนุนขององค์กรธุรกิจ พบว่าหลักการในการเลือกเป็นผู้สนับสนุนกีฬา นักการตลาดควรพิจารณาจากความสามารถขยายเครือข่ายการดำเนินการสนับสนุน โดยการมีกิจกรรมต่อเนื่องที่สามารถเผยแพร่ตราสินค้าได้อีกหรือไม่ และประสิทธิภาพในการสนับสนุนให้มีความ

เหมาะสมคุ้มค่างบเงินที่เสียไปหรือไม่ และ (3) สอดคล้องกับงานวิจัยของวิชิต อิมอามรณ์ (2554) ได้ศึกษารูปแบบการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย พบว่ากลุ่มประชากรผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง และเจ้าหน้าที่การตลาดหรือฝ่ายสื่อสารองค์กรประเภทต่างๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจในการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในด้านความสามารถขยายเครือข่ายของการสนับสนุนและด้านประสิทธิภาพในการสนับสนุนจัดอยู่ในระดับมากที่สุดสิ้น ดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** แสดงระดับของการเป็นผู้สนับสนุนสปอนเซอร์การตลาดกีฬา

(n=567)

ตัวแปร	การเป็นผู้สนับสนุนสปอนเซอร์การตลาดกีฬา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
SMS	การเป็นผู้สนับสนุนสปอนเซอร์การตลาดกีฬา (Sport Marketing Sponsorship)	3.66	0.43	มาก
T	ปัจจัยด้านสโมสร (Term)	3.76	0.52	มาก
A	ปัจจัยด้านนักกีฬา (Athlete)	3.66	0.57	มาก
MC	ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร (Media Channel)	3.76	0.51	มาก
SS	ปัจจัยด้านกีฬาแบบเฉพาะเจาะจง (Sport Specific)	3.95	0.74	มาก
E	ปัจจัยด้านความสามารถขยายเครือข่ายของการสนับสนุน (Expendability)	3.51	0.45	มาก
CE	ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการสนับสนุน (Cost Effectiveness)	3.59	0.59	มาก

การสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์โดยภาพรวมในระดับมาก ( $\bar{X}=3.58$ ) โดยมีการสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ระดับมากในด้านคุณสมบัติตราสินค้า ( $\bar{X}=3.68$ ) ความยึดมั่นต่อตราสินค้า ( $\bar{X}=3.64$ ) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ( $\bar{X}=3.53$ ) และความยึดมั่นต่อตราสินค้า ( $\bar{X}=3.47$ ) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยสุทธิ อุดมธนวงศ์ (2557) ได้ศึกษาอิทธิพลของการสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ฝังใจของตราสินค้า พบว่าการรับรู้การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้จัดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตระหนักรู้ตราสินค้าต่างจัดอยู่ในระดับสูง อีกทั้งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มีนา อ่องบางน้อย (2553) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับปานกลางต่อคุณสมบัติตราสินค้าและมีความยึดมั่นต่อตราสินค้าเพียงระดับปานกลาง ดังตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** แสดงระดับของการสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์

(n=567)

ตัวแปร	การสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
BS	การสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ (Brand Support)	3.58	0.44	มาก
BA	การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)	3.47	0.59	มาก
BI	ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	3.53	0.62	มาก
BP	คุณสมบัติตราสินค้า (Brand Property)	3.68	0.54	มาก
BL	ความยึดมั่นต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	3.64	0.56	มาก

ความร่วมมือเครือข่ายกีฬาโดยภาพรวมในระดับมาก ( $\bar{X}=3.56$ ) โดยมีความร่วมมือเครือข่ายกีฬาในระดับมากในด้านความร่วมมือยั่งยืน ( $\bar{X}=3.74$ ) ผู้ชม ( $\bar{X}=3.67$ ) ความร่วมมือในเหตุการณ์กีฬา ( $\bar{X}=3.58$ ) ความร่วมมือทางพฤติกรรม ( $\bar{X}=3.56$ ) และความร่วมมือเครือข่ายกีฬาในระดับปานกลางในด้านกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ ( $\bar{X}=3.23$ ) ตามลำดับสอดคล้องกับ Bennett et al. (2009) ได้ศึกษาบทบาทของการความร่วมมือในกีฬาและการชมกีฬาในการใช้ตราสินค้าของผู้สนับสนุน กรณีของเหล่าวิสกีและการสนับสนุน กีฬาแอกชั่นพบว่าผู้สนับสนุนร่วมมือในกีฬาและการชมกีฬาในการใช้ตราสินค้า ความร่วมมือเครือข่ายกีฬามากในด้านผู้ชม ความร่วมมือในเหตุการณ์กีฬา ความร่วมมือทางพฤติกรรม ความร่วมมือยั่งยืน มีเพียงด้านเดียวที่ไม่สอดคล้องคือกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีส่วนร่วมมากเช่นเดียวกัน ดังตารางที่ 5

**ตารางที่ 5** แสดงระดับของความร่วมมือเครือข่ายกีฬา

(n=567)

ตัวแปร	ความร่วมมือเครือข่ายกีฬา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
SRP / SNC	ความร่วมมือเครือข่ายกีฬา (Sport Role Participation / Sport Network Cooperation)	3.56	0.49	มาก
EI	ความร่วมมือยั่งยืน (Enduring Involvement)	3.74	0.68	มาก
B	ความร่วมมือทางพฤติกรรม (Behavioral Involvement)	3.56	0.66	มาก
PA	ความร่วมมือในเหตุการณ์กีฬา (Participation in Action Sports Event)	3.58	0.60	มาก
Es	กีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-sporting)	3.23	0.69	ปานกลาง
S	ผู้ชม (Spectatorship)	3.67	0.65	มาก



## วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของมุมมองปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์

ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ พบว่า การอิงการกุศลเพื่อสังคม ค่า Skewness เท่ากับ  $-0.105$  ค่า Kurtosis เท่ากับ  $-0.147$  ความเอาใจใส่สังคม ค่า Skewness อยู่ระหว่าง  $-0.743$  ถึง  $-0.039$  และ ค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง  $-0.027$  ถึง  $0.268$  การเป็นผู้สนับสนุนสπονเซอร์การตลาดกีฬา ค่า Skewness อยู่ระหว่าง  $-0.516$  ถึง  $-0.078$  และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง  $-0.547$  ถึง  $0.178$  การสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ ค่า Skewness อยู่ระหว่าง  $-0.584$  ถึง  $-0.055$  และ ค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง  $-0.566$  ถึง  $0.109$  และความร่วมมือเครือข่ายกีฬา ค่า Skewness อยู่ระหว่าง  $-0.414$  ถึง  $-0.057$  และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง  $-0.549$  ถึง  $-0.121$  นั่นคือตัวแปรต่างๆ มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเบ้ (Skewness) ไม่เกิน  $0.75$  (ค่าสัมบูรณ์) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ไม่เกิน  $1.50$  (ค่าสัมบูรณ์) จึงทำให้ข้อมูลมีแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) (Hoogland & Boomsma, 1998) ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิเคราะห์จะมีความถูกต้องและแม่นยำเมื่อตัวแปรมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ แต่หากตัวแปรฝ่าฝืนข้อตกลงนี้จะทำให้ความคลาดเคลื่อนของโมเดลมีค่าต่ำกว่าปกติ ส่งผลให้โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบไม่ถูกต้อง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์พบว่า การอิงการกุศลเพื่อสังคม ความเอาใจใส่สังคม การเป็นผู้สนับสนุนสπονเซอร์การตลาด การสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ต่างมีความสัมพันธ์กับความร่วมมือเครือข่ายกีฬาอยู่ระหว่าง  $0.092^*$  ถึง  $0.624^*$  จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬา มีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน  $0.80$  (ค่าสัมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิดสถานะ Multicollinearity จึงมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ซึ่งสถานะ Multicollinearity หรือปรากฏการณ์ที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวกสูง อันมีผลให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณขนาดความแม่นยำ ซึ่งจะเกิดขึ้นในสัมพันธ์ทางบวกสูงเท่านั้น ส่วนในกรณีที่มีความสัมพันธ์ทางลบสูง จะยิ่งทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณมีความแม่นยำมากขึ้น ซึ่งหากเกิดสถานะดังกล่าว หนทางแก้ไขจำเป็นที่จะต้องตัดตัวแปรอิสระตัวใดตัวหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กันสูงออกจากการวิเคราะห์ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2551)

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของมุมมองปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือมีความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) กล่าวคือผลวิเคราะห์โดยอาศัยข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสามารถใช้เป็นตัวแทนกลุ่มประชากรได้ โดยพิจารณาจากผลการประเมินความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $\chi^2/df$ ) หรือค่าซีเอ็มไอเอ็น/ดีเอฟ (CMIN/DF) มีค่าเท่ากับ 2.977 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 (Hair et al., 2010) เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่าดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI=0.970, AGFI=0.920 (Diamantopoulos & Siguaw, 2000), CFI=0.903 (Hu & Bentler, 1999), NFI=0.972, IFI=0.906 ผ่านเกณฑ์ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR=0.042 (Bollen, 1989) และ RMSEA=0.049 (Schumacker & Lomax, 2016) ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน

การพิจารณาในส่วนของโมเดลการวัด (Measurement model) พบว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของมุมมองปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ ประกอบด้วย ความเอาใจใส่สังคม การเป็นผู้สนับสนุนสponsoredการตลาดกีฬา การสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ ความร่วมมือเครือข่ายกีฬา ต่างมีความเที่ยงตรง (Validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.319 ถึง 0.949 มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline, 1994)

สำหรับในส่วนของโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) พบว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของมุมมองปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่า การอึงการกุศลเพื่อสังคม ความเอาใจใส่สังคม การเป็นผู้สนับสนุนสponsoredการตลาดกีฬา การสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ ต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ “ถ้าองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์มี การอึงการกุศลเพื่อสังคม มีความเอาใจใส่สังคม มีการเป็นผู้สนับสนุนสponsoredการตลาดกีฬา หรือมีการสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์มากแนวโน้มที่จะมีความร่วมมือเครือข่ายกีฬามากด้วย” ทั้งนี้ผลการทดสอบข้อสมมติฐานทั้ง 7 ข้อ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 6

**ตารางที่ 6** ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 (H1) การอิงการกุศลเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความเอาใจใส่สังคมขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย Hopkius (2019)	DE=0.705*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 (H2) การอิงการกุศลเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการเป็นผู้สนับสนุนสponsoredการตลาดกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ ไม่สอดคล้องกับ (Pollsrlert, 2010) เพราะต้องสร้างความแตกต่างในตรา (Berkes, 2008)	DE=0.546*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 (H3) ความเอาใจใส่สังคมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ (Walters & Tacon, 2010) ขึ้นอยู่กับบทบาทและการนำไปปฏิบัติ	DE=0.081	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 4 (H4) การเป็นผู้สนับสนุนสponsoredการตลาดกีฬาของมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ (Ratten, 2010) ขึ้นอยู่กับคุณค่าและการตัดสินใจ	DE=0.867*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5 (H5) ความเอาใจใส่สังคมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ (Bronn & Vroni, 2001) การแก้ปัญหาสังคมล่วงหน้าและในวงกว้าง	DE=0.121*; IE=0.054*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 6 (H6) การเป็นผู้สนับสนุนสponsoredการตลาดกีฬามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ (Pleva & Quester, 2011) ขึ้นอยู่กับระดับความได้เปรียบในสังคม	DE=0.188*; IE=0.573*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 7 (H7) การสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ (Filizoz & Fisne, 2011) การทำงานเป็นจิตอาสาต่อกิจกรรมความเอาใจใส่สังคมและประโยชน์ชุมชน (Ngwenya, 2010)	DE=0.661*	ยอมรับ

\*P<0.05

## ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ได้นำเสนอข้อเสนอแนะเป็น 2 ส่วนดังนี้

### ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมความร่วมมือเครือข่ายกีฬาสำหรับองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ ดังนี้

1. องค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ควรสนับสนุนการอิงการกุศลเพื่อสังคมในลักษณะเชื่อมโยงกับปัญหาสังคม เอาใจใส่สังคม ด้วยการส่งเสริมสุขภาพ การแพทย์ และคุณภาพชีวิต สิทธิมนุษยชน การสนับสนุนการกีฬา ประเพณีวัฒนธรรมตามเทศกาลการท่องเที่ยว ความมั่นคง และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ รวมถึงยามสถานการณ์วิกฤตจากภัยธรรมชาติกับองค์กรการกุศล โดยมีพันธสัญญาว่าจะบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากสินค้าที่ขายได้ และนำเงินรายได้นั้นไปช่วยเหลือแก้ไขปัญหาสังคมตามที่ระบุไว้ในกิจกรรมนั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีส่วนร่วมทางด้านกีฬา ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าการอิงการกุศลเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ ( $IE=0.333^*$ )

2. องค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ควรตระหนักและเห็นความสำคัญของความเอาใจใส่สังคมผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น การวิ่งมาราธอนระดมทุนเพื่อหารายได้ช่วยเหลือผู้ป่วย จัดหาเครื่องมือแพทย์ การเข้าร่วมแข่งขันกีฬาชิงรางวัลเพื่อนำรายได้มาช่วยเหลือพัฒนาสังคมและการกีฬา ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าความเอาใจใส่สังคมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ ( $DE=0.121^*$ ;  $IE=0.054^*$ )

3. องค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ควรเป็นผู้สนับสนุนสปอนเซอร์การตลาดกีฬาอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องให้เกิดการพัฒนาด้านกีฬาเพื่อให้เยาวชนได้เสริมสร้างที่แข็งแรงของร่างกายและจิตใจ ห่างไกลยาเสพติด อบายมุข และแหล่งบันเทิงต่างๆ ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าการเป็นผู้สนับสนุนสปอนเซอร์การตลาดกีฬาที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ ( $DE=0.188^*$ ;  $IE=0.573^*$ )

4. องค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ผลักดันนโยบายการสร้างและพัฒนาตราองค์กรธุรกิจ โดยการออกแบบตราสัญลักษณ์ ให้มีสีสัน มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ง่ายต่อการจดจำและระลึกถึง การแพร่กระจายตราสัญลักษณ์โดยการเป็นสปอนเซอร์กีฬาประเภทต่างๆ ด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ กระจายข่าวสารผ่านทั้งสื่อมวลชน สื่อกิจกรรม และสื่อดิจิทัล อันเป็นการบ่งบอกแสดงออกถึงการความร่วมมือเครือข่ายกีฬาทุกภาคส่วน ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าการสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ ( $DE=0.661^*$ )

5. ความเอาใจใส่สังคมไม่มีความสัมพันธ์กับการสนับสนุนตราองค์การธุรกิจผู้อุปถัมภ์แต่การอิงการกุศลเพื่อสังคมและการเป็นผู้สนับสนุนสponsoredเซอร์กิตีฟาส่งผลต่อการสนับสนุนตราองค์การธุรกิจผู้อุปถัมภ์มีส่วนร่วมบทบาทการศึกษา ดังนั้นจึงควรให้ความสนใจต่อปัจจัยสโมสร นักกีฬา ช่องทางการสื่อสาร และกีฬาแบบเฉพาะเจาะจง โดยเฉพาะเน้นประสิทธิภาพในการสนับสนุนและการขยายเครือข่ายการสนับสนุนตรา

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการพัฒนาตัวชี้วัดเพื่อกำหนดมาตรฐานความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์การธุรกิจผู้อุปถัมภ์ เพื่อค้นหาปัจจัยที่สามารถชี้วัดระดับความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์การธุรกิจผู้อุปถัมภ์ พร้อมทั้งสามารถกำหนดมาตรฐานขององค์การธุรกิจผู้อุปถัมภ์โดยการให้ระดับดาวจากความร่วมมือเครือข่ายกีฬา (3 ดาว=มาตรฐาน, 4 ดาว=ดี, 5 ดาว=ดีเยี่ยม)

2. ควรมีการประเมินผลโดยการจัดอันดับความสำคัญในเชิงปฏิบัติการตามกำหนดมาตรฐานความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์การธุรกิจผู้อุปถัมภ์ต่อไปเพื่อการตัดสินใจของผู้บริหารได้ชัดเจน รวดเร็ว และหวังผลถูกต้อง

3. ควรศึกษาการสนับสนุนตราองค์การธุรกิจผู้อุปถัมภ์ที่สอดคล้องกับความยืดหยุ่นต่อตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เหมาะสมกับการมีส่วนร่วมการตลาดกีฬา

4. ควรให้ความสนใจในการวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิภาพด้านการวางแผน การดำเนินการ การควบคุม การจัดการการตลาดในการทำการกิจกรรมการตลาดการกีฬา

5. ควรศึกษาปัจจัยกิจกรรมการอิงการกุศลเพื่อสังคมที่ส่งผลต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬา

6. การศึกษาวิจัยธุรกิจด้านการบริการหรือธุรกิจอุตสาหกรรมย่อมมีคุณค่าต่อการวิจัยเพิ่มเติมรวมถึงประเภทกีฬาฟุตบอล กอล์ฟ และเทนนิสเพราะเป็นผู้อุปถัมภ์รายใหญ่สามารถศึกษาได้ในแนวลึกถึงการตลาดการกีฬาและเครือข่ายการกำหนดกิจกรรมการตลาดเชิงกลยุทธ์ต่อไป

## บรรณานุกรม

- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2558). *มาตรฐานความรับผิดชอบต่อของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม*. กรุงเทพฯ: บมจ.อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2-3.
- กรมสรรพากร. (2557). *การหักภาษีเงินได้ ณ ที่จ่าย ตามมาตรา 3 เศรษ แห่งประมวลรัษฎากร*. เข้าถึงได้จาก <http://www.rd.go.th/publish/3535.0.html>
- ชูใจ คูหารัตนไชย. (2546). *สถิติเบื้องต้น (Introduction to Statistics)*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร, 7-10.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2565). *รายชื่อบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก <https://portal.set.or.th/th/company/companylist.html>
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL): สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 32, 84.
- ปริญญ์ ลักษิตามาต. (2563). *เอกสารประกอบการสอนจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. (หลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎฐิบัณฑิต สาขาการตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ปารีณา ประยุกต์วงศ์ และแมท โอเซ็น. (2552). *รายงานวิจัยเรื่องการพัฒนา CSR ในประเทศไทยและบทบาทอาสาสมัคร* (ฉบับแปล). กรุงเทพฯ: สมาคมเครือข่ายเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน, 21-25.
- มณฑิรา ชุนลิม และอุษณิษ เสวกวัชร. (2561). *การพัฒนากีฬาเพื่อเป็นกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชน*. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 10(ฉบับพิเศษ), 83-96.
- มนตรี พิริยะกุล. (2553). *ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน*. การประชุมวิชาการสถิติและสถิติประยุกต์ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2553. C-2.
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). *คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิจิต อิมอามย์. (2554). *รูปแบบการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎิบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สถาบันไทยพัฒนา. (2550). *ความรับผิดชอบต่อสังคม*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaicr.com>

- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2553). *นิยามความหมาย CSR*. เข้าถึงได้จาก <https://www.thaicr.com/2021/01/corporate-social-responsibility-csr.html>
- สมหวัง ศรขจรจิต. (2560). *ตัวแบบเส้นทาง PLS ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย*. (ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- สมาคมบริษัทจดทะเบียนไทย. (2558). *เปิดตัว CSR Club พร้อมเผยแพร่ผลสำรวจความคิดเห็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในไทย*. เข้าถึงได้จาก <https://thailca.com/images/stories/newsletter/tica%203.2552.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2558). *ข้อมูลผู้บริโภค*. เข้าถึงได้จาก [http://www.ocpb.go.th/ewt\\_news.php?nid=36](http://www.ocpb.go.th/ewt_news.php?nid=36)
- สุชาติ พงศ์กิติวิบูลย์. (2550). การตัดสินใจเกี่ยวกับการให้การสนับสนุนขององค์กรธุรกิจ. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 25(2), 23-98.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2551). *เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ (คู่มือนักวิจัยและนักศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก) : หลักการ วิธีการ และการประยุกต์ (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์. (2557). *อิทธิพลของการสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่พึงใจของตราสินค้า*. (ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุพจน์ ไพบูลย์พุทธิพงศ์. (2554). *อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬาในการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าชมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุวิทย์ เมชินทรีย์. (2559). *แนวคิดขับเคลื่อนสู่ประเทศไทย 4.0*. เข้าถึงได้จาก [http://planning2.mju.ac.th/government/2011119104835\\_planning/Doc\\_25590823143652\\_358135.pdf](http://planning2.mju.ac.th/government/2011119104835_planning/Doc_25590823143652_358135.pdf)
- สุวิมล ติรกานันท์. (2550). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 44-46.
- อุดม ชนะสิทธิ์, ศิวรัตน์ ฌ ปทุม และปริญญา ลักษิตามาศ. (2557). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตลาดอสังหาริมทรัพย์เพื่อสังคมในมิติผู้บริโภค. *วารสารวิจัย มสค สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10(3), 211-223.

- AAFRC Trust Press Release. (2004). *Press releases: Featured press releases from AAFRC trust for philanthropy Americans*. Retrieved from [http://www.aafrc.org/press\\_releases](http://www.aafrc.org/press_releases)
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Adkins, S. (2005). *Cause related marketing: Who cares wins*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Ajitha, A. A., Sharma, P., Kingshott, R. P. J., Maurya, U. K., & Kaur, A. (2019). Customer participation and service outcomes: Mediating role of task-related affective well-being. *Journal of Services Marketing*, 33(1), 16-30.
- Alexander, K., Entwisle, D., & Horsey, C. (1997). From first grade onward: Early foundations of high school dropout. *Sociology of Education*, 70, 87-107.
- Anand, S. (2008). *Essentials of corporate governance*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Anand, V. V., Panchanatham, N., & Rajasekaran, B. (2013). Consumers' brand preferences and brand loyalty: An empirical study with special reference to packaged milk. *International Research Journal of Business and Management*, 10(4), 45-56.
- Andreasen, A. R., & Kotler, P. T. (2003). *Strategic marketing for non-profit organizations* (6<sup>th</sup> ed.). London: Pearson.
- Andriof, J., & Waddock, S. A. (2002). Unfolding stakeholder engagement. In Andriof, J., Waddock, S., Husted, B., & Rahman, S. S. (Eds.), *Unfolding stakeholder thinking: Theory, responsibility and engagement*. UK: Greenleaf Publishing.
- Anft, N., & Lipman, H. (2003). How Americans give. *The Chronicle of Philanthropy*, 15(14), 6-10.
- Angus-Leppan, T., Metcalf, L., & Benn, S. (2010). Leadership styles and CSR practice: An examination of sensemaking, institutional drivers and CSR leadership. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 189-213.
- 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.



- 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.
- Arora, P., & Dharwadkar, R. (2011). Corporate governance and corporate social responsibility (CSR): The moderating roles of attainment discrepancy and organization slack. *Corporate Governance: An International Review*, 19(2), 136-152.
- Athanasopoulou, P., Douvis, J., & Kyriakis, V. (2011). Corporate social responsibility (CSR) in sports: Antecedents and consequences. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 1(4), 1-11.
- Auken, B. V. (2002). *The brand checklist*. London. Kogan Page.
- Ayanwale, A. B., Alimi, T., & Ayanbimipe, M. A. (2005). The influence of advertising on consumer brand preference. *Journal of Social Sciences*, 10(1), 9-16.
- Aydin, G., & Ulengin, B. (2015). Effect of brand equity on firms' financial performance in consumer goods industries. *Journal of Business, Economics & Finance*, 4(3), 331-350.
- Bank of Thailand. (2013). *Discussion paper: Thai labour market and its roles in strengthening the Thai economy*. Retrieved from <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/ArticleAndResearch/DiscussionPaper/DP012013.pdf>
- Barnard, C. I. (1938). *The functions of the executive*. Cambridge: Harvard University Press.
- Barrena, R., & Sanchez, M. (2010). Frequency of consumption and changing determinants of purchase decision: From attributes to values in the organic food market. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 8(2), 251-272.
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1994). *Improving organizational effectiveness through transformational leadership*. C.A.: Sage Publication, Inc.

- 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.
- Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of Marketing*, 67(1), 14-28.
- 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.
- Berger, I. E., Cunningham, P. H., & Kozinets, R. V. (1996). The processing of cause-related marketing claims: Cues, biases, or motivators? In Droge, C., & Calantone, R. (Eds.), *AMA summer educators conference: Enhancing knowledge development in marketing*, 5, 72.
- Berkes, P. (2008). *Macro-level factors affecting sport sponsorship decision-making process at Hungarian soccer clubs and soccer sponsor companies*, Ph.D. thesis in educational and sport sciences. Hungary: Semmelweis University.
- Bernard, J. M., Stephen, H., & William, A. S. (2014). *Sport marketing*. (4<sup>th</sup> ed.). United States: Human Kinetics, Inc.
- Bevan, S., Isles, N., Emery, P., & Hoskins, T. (2004). *Achieving high performance: CSR at the heart of business*. London: The Work Foundation.
- Beyond Sports. (2014). *Beyond sport awards 2014 shortlist*. Retrieved from <http://www.beyondsport.org/articles/beyond-sport-awards-2014-shortlist/>
- Bollen, K. A. (1989). *Structure equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Bowers, M. R., Martin, C. L., & Luker, A. (1990). Trading places: Employees as customers, customers as employees. *Journal of Services Marketing*, 4(2), 55-69.
- Bradley, B., Jansen, P., & Silverman, L. (2003). The nonprofit sector's \$100 billion opportunity. *Harvard Business Review*, 81(5), 94.
- Branco, M. C., & Rodrigues, L. L. (2006). Communication of corporate social responsibility by Portuguese banks: A legitimacy theory perspective corporate communications. *An International Journal*, 11(3), 232-248.

- Bronn, P. S., & Vrioni, A. B. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: An overview. *International Journal of Advertising*, 20(2), 207-222.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Company associations and corporate consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Bruni, L., & Sugden, R. (2013). Reclaiming virtue ethics for economics. *Journal of economic perspectives*, 27(4), 141-164.
- Brunk, K. H. (2010). Exploring origins of ethical company/brand perceptions-reply to Shea and Cohn's commentaries. *Journal of Business Research*, 63(12), 1364-1367.
- Bureekul, T. (1998). *Major factor affecting the implementation of industrial hazardous waste policy in central Thailand*. Bangkok: National Institute of Development Administration.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 89.
- Byrne, J. A., Cosgrove, J., Hindo, B., & Dayan, A. (2002). The new face of philanthropy today: Today's donors are more ambitious, get more involved, and demand results. *Business Week*, 3810. Retrieved from <http://library.denerousgiving.org/page.asp?sec=28&page=208>
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between actual buying behavior of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics* 2010, 97(2), 139-158.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.
- Caru, A., & Cova, B. (2015). Co-creating the collective service experience. *Journal of Service Management*, 26(2), 276-294.
- Chan, K. W., Yim, C. K., & Lam, S. S. K. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing*, 74(3), 48-64.

- Charoenrungrueang, C., & Sungsanit, M. (2016). The current status of corporate social responsibility activities in Thailand: Evidence from listed companies in the Stock Exchange of Thailand. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(4), 125-131.
- Chebat, J. C., Hedhli, K. E., & Sirgy, M. J. (2009). How does shopper-based mall equity generate mall loyalty? A conceptual model and empirical evidence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 50-60.
- Chen, C. F., & Wang, J. P. (2016). Customer participation value co-creation and customer loyalty: A case of airline online check-in system. *Computer in Human Behavior*, 62(C), 346-352.
- Cheng, C. Y. (2018). How customer participation influences service failure attribution: The moderating effect of self-efficacy. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(3), 298-314.
- Cheng, P., & Xue, W. (2014). Corporate image, customer participation and service quality: From social identity theory perspective. *11<sup>th</sup> International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM), IEEE*, 1-5.
- Cheng, W. L., & Ahmad, J. (2010). Incorporating stakeholder approach in corporate social responsibility (CSR): A case study at multinational corporations (MNCs) in Penang. *Social Responsibility Journal*, 6(4), 593-610.
- 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.
- Chimboza, D., & Mutandwa, E. (2007). Measuring the determinants of brand preference in a dairy product market. *African Journal of Business Management*, 1(9), 230-237.
- Chiu, T. K., & Wang, Y. H. (2015). Determinants of social disclosure quality in Taiwan: An application of stakeholder theory. *Journal of Business Ethics*, 129(2), 379-398.
- Clarke, T. (2004). *Theories of corporate governance: The philosophical foundations of corporate governance*. New York: Routledge.

- Clow, K. E., & Baack, D. (2005). *Brand and brand equity concise encyclopedia of advertising*. New York: Routledge, 54.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons, 203.
- Collier, J., & Esteban, R. (2007). Corporate social responsibility and employee commitment. *Business Ethics, A European Review*, 16(1), 19-33.
- Cornwell, T. B., & Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, 27(1), 1-21.
- Crisostomo, V. L., Freire, F. D. S., & Vasconcellos, F. C. De. (2011). Corporate social responsibility, firm value and financial performance in Brazil. *Social Responsibility Journal*, 7(2), 295-309.
- Cronbach, L. J. (2003). *Essential of Psychology Testing*. New York: HarperCollins, 204.
- Cui, Y., Trent, E. S., Sullivan, P. M., & Matiru, G. N. (2003). Cause-related marketing: How generation Y responds. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(6), 310-320.
- Dawson, S. (1988). Four motivations for charitable giving: Implications for marketing strategy to attract monetary donations for medical research. *Journal of Health Care Marketing*, 8(2), 31.
- De Bussy, N., Ewing, M., & Pitt, L. (2003). Stakeholder theory and internal marketing communications: A framework for analyzing the influence of new media. *Journal of Marketing Communications*, 9, 147-161.
- Dean, D. H. (2003). Associating the cooperation with a charitable even through sponsorship: Measuring the effects on corporate-community relations. *Journal of Advertising*, 31(4), 77-88.
- Delong, M., Bao, M., Wu, J., Chao, H., & Li, M. (2004). Perception of US branded apparel in Shanghai. *Journal of Fashion marketing and Management*, 8(2), 141-153.
- Dharmaraj, C., & Sivasubramanian, M. (2011). A study on factors contributing brand preference of passenger car. *International Journal of Economics and Business Review*, 1(1), 21-38.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introduction to LISREL: A guide for the uninitiated*. London: SAGE Publications, Inc.

- Dong, B., & Sivakumar, K. (2017). Customer participation in services: Domain, scope, and boundaries. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 944-965.
- Dong, B., Sivakumar, K., Evans, K. R., & Zou, S. (2014). Effect of customer participation on service outcomes: The moderating role of participation readiness. *Journal of Service Research*, 18(2), 160-176.
- Dong, B., Sivakumar, K., Evans, K. R., & Zou, S. (2015). Effect of customer participation on service outcomes: The moderating role of participation readiness. *Journal of Service Research*, 18(2), 160-176.
- 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.
- Dumitrescu, D., & Simionescu, L. (2015). Empirical research regarding the influence of corporate social responsibility (CSR) activities on companies' employees and financial performance. *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, 49(3), 52-66.
- Duncan, J. H., & Dempsey, W. A. (2005). Comparing the current effects and carryover of national-sponsor, region-sponsor and local-sponsor advertising. *Journal of Advertising, Research*, 45(1), 60-72.
- Dunlop, W. L., Beatty, D. J., & Beauchamp, M. (2011). Examining the influence of other-efficacy and self-efficacy on personal performance. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 33(4), 586-593.
- 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.
- European Commission. (2001). *Corporate social responsibility (CSR)*. Retrieved from [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm)
- Fama, E. F., & Jensen, M. C. (1983). Separation of ownership and control. *Journal of Law Economics*, 23(2), 301-325.
- Fan, Y. (2005). Ethical branding and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1, 24-33.

- Ferrell, O. C., & Gresham, L. G. (1985). A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. *Journal of Marketing*, 49(3), 87.
- FIBS. (2014). *Corporate responsibility network FIBS*. Retrieved from [http://www.fibsry.fi/fi/Corporate Responsibility Network FIBS](http://www.fibsry.fi/fi/Corporate%20Responsibility%20Network%20FIBS).
- Filizoz, B., & Fisne, M. (2011). Corporate social responsibility: A study of striking corporate social responsibility practices in sport management. *7<sup>th</sup> International Strategic Management Conference Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24(1), 1405-1417.
- Flores, J., & Vasquez – Parraga, A. Z. (2015). The impact of choice on co-produced customer value creation and satisfaction. *Journal of Consumer Marketing*, 32(1), 15-25.
- Ford, R. C., & Dickson, D. R. (2012). Enhancing customer self-efficacy in co-producing service experiences. *Business Horizons*, 55(2), 179-188.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. MA: Pitman.
- Friedman, A. L., & Miles, S. (2006). *Stakeholders: Theory and practice*. New York: Oxford University Press.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*, 13, 32-33.
- Gallagher, B. A. (2004). *Charity oversight and reform: Keeping bad things from happening to good charities*. Retrieved from <http://national.unitedway.org/content/article.cfm?articleID=84>
- Gallan, A. S., Jarvis, C. B., Brown, S. W., & Bitner, M. J. (2013). Customer positivity and participation in services: An empirical test in a health care context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(3), 338-356.
- Galper, J. (1998). Generosity by the numbers. *American Demographics*, 20(8), 24.
- Gardyn, R. (2002). Generosity and income. *American Demographics*, 24(11), 46.
- Gardyn, R. (2003). Eco-friend or foe? *American Demographics*, 25(8), 12.
- Giving USA. (2003). *Donations held steady in 2002*. Retrieved from <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/A23604-2003Jun23.html>

- Giving USA. (2004) . *Caritable giving rises in 2003*. Retrieved from <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/A56830-2004Jun21.html>
- Godfrey, P. C. (2009). Corporate social responsibility in sport: An overview and key issues, Brigham Young University. *Journal of Sport Management*, 23(6), 698-716.
- Gong, T., Choi, J. N., & Murdy, S. (2016). Does customer value creation behavior drive customer well-being? *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 44(1), 59-75.
- Gotbaum, J. (2003). Lessons learned after September 11. *The Chronicle of Philanthropy*, 15(8), 37-39.
- Grande, C. A., & Vavra, T. G. (1999). Differentiating donors: Applying a psychographic analysis to improve efficiency of hospital fundraising. *Marketing Health Services*, 19(3), 32.
- Guadamillas-Gomez, F., & Donate-Manzanares, M. J. (2011). Ethics and corporate social responsibility integrated into knowledge management and innovation technology: A case study. *Journal of Management Development*, 30(6), 569-581.
- Gummesson, E., Kuusela, H., & Narvanen, E. (2014). Reinventing marketing strategy by recasting supplier/customer roles. *Journal of Service Management*, 25(2), 228-240.
- Guy, B. S., & Patton, W. E. (1989). The marketing of altruistic causes: Understanding why people help. *The Journal of Consumer Marketing*, 6(1), 19.
- Hager, M., Rooney, P., & Pollak, T. (2002). How fundraising is carried out in US Nonprofit organizations. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 7(4), 311.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). New York: Prentice Hall.
- Haji, A. A. (2013). Corporate social responsibility disclosures over time: Evidence from Malaysia. *Managerial Auditing Journal*, 28(7), 647-676.
- 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.



- Haumann, T., Gunturkun, P., Schons, L. M., & Wieseke, J. (2015). Engaging customers in coproduction processes: How value-enhancing and intensity-reducing communication strategies mitigate the negative effects of co-production intensity. *Journal of Marketing*, 79(6), 17-33.
- Heli, W., Li, T., Takeuchi, R., & George, G. (2016). Corporate social responsibility: An overview and new research directions. *Academy of Management Journal*, 59(2), 534-544.
- 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.
- Hopkius, M. (2019). *Sustainable philanthropy*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/337137720\\_Sustainable\\_Philanthropy](https://www.researchgate.net/publication/337137720_Sustainable_Philanthropy)
- Hornungova, J. (2014). Factor analysis: An instrument for selection of social performance factors. *Revista de Metodos Cuantitativos Para la Economia y la Empresa*, 17, 121-136.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- IEG's consulting. (2012). *Sponsorship*. Retrieved from <http://www.sponsorship.com/resource/sponsorship-spending.aspx>
- Ihugba, B. U. (2012). Compulsory regulation of CSR: A case study of Nigeria. *Journal of Politics and Law*, 5(2), 68-81.
- Ingram, R., Skinner, S. J., & Taylor, V. A. (2005). Consumers' evaluation of unethical marketing behaviors: The role of customer commitment. *Journal of Business Ethics*, 62(3), 237-252.
- International Labour Organization. (2013). *Thailand-a labour market profile*. Retrieved from [http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/-aisa/-ro-bangkok/documents/publication/wcms\\_205099.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/-aisa/-ro-bangkok/documents/publication/wcms_205099.pdf)
- Issarawornrawanich, P., & Wuttichindanon, S. (2018). Corporate social responsibility practices and disclosures in Thailand. *Social Responsibility Journal, Emerald Group Publishing*, 15(3), 318-332.
- Jaafar, S. N., Lalp, P. E., & Mohamed, M. M. (2012). Consumers' perceptions, attitudes and purchase intention towards private label food products

- in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73-90.
- Jackson, B., & Beauchamp, M. R. (2010). Efficacy beliefs in coach-athlete dyads: Prospective relationships using actor-partner interdependence models. *Journal of Applied Psychology*, 59(2), 220-242.
- Jacobs, J. A. (2004). Corporate governance reform: What it means for associations. *Association Management*, 56(1), 17.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of financial economics*, 3(4), 305-360.
- Jiang, Y., Xu, L., Cui, N., Zhang, H., & Yang, Z. (2019). How does customer participation in service influence customer satisfaction? The mediating effects of role stressors. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 691-710.
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1993). *Lisrel 8: Structural equation modeling with the simplis command language*. Chicago: Software International, 26.
- Karadeniz, M. (2013). The effects of advertisements on the consumers' brand preference of white goods. *Marmara University Journal of Economic and Administrative Sciences*, 34(1), 191-210.
- Katrin, S., & Kehrbach, F. (2014). A three-dimensional framework to explore corporate sustainability activities in the mining industry: Current status and challenges ahead. *Resources Policy*, 46, 101-115.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kelloway, E. V. (1998). *Using LISREL for structural equation modeling*. New Jersey: Sage Publication, 45.
- 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.
- Kim, S., Choi, S., & Verma, R. (2017). Providing feedback to service customer: The effect of the presentation order and repetition of feedback types. *Journal of Service Management*, 28(2), 389-416.

- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. London & New York: Routledge, 84.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kottasz, R. (2004). How should charitable organizations motivate young professionals to give philanthropically? *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 9(1), 9-27.
- Kulmala, R. (2010). Ex-ante assessment of the safety effects of intelligent transport systems. *Accident; Analysis and Prevention*, 42(4), 1359-1369.
- Kumar, K., Ambarish, J. B. B., & Barker, T. A. (1987). Made in India, What is means to Indian consumers? *Indian Journal of Marketing*, 17(9), 26-34.
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457-469.
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). Greening the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 151-170.
- Letts, C. W., Ryan, W., & Grossman, A. (1997). Virtuous capital: What foundations can learn from venture capitalists. *Harvard Business Review*, 75(2), 36-44.
- Levermore, R. (2010). CSR for development through sport: Examining its potential and limitations. *Third World Quarterly*, 31(2), 223-241.
- Levinger, G., & Snoek, J. D. (1972). *Attraction in relationships: A new look at interpersonal attraction*. Morristown, NJ: General Learning Press.
- Lii, Y. (2011). The effect of corporate social responsibility initiatives on consumers identification with companies. *Asian Journal of Business and Management*, 5(5), 1642-1649.
- Little, H. B. (2004). Nonprofit recovery using statistics and business skill. *The CPA Journal*, 74(2), 12.

- Liu, G., Liston-Heyes, C., & Ko, W. W. (2009). Employee participation in case-related marketing strategies: A study of management perceptions from British consumer service industries. *Journal of Business Ethics*, 92(2), 195-210.
- Lloyd, J. W., & Heubusch, J. D. (1996). Issues of social validation in research on serving individuals with emotional or behavioral disorders. *Behavioral Disorders*, 22(1), 8-14.
- Lovelock, C. H., & Young, R. F. (1979). Look to consumers to increase productivity. *Harvard Business Review*, 57(3), 168-172.
- Low, C., & Cowton, C. J. (2004). Beyond stakeholder engagement: The challenges of stakeholder participation in corporate governance. *International Journal of Business Governance and Ethics*, 1(1), 45-55.
- Manetti, G. (2011). The quality of stakeholder engagement in sustainability reporting: Empirical evidence and critical points. *Corporate Social Responsibility and Environment Management*, 18(2), 110-122.
- Marconi, J. (1993). *Beyond branding: How savvy marketers build brand equity to create products and open new markets*. Chicago: Probus Publishing.
- Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 65-78.
- Markkinointi & Mainonta. (2014). Supercell skates to help children – in collaboration with hockey legends. Retrieved from <https://www.marmai.fi/uutiset/supercell-luistelea-auttamaan-lapsiyhteistyossa-mukana-jaakiekkolegendoja/ffa779c5-ed0b-3ac6-8a05-fe8059d49c8a>
- McClaren, N. (2015). The methodology in empirical sales ethics research. *Journal of Business Ethics*, 127(1), 121-147.
- McKee, K., Simmers, C. S., & Licata, J. (2006). Customer self-efficacy and response to service. *Journal of Service Research*, 8(3), 207-220.
- Mele, D. (2008). Corporate social responsibility theories. In Crane, A. (Eds.), *The oxford handbook of corporate social responsibility*. New York: Oxford University Press.

- Menassa, E. (2010). Corporate social responsibility: An exploratory study of the quality and extent of social disclosures by Lebanese commercial banks. *Journal of Applied Accounting Research*, 11(1), 4-23.
- Mentz, H. (2011). *Customer-based brand equity of the major cellphone network service providers amongst principal estate agents in the Gauteng province of South Africa* (Doctor of Philosophy in Management Studies). University of South Africa, South Africa.
- Millett, R., & Orosz, J. J. (2001). Understanding giving patterns in communities of color. *Fund Raising Management*, 32(6), 25-27.
- Mitchell, S. (1996). *Older households are bigger givers*. n.p.
- Mohsin, A., & Lockyer, T. (2010). Customer perceptions of service quality in luxury hotels in New Delhi, India: An exploratory study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 160-173.
- Molnar, G., Rathonyi-Odor, K., & Borbely, A. (2012). *A responsible behavior or business?* Retrieved from [http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/152230/2/15\\_Molnar.pdf](http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/152230/2/15_Molnar.pdf)
- Momin, M. A., & Parker, L. D. (2013). Motivations for corporate social responsibility reporting by MNC subsidiaries in an emerging country: The case of Bangladesh. *The British Accounting Review*, 45(3), 215-228.
- Mulki, J., & Jaramillo, F. (2011). Ethical reputation and value received: Customer perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 29(5), 1-47.
- Mumar, M. P. S. (2014). Brand preference and buying decision: A study with reference to organized India edible oil brands. *African Journal of Marketing Management*, 6(2), 17-26.
- Mustak, K., Jaakkola, E., Halinen, A., & Kaartemo, V. (2016). Customer participation management developing a comprehensive framework and a research agenda. *Journal of Service Management*, 27(3), 250-275.
- Nayyar, S. (2001). Inside the mind of gen y. *American Demographics*, 23(9), 6.

- Nejati, M., & Ghasemi, S. (2012). Corporate social responsibility in Iran from the perspective of employees. *Social Responsibility Journal*, 8(4), 587-588.
- Newman, C. F. (2002). A case illustration of resistance form a cognitive perspective. *Journal of Clinical Psychology*, 58(2), 145-149.
- Ngwenya, Z. Z. (2010). *The value drivers of investing in sport-based corporate social responsibility initiatives*. Gordon Institute of Business Science, University of Pretorial. Retrieved from <http://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/25617/dessertation.pdf?sequence=1>
- Novosad, O. (2016). *Influence of unethical marketing behavior on customer-based brand equity* (Thesis). ISM University of Management and Economics, Lithuania.
- Olson, E. L., & Thjømøe, H. M. (2011). Explaining and articulating the fit construct in sponsorship. *Journal of Advertising*, 40(1), 57-70.
- Onozawa, N. (2013). A study of CSR in Thailand(i): Awareness and practice. *Bulletin of Tsukuba Gakuin University*, 8, 13-24.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2004). *OECD principles of corporate governance 2004* (2<sup>nd</sup> ed.). United State: OECD Publishing.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). Serving customers and consumers effectively in the twenty-first century: A conceptual framework and overview. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 9-16.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Payne, A. F., Storbaeka, K., & Erow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96.
- Pick, D., & Martin, E. (2014). Buyers' perceived switching costs and switching: A meta-analytic assessment of their antecedents. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(2), 186-204.
- Pleva, C., & Quester, P. G. (2011). Sponsorship and CSR: Is there a link? A conceptual framework. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 12(4), 301-317.

- Pollsrilert, P. (2010). The Component Of Cause Related Marketing Campaign Affecting On Thai Consumer Patronage Intention. *Journal of Business, Economics and Communications*, 5(2), 83-93.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). *Creating shared value*. Retrieved from <http://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>.
- Post, J. E., Lawrence, A. T., & Weber, J. (2002). *Business and society: Corporate strategy, public policy, ethics*. MA: McGraw-Hill.
- Raj, M. P. M., Sasikumar, J., & Sriram, S. (2013). A study on customers brand preference in Suvs and Muvs: Effect of marketing mix variables. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 4(1), 48-58.
- Ramaswamy, V., & Gouillart, F. (2010). Building the co-creative enterprise. *Harvard Business Review*, 88(10), 100-109.
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: Concept and measurement. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 44(3), 0290-315.
- Rashid, M. (2010). Customer-centric corporate social responsibility: A framework for Islamic banks on ethical efficiency. *Management Reserarch Review*, 36(4), 359-378.
- Ratten, V. (2010). The future of sports management: A social responsibility, philanthropy and entrepreneurship perspective. *Journal of Management & Organization*, 16(4), 488-494.
- Redley, A., & Kennedy, M. (1995). Charitable giving by individuals: A study of attitudes and practice. *Human Relations*, 48(6), 685.
- Richard, L. I., William, A. S., & McCarthy, L. M. (2008). *Sport Promotion and Sales Management*. New York: Human Kinetic, 146.
- Richins, M. L., Bloch, P., & McQuarrie, E. F. (1992). How enduring and situational involvement combine to create involvement responses. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 143-153.
- Robin, D. P., & Reidenbach, R. E. (1993). Searching for a place to stand: Toward a workable ethical philosophy for marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 12(Spring), 97-105.

- Ruzeviciutel, R., & Ruzevicius, J. (2010). Brand equity integrated evaluation model: Consumer-based approach. *Economics and Management*, 2010(5), 719-725.
- Saleh, M. A., Quazi, A., Keating, B., & Gaur, S. S. (2017). Quality and image of banking service: A comparative study of conventional and Islamic banks. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 878-902.
- Samy, M., Odemilin, G., & Bampton, R. (2010). Corporate social responsibility: A strategy for sustainable business success: An analysis of 20 selected British companies. *Corporate Governance*, 10(24), 203-217.
- Sargeant, A., Lee, S., & Jay, E. (2002). *Major gift philanthropy-individual giving to the arts* (report). Oxfordshire, England: Centre for Voluntary Sector Management, Henley Management College.
- 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.
- Schaltegger, S., & Burritt, R. (2005). Corporate sustainability. In Folmer, H., & Tietenberg, T. (Eds.), *The international yearbook of environmental and resource economics*. UK: Edward Elgar.
- Schlegelmilch, B. B. (1988). Targeting of fund-raising appeals—How to identify donors. *European Journal of Marketing*, 22(1), 31.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2016). *A beginner's guide to structural equation modeling* (4<sup>th</sup> ed.). United Kingdom: Routledge.
- Sehweitzer, C. (2003). Putting teeth into ethical practices. *Association Management*, 55(1), 26.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Sethi S. P. (1975). Dimensions of corporate social performance: An analytical framework. *California Management Review*, 17(3), 58-64.
- Setyorini, C. T., & Ishak, Z. (2012). Corporate social and environmental disclosure: A positive accounting theory view point. *International Journal of Business and Social Science*, 3(9), 152-164.



- Sharma, A., Bhola, S., Malyan, S., & Patni, N. (2013). Impact of brand loyalty on buying behavior of women consumers for beauty care products-Deli region. *Global Journal of Management and Business Studies*, 3(7), 817-824.
- Sharma, P., Kong, T. T. C., & Kingshott, R. P. (2016). Internal service quality as a driver of employee satisfaction commitment and performance: Exploring the focal role of employee well-being. *Journal of Service Management*, 27(5), 773-797.
- Shelley, L., & Polonsky, M. J. (2002). Do charitable causes need to segment their current donor base on demographic factors? An Australian examination. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(1), 19.
- Shum, P. K., & Yam, S. L. (2011). Ethics and Law: Guiding the invisible hand to correct corporate social responsibility externalities. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 549-570.
- Silván, M. (1999). *A model of adaptation to a distributed learning environment*. (Pro gradu thesis in education). Finland: University of Jyväskylä.
- Simmons, J. (2004). Managing in the post-managerialist era: Towards socially responsible corporate governance. *Management Decision*, 42(3/4), 601-611.
- Singh, J. J., Iglesia, O., & Batista-Foguet, J. M. (2012). Does having an ethical brand matter? The Influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty. *Journal of Business Ethics*, 111(4), 541-549.
- Skudiene, V., & Auruskeviciene, V. (2012). The contribution of corporate social responsibility to internal employee motivation. *Baltic Journal of Management*, 7(1), 49-67.
- Sleight, S. (1989). *Sponsorship: What It Is and How to Use It*. London: McGraw-Hill.
- Smith, A., & Westerbeek, H. (2007). Sport as a vehicle for deploying corporate social responsibility. *Journal of Corporate Citizenship*, 25(1), 43-54.
- Smith, G., & Stodghill, II. R. (1994). *Are good causes good marketing?* Retrieved from <https://www.bloomberg.com/news/articles/1994-03-20/are-good-causes-good-marketing>

- Srisuphaolarn, P. (2011). From altruistic to strategic CSR: How social value affected CSR development a case study of Thailand. *Social Responsibility Journal*, 9(1), 56-75.
- Steckstor, D. (2011). *The effects of cause-related marketing on customers' attitudes and buying behavior*. Germany: Technische Universität München.
- Stephenson, A. (2009). The pursuit of CSR and business ethics policies: Is it a source of competitive advantage for organizations? *The Journal of American Academy of Business*, 14(2), 251-262
- Story, J., & Hess, J. (2010). Ethical brand management: Customer relationships and ethical duties. *Journal of Product & Brand Management*, 19(4), 240-249.
- Summer, J. (2005). *Employees-your most important stakeholders' corporate responsibility management*. Retrieved from [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_hb5846/is\\_200504/ai\\_n23804560?tag=content;col1](http://findarticles.com/p/articles/mi_hb5846/is_200504/ai_n23804560?tag=content;col1)
- Surprenant, C. F., & Solomon, M. R. (1987). Predictability and personalization in the service encounter. *Journal of Marketing*, 51(2), 86-96.
- Suwen, P. S. M., & Mark, W. (2008). India edible oil consumption: A censored incomplete demand approach. *Journal of Agricultural & Applied Economics*, 40(3), 821-835.
- Tan, I. C. (2016). *Thai firms top in region for CSR activities*. Retrieved from <https://www.nationthailand.com/news/30291268>
- The Securities and Exchange Commission, Thailand. (2013). *Sustainability development roadmap for listed companies*. Retrieved from <https://www.sec.or.th/cgthailand/EN/Pages/OVERVIEW/SUSTAINABLEDEVELOPMENTROADMAP.aspx>
- Tuckman, H. P., & Chang, C. F. (1998). How pervasive are abuses in fundraising among nonprofits? A research report. *Nonprofit Management and Leadership*, 9(2), 211.
- Ukman, L. (2015). *IEC's guide to sponsorship*. Chicago: IEC, LLC.
- United Nations Global Compact. (2014). *Guide to corporate sustainability*. Retrieved from [https://www.globalcompact.de/wAssets/docs/Nachhaltigkeits-CSR-Management/un\\_global\\_compact\\_guide\\_to\\_corporate\\_sustainability.pdf](https://www.globalcompact.de/wAssets/docs/Nachhaltigkeits-CSR-Management/un_global_compact_guide_to_corporate_sustainability.pdf)

- United Nations Industrial Development Organization. (2014). *What is CSR?* Retrieved from [https:// www.unido.org/en/what-we-do/trade/csr/ what-is-csr.html](https://www.unido.org/en/what-we-do/trade/csr/what-is-csr.html)
- Uwuigbe, U., & Egbide, B. C. (2012). Corporate social responsibility disclosures in Nigeria: A study of listed financial and non-financial firms. *Journal of Management and Sustainability*, 2(1), 160-169.
- Van der veegt, G., Emans, B., & Van de Vliert, E. (2000). Team members' affective responses to patterns of intragroup interdependence and job complexity. *Journal of Management*, 26(4), 633-655.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Vasilescu, R., Barna, C., Epure, M., & Baicu, C. (2010). Developing university social responsibility: A model for the challenges of the new civil society. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 4177-4182.
- Verleye, K. (2015). The co-creation experience from the customer perspective: Its measurement and determinants. *Journal of Service Management*, 26(2), 321-342.
- Vottonen, J. (2012). *Motives, goals and value of sponsorship-value-based selling as part of non-profit organizations' sponsorship selling*. Finland: Aalto University School of Business, Helsinki.  
<https://www.unido.org/our-focus/advancing>
- Wagner, L. (2002). The new donor: Creation or evolution? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(4), 343.
- Waldman, D. A., Siegel, D. S., & Javidan, M. (2006). Components of CEO transformational leadership and corporate social responsibility. *Journal of Management Studies*, 43(8), 1703-1725.
- Walker, G., & Kent, A. (2009). Do fans care? Assessing the influence of corporate social responsibility on consumer attitudes in the sport industry. *Journal of Sport Management*, 23(6), 743-769.

- Walters, G., & Tacon, R. (2010). Corporate social responsibility in sport: Stakeholder management in the UK football industry. *Journal of Management & Organization*, 16(4), 566-586.
- Wang, C. Y. (2019). Customer participation and the roles of self-efficacy and adviser-efficacy. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 241-257.
- Wang, L., & Fin, A. (2014). A consumer-based brand equity study for small market share brands. *Market & Social Research*, 22(2), 6-14.
- Wang, Y. H., & Chen, L. Y. (2016). An empirical study of the effect of perceived price on purchase intention evidence from low-cost carriers. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 97-107.
- Weber, M. (2008). The business case for corporate social responsibility: A company-level measurement approach for CSR. *European Management Journal*, 26(4), 247-261.
- Webster, R. D. J. (1981). Prediction of the lautering performance of malt. *Journal of The Institute of Brewing*, 87(1), 52-56.
- Wilhelm, I. (2004). Big business expect to increase giving. *Chronicle of Philanthropy*, 12. Retrieved from <http://philanthropy.com/article/Big-Business-Expect-to-In/55993/>
- Wilson, B. (2011). *Sport and business team up for social change*. Retrieved from <http://www.bbc.co.uk/news/business-12803088>
- World Business Council for Sustainable Development. (2000). *Corporate social responsibility: Making good business sense*. Retrieved from <http://www.wbcsd.org/web/publications/csr2000.pdf>
- Yee, C. J., & San, N. C. (2011). Consumers' perceived quality, perceived value and perceived risk towards purchase decision on automobile. *American Journal of Economics and Business Administration*, 3(1), 45-57.
- Yim, C. K., Chan, K. W., & Lam, S. K. (2012). Do customer and employees enjoy service participation? Synergistic effects of self-and other-efficacy. *Journal of Marketing*, 76(6), 121-140.
- Yoo, J. (2016). Perceived customer participation and work engagement: The path through emotional labor. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1009-1024.





## แบบสอบถาม

### เรื่อง มุมมองปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ (Aspects of Network Cooperation Factors Affecting Sports Organizational Sponsorship)

การศึกษาเกี่ยวกับมุมมองปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา (1) ระดับของปัจจัยการอิงการกุศลเพื่อสังคม ความเอาใจใส่สังคม การเป็นผู้สนับสนุนสปอนเซอร์การตลาดกีฬา การสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ และความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ และ (2) รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของมุมมองปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์

#### คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษามุมมองปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือเครือข่ายกีฬาขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์
2. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริการธุรกิจดุซฐิติบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้
  - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬา
  - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการอิงการกุศลเพื่อสังคม
  - ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความเอาใจใส่สังคม
  - ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการเป็นผู้สนับสนุนสปอนเซอร์การตลาดกีฬา
  - ส่วนที่ 5 แบบสอบถามการสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์
  - ส่วนที่ 6 แบบสอบถามความร่วมมือเครือข่ายกีฬา
3. แบบสอบถามฉบับนี้ใช้สำหรับการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสำเร็จการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจดุซฐิติบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดเท่านั้น การตอบแบบสอบถามนี้จะนำเสนอโดยภาพรวมเท่านั้น ไม่มีผลกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด

ขอแสดงความนับถือมา ณ โอกาสนี้  
พงศกร จันทพิพัฒน์พงศ์

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬา

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ตำแหน่งงานปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามขององค์กรธุรกิจ

- (1) ผู้บริหารการตลาดหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้อง
- (2) เจ้าหน้าที่การตลาดหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้อง
- (3) อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ประสบการณ์ทำงานที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถามในองค์กรธุรกิจ.....ปี

3. กลุ่มอุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจ

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> (1) เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร    | <input type="checkbox"/> (2) สินค้าอุปโภคบริโภค |
| <input type="checkbox"/> (3) ธุรกิจการเงิน              | <input type="checkbox"/> (4) สินค้าอุตสาหกรรม   |
| <input type="checkbox"/> (5) อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง | <input type="checkbox"/> (6) ทรัพยากร           |
| <input type="checkbox"/> (7) บริการ                     | <input type="checkbox"/> (8) เทคโนโลยี          |

4. ประเภทกีฬาที่ทางองค์กรธุรกิจสนใจให้การสนับสนุน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> (1) กรีฑา        | <input type="checkbox"/> (2) วายน้ำ                  |
| <input type="checkbox"/> (3) บาสเกตบอล    | <input type="checkbox"/> (4) ฟุตบอล                  |
| <input type="checkbox"/> (5) วอลเลย์บอล   | <input type="checkbox"/> (6) กอล์ฟ                   |
| <input type="checkbox"/> (7) เซปักตะกร้อ  | <input type="checkbox"/> (8) เทควันโด                |
| <input type="checkbox"/> (9) เทนนิส       | <input type="checkbox"/> (10) เทเบิลเทนนิส           |
| <input type="checkbox"/> (11) แบดมินตัน   | <input type="checkbox"/> (12) สνούกเกอร์             |
| <input type="checkbox"/> (13) มวยไทย/สากล | <input type="checkbox"/> (14) ยิงปืน                 |
| <input type="checkbox"/> (15) ปั่นจักรยาน | <input type="checkbox"/> (16) วิ่งมาราธอน            |
| <input type="checkbox"/> (17) ไตรกีฬา     | <input type="checkbox"/> (18) แข่งรถยนต์/จักรยานยนต์ |
| <input type="checkbox"/> (19) กีฬาผาดโผน  | <input type="checkbox"/> (20) อื่นๆ โปรดระบุ.....    |



## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการอิงการกุศลเพื่อสังคม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง □ ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

องค์กรธุรกิจของท่านอิงการกุศลเพื่อสังคมจากกิจกรรมต่างๆ ต่อไปนี้ในระดับใด

ระดับการอิงการกุศลเพื่อสังคม

5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด

การอิงการกุศลเพื่อสังคม	ระดับการอิงการกุศลเพื่อสังคม				
	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
1. สุขภาพ การแพทย์ และคุณภาพชีวิต					
2. สภาพแวดล้อมสีเขียว					
3. ความมั่นคงและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์					
4. สิทธิมนุษยชน					
5. ความเชื่อมั่นต่อศาสนา					
6. คุ้มครองสัตว์ป่า/สัตว์เลี้ยง					
7. ความยากจนแร้นแค้น					
8. ทหาร ตำรวจ ปกป้องอธิปไตย 3 จังหวัดภาคใต้					
9. ยามสถานการณ์วิกฤตจากภัยธรรมชาติ					
10. การสนับสนุนการศึกษา					
11. ความปลอดภัยจากการเดินทาง					
12. การศึกษา					
13. ประเพณีวัฒนธรรมตามเทศกาล					
14. โภชนาการ					
15. การท่องเที่ยว					

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความเอาใจใส่สังคม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง □ ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

องค์กรธุรกิจของท่านมีความเอาใจใส่สังคมในระดับใด

ระดับความเอาใจใส่สังคม

5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด

ความเอาใจใส่สังคม	ระดับความเอาใจใส่สังคม				
	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
<b>การกำกับดูแลองค์กร (Organizational Governance)</b>					
1. การแสดงความมุ่งมั่นด้านความเอาใจใส่สังคมเป็นลายลักษณ์อักษร โดยระบุไว้ในวัตถุประสงค์ เป้าหมาย นโยบาย กลยุทธ์ หรือเทียบเท่าตามความเหมาะสม					
2. แสดงถึงแนวทางในการบริหารจัดการองค์กรด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้					
3. สร้างและรักษาไว้ซึ่งโครงสร้างองค์กร กฎระเบียบ ข้อบังคับในการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร แนวปฏิบัติตามความเหมาะสม ในการนำหลักการด้านความเอาใจใส่สังคมไปปฏิบัติ					
4. ส่งเสริมความร่วมมือของพนักงานทุกระดับในกิจกรรม ด้านความเอาใจใส่สังคมขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ					

ความเอาใจใส่สังคม	ระดับความเอาใจใส่สังคม				
	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
<b>สิ่งแวดล้อม (The Environment)</b>					
5. การป้องกันมลพิษและของเสีย โดยใช้วิธีการจัดการของเสียตามลำดับชั้น (Waste Management Hierarchy) กรณีที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ควรมีการจัดการอย่างเหมาะสม					
6. มาตรการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะลด การใช้พลังงานน้ำ และทรัพยากรอื่นๆ โดยอาจพิจารณาจากตัวชี้วัดของแนวปฏิบัติที่ดีและเปรียบเทียบกับแหล่งข้อมูลอื่นๆ					
7. ใช้สัญลักษณ์ที่เป็นสากลหรือร่วมกับข้อความเพื่อสื่อสาร และแจ้งเตือนให้ทราบถึงอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ในสภาพการใช้งานปกติรวมถึง การเคลื่อนย้ายหรือการจัดเก็บที่ถูกวิธีในขณะที่อยู่ใน การดูแลของผู้บริโภค					
8. เปิดโอกาสให้ชุมชนรับรู้ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม และมีความร่วมมือในการกำหนดมาตรการแก้ไข บรรเทาปัญหา และความเสี่ยงด้านสุขภาพที่อาจเกิดขึ้น					

ความเอาใจใส่สังคม	ระดับความเอาใจใส่สังคม				
	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
<b>ประเด็นด้านผู้บริโภค (Consumer Issues)</b>					
9. ทำการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างโปร่งใสถูกต้อง ครบถ้วน สามารถเข้าถึงได้ง่ายเพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการเปรียบเทียบและตัดสินใจของผู้บริโภค					
10. สื่อสารกับผู้บริโภคอย่างชัดเจนเรื่องบริการหลังการขาย และการสนับสนุนต่างๆ รวมทั้งการระงับข้อพิพาทและกลไกการชดเชย					
11. จัดเตรียมผลิตภัณฑ์และบริการในสภาพที่ปลอดภัยต่อสุขภาพทรัพย์สิน และสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคภายใต้เงื่อนไขการใช้งานปกติ					
12. กำหนดแนวปฏิบัติในการสนับสนุนและการให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคในด้านบริการ รวมถึงการยุติข้อร้องเรียน ข้อโต้แย้ง การชดเชย ซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐานของประเทศหรือสากล โดยไม่มีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายกับผู้บริโภค และไม่ขัดขวางการทวงสิทธิ์ตามกฎหมายผู้บริโภค					

ความเอาใจใส่สังคม	ระดับความเอาใจใส่สังคม				
	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
<b>กิจกรรมความเอาใจใส่สังคม (Corporate Social Caring Activities)</b>					
13. การสนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือประเด็นทางสังคม ด้วยวิธีการมอบเงิน วัสดุสิ่งของ การให้ความช่วยเหลือในด้านที่องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ หรือการนำทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์กรมาใช้ในการเพิ่มความตระหนักรู้และความสนใจของคนในสังคม					
14. การเป็นอาสาสมัครเพื่อชุมชนโดยการสนับสนุนกระตุ้นพนักงานของตนเอง และกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียเพื่ออุทิศเวลาเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในการช่วยเหลือประเด็นทางสังคมกับหน่วยงาน มูลนิธิ องค์กรไม่แสวงผลกำไรต่างๆ					
15. การสนับสนุนรณรงค์เพื่อพัฒนาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในสังคม เช่น การร่วมมือกับหน่วยงานสาธารณสุขปโภคส่งเสริมวิธีการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำ พลังงาน และไฟฟ้า เป็นต้น					
16. การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชน และการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเองหรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้					

ความเอาใจใส่สังคม	ระดับความเอาใจใส่สังคม				
	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
<b>สิทธิคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Rights Protection)</b>					
17. การได้รับสินค้าที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีที่ใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวัง ตามสภาพสินค้านั้นแล้ว					
18. การเปิดเผยข้อเท็จจริง สรรพคุณประโยชน์ไม่โอ้อวดและโฆษณาชวนเชื่อให้หลงผิด เน้นการให้ความรู้ที่ถูกต้องและเพียงพอ เพื่อประกอบการตัดสินใจโดยปราศจากการชักจูง					
19. การให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถประเมินให้ตรงกับความต้องการ และความถูกต้องเหมาะสมที่จะเลือกซื้อได้ต่อไป					
20. เงื่อนไข ข้อกำหนดในสัญญาไม่ผูกมัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจจนแทบไม่เปิดโอกาสให้ร้องทุกข์เมื่อผู้บริโภคไม่ได้รับความเสียหาย					

#### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการเป็นผู้สนับสนุนสポンเซอร์การตลาดกีฬา

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย  ลงในช่องว่าง  ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ปัจจัยในการเป็นผู้สนับสนุนสポンเซอร์การตลาดกีฬาขององค์กรธุรกิจท่านมีสภาพที่เป็นจริงจัดอยู่ในระดับใด

ระดับการเป็นผู้สนับสนุนสポンเซอร์การตลาดกีฬา

5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด

การเป็นผู้สนับสนุนสポンเซอร์ การตลาดกีฬา	ระดับการเป็นผู้สนับสนุนสポンเซอร์ การตลาดกีฬา				
	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
<b>ปัจจัยด้านสโมสร (Term)</b>					
1. การรู้สึกผูกพันกับสโมสรกีฬาที่ชื่นชอบหรือเชียร์					
2. สโมสรกีฬาที่ได้รับการสนับสนุนจะทำให้ นักกีฬามีผลงานดีขึ้น					
3. การให้การสนับสนุนมีความสำคัญต่อสโมสรกีฬาเพราะหากไม่มีผู้ให้สนับสนุน จะเสียเปรียบคู่แข่งในด้านงบประมาณ การสร้างทีม					
<b>ปัจจัยด้านนักกีฬา (Athlete)</b>					
4. การสนับสนุนนักกีฬาเป็นวิธีที่จะช่วยให้ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตราสินค้าของ ธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น					
5. หากนักกีฬาในทีมที่ให้การสนับสนุนไป เป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้กับธุรกิจจะทำให้ตราสินค้าขององค์กรเป็นที่รู้จักมากขึ้น					
6. ความสนใจจากผู้ให้การสนับสนุนนักกีฬา ประเภทเดี่ยวมีมากกว่านักกีฬาประเภททีม หรือกีฬาที่เล่นกันหลายๆ คน					

การเป็นผู้สนับสนุนสปอนเซอร์ การตลาดกีฬา	ระดับการเป็นผู้สนับสนุนสปอนเซอร์ การตลาดกีฬา				
	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปาน กลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อย ที่สุด)
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร (Media Channel)</b>					
7. การจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ของผู้ให้การสนับสนุนในสนามแข่งควรมีความสวยงามและสะอาด					
8. จำนวนผู้ให้การสนับสนุนการกีฬาควรมีความเหมาะสม					
9. องค์กรที่ให้การสนับสนุนจะทำการซื้อสื่อโฆษณาระหว่างที่กีฬาทำการแข่งขันหรือช่วงเวลาที่เกี่ยวข้องกับรายการกีฬาจะเห็นได้จากยามพักครึ่งมักมีโฆษณาคั่น					
<b>ปัจจัยด้านกีฬาแบบเฉพาะเจาะจง (Sport Specific)</b>					
10. การสนับสนุนกีฬาแบบเฉพาะเจาะจงประเภทกีฬาของธุรกิจจะทำให้เกิดการพัฒนานักกีฬาประเภทนั้นเป็นไปอย่างต่อเนื่อง					
11. การสนับสนุนกีฬาแบบเฉพาะเจาะจงประเภทกีฬาของธุรกิจเป็นการเพิ่มฐานความนิยมในกีฬาประเภทนั้นๆ					
12. การสนับสนุนกีฬาแบบเฉพาะเจาะจงประเภทกีฬาสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับคนในท้องถิ่นได้					



การเป็นผู้สนับสนุนสปอนเซอร์ การตลาดกีฬา	ระดับการเป็นผู้สนับสนุนสปอนเซอร์ การตลาดกีฬา				
	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปาน กลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อย ที่สุด)
<b>ปัจจัยด้านความสามารถขยายเครือข่าย ของการสนับสนุน (Expendability)</b>					
13. การแข่งขันกีฬามีการสร้างกลยุทธ์ การตลาดการกีฬาที่ผู้จัดมีความเป็นมืออาชีพ ทำให้เกิดเครือข่ายที่มีในระดับชาติสามารถ ขยายเครือข่ายการสนับสนุนระดับแนวหน้า ต่อไป					
14. การแข่งขันกีฬามีการจัดการแข่งขันตาม แผนที่วางไว้ด้วยบุคลากรที่มีคุณภาพ ตลอดจนมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับ การจัดการแข่งขันกีฬาในระดับสากล ทำให้ ผู้ชมรู้สึกและมั่นใจการแข่งขันที่มีคุณภาพ จนสร้างเครือข่ายในการสนับสนุนเพิ่ม มากขึ้นในวงกว้างเป็นประจำทุกปี					
15. การจัดการแข่งขันกีฬาสามารถสร้าง เอกลักษณ์เฉพาะตัวในการจัดการแข่งขัน ให้กับผู้ชมในสนามและผู้ชมที่ชมผ่านการ ถ่ายทอดสด สามารถขยายกลุ่มผู้สนับสนุน ระดับชั้นนำ					

การเป็นผู้สนับสนุนสπονเซอร์ การตลาดกีฬา	ระดับการเป็นผู้สนับสนุนสπονเซอร์ การตลาดกีฬา				
	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการสนับสนุน (Cost Effectiveness)					
16. การแข่งขันกีฬาเป็นกลยุทธ์การตลาดกีฬาที่ประชาสัมพันธ์ครบวงจร และทำให้ผู้สนับสนุนสามารถลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ของตนตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และมีกิจกรรมเสริมให้ผู้สนับสนุนเข้าถึงลูกค้า/ผู้บริโภค					
17. ผู้จัดได้จัดการแข่งขันกีฬาที่มีประสิทธิภาพและมีการปกป้องสิทธิของผู้สนับสนุนของรายการแข่งขันในทุกกรณี สร้างความคุ้มค่าต่อการเป็นผู้สนับสนุน					
18. ผู้จัดได้สร้างการประชุม ข้อตกลง และเงื่อนไขต่างๆ ระหว่างผู้สนับสนุนเพื่อสร้างความเข้าใจในการทำงานร่วมกันและเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ให้การสนับสนุน					

#### ส่วนที่ 5 แบบสอบถามการสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย  ลงในช่องว่าง  ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

องค์กรธุรกิจของท่านมีการสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ตามสภาพที่เป็นจริง จัดอยู่ในระดับใด

ระดับการเป็นผู้สนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์

5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด

การเป็นผู้สนับสนุนตราองค์ธุรกิจ ผู้อุปถัมภ์	ระดับการเป็นผู้สนับสนุนตราองค์ธุรกิจ ผู้อุปถัมภ์				
	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
<b>การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)</b>					
1. การจดจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ตราสินค้า					
2. การระลึกตราสินค้าได้เนื่องจากมี เอกลักษณ์เฉพาะตัว					
<b>ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)</b>					
3. ตราสินค้าควรความแข็งแกร่ง					
4. ความชื่นชอบของตราสินค้า					
5. ตราสินค้ามีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง					
<b>คุณสมบัติตราสินค้า (Brand Property)</b>					
6. ตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ					
7. ตราสินค้าที่มีความคงทน					
8. ความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายของตราสินค้านั้น					
9. ความสะดวกในการซื้อของสินค้านั้น					
10. การออกแบบที่สวยงามของสินค้านั้น					
<b>ความยึดมั่นต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)</b>					
11. แม้ว่ามีข้อเสนอที่ดีจากตราสินค้าคู่แข่ง ก็ยังคงให้การสนับสนุนตราสินค้านี้ อยู่เรื่อยไป					
12. การแนะนำ บอกต่อ ผู้อุปถัมภ์รายอื่นๆ เพื่อให้เลือกสนับสนุนตราสินค้านี้ อย่างต่อเนื่อง					

**ส่วนที่ 6 แบบสอบถามความร่วมมือเครือข่ายกีฬา**

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง □ ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

องค์กรธุรกิจของท่านมีความร่วมมือเครือข่ายกีฬาจัดอยู่ในระดับใด

ระดับความร่วมมือเครือข่ายกีฬา

5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด

ความร่วมมือเครือข่ายกีฬา	ระดับความร่วมมือเครือข่ายกีฬา				
	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
<b>ความร่วมมือยั่งยืน (Enduring Involvement)</b>					
1. การปฏิบัติตัวทางกีฬาช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย					
2. การปฏิบัติตัวทางกีฬาช่วยบรรเทาความกดดัน					
3. การปฏิบัติตัวทางกีฬาช่วยสร้างความเพลิดเพลิน สนุกสนาน					
<b>ความร่วมมือทางพฤติกรรม (Behavioral Involvement)</b>					
4. การอ่านเนื้อหาการปฏิบัติตัวทางกีฬา					
5. การพูดคุยเกี่ยวกับปฏิบัติตัวทางกีฬา					
6. การพูดคุยกับนักกีฬา					
7. การปฏิบัติตัวทางกีฬาช่วยให้เกิดการแบ่งปัน					
8. การบรรยายเหตุการณ์การปฏิบัติตัวทางกีฬา					

ความร่วมมือเครือข่ายกีฬา	ระดับความร่วมมือเครือข่ายกีฬา				
	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
<b>ความร่วมมือในเหตุการณ์กีฬา (Participation in Action Sports Event)</b>					
9. การซื้อเครื่องแต่งกายทางกีฬา					
10. การซื้ออุปกรณ์การกีฬา					
11. ความร่วมมือในการปฏิบัติตัวทางกีฬา					
<b>กีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-sporting)</b>					
12. การเล่นเกมกีฬาผ่านเครื่องเล่นวิดีโอเกม					
13. การเล่นเกมกีฬาผ่านโทรศัพท์มือถือ					
14. การเล่นเกมกีฬาผ่านแท็บเล็ต					
15. การเล่นเกมผ่านคอมพิวเตอร์					
16. การเล่นเกมกีฬาออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต					
<b>ผู้ชม (Spectatorship)</b>					
17. การวางแผนในการดูกีฬา					
18. การดูกีฬาในโทรทัศน์					
19. การดูกีฬาในระบบเคเบิลทีวี					
20. การดูกีฬานบนอินเทอร์เน็ต					
21. การอ่านนิตยสารการกีฬา					
22. การเข้าร่วมเหตุการณ์การกีฬา					
23. การพูดคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับการกีฬา					

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข  
ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)



## ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยการหาค่า IOC โดยคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ดังนี้

1. ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
2. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
3. ธุรกิจการสื่อสาร

หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruency Index: IOC) (สุวิมล ติรกานันท์, 2550) พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum r}{n}$$

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

$\sum r$  คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

$n$  คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬา

ข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬา	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
1. ตำแหน่งงานปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม	+1	+1	+1	1
2. ประสบการณ์ทำงานที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการตลาด	+1	0	+1	0.67*
3. กลุ่มอุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจ	+1	+1	+1	1
4. ประเภทกีฬาที่ทางองค์กรธุรกิจสนใจให้การสนับสนุน	0	+1	+1	0.67*

หมายเหตุ \* หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 2 แบบสอบถามการอิงการกุศลเพื่อสังคม

การอิงการกุศลเพื่อสังคม	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
1. สุขภาพ การแพทย์ และคุณภาพชีวิต	+1	+1	+1	1
2. สภาพแวดล้อมสีเขียว	+1	+1	+1	1
3. ความมั่นคงและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์	+1	+1	+1	1
4. สิทธิมนุษยชน	+1	+1	+1	1
5. ความเชื่อมั่นต่อศาสนา	+1	+1	+1	1
6. คุ้มครองสัตว์ป่า/สัตว์เลี้ยง	+1	+1	+1	1
7. ความยากจนแร้นแค้น	+1	+1	+1	1
8. ทหาร ตำรวจ ปกป้องอธิปไตย 3 จังหวัดภาคใต้	+1	+1	+1	1
9. ยามสถานการณ์วิกฤตจากภัยธรรมชาติ	0	+1	+1	0.67*
10. การสนับสนุนการศึกษา	+1	+1	+1	1
11. ความปลอดภัยจากการเดินทาง	+1	+1	+1	1
12. การศึกษา	+1	+1	+1	1
13. ประเพณีวัฒนธรรมตามเทศกาล	+1	+1	+1	1
14. โภชนาการ	+1	+1	+1	1
15. การท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1

ตารางที่ 3 แบบสอบถามความเอาใจใส่สังคม

ความเอาใจใส่สังคม	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
<b>การกำกับดูแลองค์กร (Organizational Governance)</b>				
1. การแสดงความมุ่งมั่นด้านความเอาใจใส่สังคมเป็น ลายลักษณ์อักษร โดยระบุไว้ในวัตถุประสงค์ เป้าหมาย นโยบาย กลยุทธ์ หรือเทียบเท่าตามความเหมาะสม	+1	+1	+1	1
2. แสดงถึงแนวทางในการบริหารจัดการองค์กรด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้	+1	+1	+1	1
3. สร้างและรักษาไว้ซึ่งโครงสร้างองค์กรกฎระเบียบข้อบังคับในการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร แนวปฏิบัติตามความเหมาะสม ในการนำหลักการด้านความเอาใจใส่สังคมไปปฏิบัติ	+1	+1	+1	1



ตารางที่ 3 (ต่อ) แบบสอบถามความเอาใจใส่สังคม

ความเอาใจใส่สังคม	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
4. ส่งเสริมความร่วมมือของพนักงานทุกระดับในกิจกรรมด้านความเอาใจใส่สังคมขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ	+1	+1	0	0.67*
<b>สิ่งแวดล้อม (The Environment)</b>				
5. การป้องกันมลพิษและของเสีย โดยใช้วิธีการจัดการของเสียตามลำดับชั้น (Waste Management Hierarchy) กรณีที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ควรมีการจัดการที่เหมาะสม	+1	+1	0	0.67*
6. มาตรการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะลดการใช้พลังงานน้ำ และทรัพยากรอื่นๆ โดยอาจพิจารณาจากตัวชี้วัดของแนวปฏิบัติที่ดีและเปรียบเทียบกับแหล่งข้อมูลอื่นๆ	+1	+1	+1	1
7. ใช้สัญลักษณ์ที่เป็นสากลหรือร่วมกับข้อความเพื่อสื่อสารและแจ้งเตือนให้ทราบถึงอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ในสภาพการใช้งานปกติรวมถึงการเคลื่อนย้ายหรือการจัดเก็บที่ถูกรวบรวมขึ้นระหว่างการดูแลของผู้บริโภค	+1	+1	0	0.67*
8. เปิดโอกาสให้ชุมชนรับรู้ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม และมีความร่วมมือในการกำหนดมาตรการแก้ไข บรรเทาปัญหาและความเสี่ยงด้านสุขภาพที่อาจเกิดขึ้น	+1	+1	+1	1
<b>ประเด็นด้านผู้บริโภค (Consumer Issues)</b>				
9. ทำการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างโปร่งใสถูกต้อง ครบถ้วน สามารถเข้าถึงได้ง่ายเพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการเปรียบเทียบและตัดสินใจของผู้บริโภค	0	+1	+1	0.67*
10. สื่อสารกับผู้บริโภคอย่างชัดเจนเรื่องบริการหลังการขาย และการสนับสนุนต่างๆ รวมทั้งการระงับข้อพิพาทและกลไกการชดเชย	+1	+1	+1	1
11. จัดเตรียมผลิตภัณฑ์และบริการในสภาพที่ปลอดภัยต่อสุขภาพทรัพย์สิน และสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคภายใต้เงื่อนไขการใช้งานปกติ	+1	+1	+1	1

ตารางที่ 3 (ต่อ) แบบสอบถามความเอาใจใส่สังคม

ความเอาใจใส่สังคม	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
12. กำหนดแนวปฏิบัติในการสนับสนุนและการให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคนในด้านบริการ รวมถึงการยุติข้อร้องเรียน ข้อโต้แย้ง การชดเชย ซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐานของประเทศหรือสากล โดยไม่มีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายกับผู้บริโภค และไม่ขัดขวางการทวงสิทธิ์ตามกฎหมายผู้บริโภค	+1	+1	+1	1
<b>กิจกรรมความเอาใจใส่สังคม (Corporate Social Caring Activities)</b>				
13. การสนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือประเด็นทางสังคม ด้วยวิธีการมอบเงิน วัสดุสิ่งของ การให้ความช่วยเหลือในด้านที่องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ หรือการนำทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์กรมาใช้ในการเพิ่มความตระหนักรู้และความสนใจของคนในสังคม	+1	+1	0	0.67*
14. การเป็นอาสาสมัครเพื่อชุมชนโดยการสนับสนุนกระตุ้นพนักงานของตนเอง และกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียเพื่ออุทิศเวลาเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในการช่วยเหลือประเด็นทางสังคมกับหน่วยงาน มูลนิธิ องค์กรไม่แสวงผลกำไรต่างๆ	+1	+1	+1	1
15. การสนับสนุนรณรงค์เพื่อพัฒนาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในสังคม เช่น การร่วมมือกับหน่วยงานสาธารณสุขโรคส่งเสริมวิธีการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำ พลังงาน และไฟฟ้า เป็นต้น	+1	+1	+1	1
16. การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาพของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเองหรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้	0	+1	+1	0.67*

ตารางที่ 3 (ต่อ) แบบสอบถามความเอาใจใส่สังคม

ความเอาใจใส่สังคม	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
<b>สิทธิคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Rights Protection)</b>				
17. การได้รับสินค้าที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีที่ใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพสินค้านั้นแล้ว	+1	0	+1	0.67*
18. การเปิดเผยข้อเท็จจริง สรรพคุณ ประโยชน์ ไม้โอ้อวดและโฆษณาชวนเชื่อให้หลงผิด เน้นการให้ความรู้ที่ถูกต้องและเพียงพอ เพื่อประกอบการตัดสินใจโดยปราศจากการชักจูง	+1	+1	+1	1
19. การให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถประเมินให้ตรงกับความต้องการ และความถูกต้องเหมาะสมที่จะเลือกซื้อได้ต่อไป	0	+1	+1	0.67*
20. เจื่อนใจ ข้อกำหนดในสัญญาไม่ผูกมัด เอาจริงเอาจังจากผู้ประกอบธุรกิจจนแทบไม่เปิดโอกาสให้ร้องทุกข์ เมื่อผู้บริโภคไม่ได้รับความเสียหาย	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ \* หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 4 แบบสอบถามการเป็นผู้สนับสนุนสポンเซอร์การตลาดกีฬา

การเป็นผู้สนับสนุนสポンเซอร์การตลาดกีฬา	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
<b>ปัจจัยด้านสโมสร (Term)</b>				
1. การรู้สึกผูกพันกับสโมสรกีฬาที่ชื่นชอบหรือเชียร์	+1	+1	+1	1
2. สโมสรกีฬาที่ได้รับการสนับสนุนจะทำให้นักกีฬามีผลงานดีขึ้น	+1	+1	+1	1
3. การให้การสนับสนุนมีความสำคัญต่อสโมสรกีฬาเพราะหากไม่มีผู้ให้สนับสนุนจะเสียเปรียบคู่แข่งในด้านงบประมาณการสร้างทีม	+1	+1	0	0.67*
<b>ปัจจัยด้านนักกีฬา (Athlete)</b>				
4. การสนับสนุนนักกีฬาเป็นวิธีที่จะช่วยให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตราสินค้าของธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น	+1	+1	+1	1

ตารางที่ 4 (ต่อ) แบบสอบถามการเป็นผู้สนับสนุนสปอนเซอร์การตลาดกีฬา

การเป็นผู้สนับสนุนสปอนเซอร์การตลาดกีฬา	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
5. หากนักกีฬาในทีมที่ให้การสนับสนุนไปเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับธุรกิจจะทำให้ตราสินค้าขององค์กรเป็นที่รู้จักมากขึ้น	+1	+1	+1	1
6. ความสนใจจากผู้ให้การสนับสนุนนักกีฬาประเภทเดียวมีมากกว่านักกีฬาประเภททีมหรือกีฬาที่เล่นกันหลายๆ คน	+1	+1	+1	1
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร (Media Channel)</b>				
7. การจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ของผู้ให้การสนับสนุนในสนามแข่งควรมีความสวยงามและสะอาดตา	+1	+1	+1	1
8. จำนวนผู้ให้การสนับสนุนการกีฬาควรมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	1
9. องค์กรที่ให้การสนับสนุนจะทำการซื้อสื่อโฆษณาระหว่างที่กีฬาทำการแข่งขันหรือช่วงเวลาที่เกี่ยวข้องกับรายการกีฬา จะเห็นได้จากยามพักครึ่งมักมีโฆษณาคั่น	0	+1	+1	0.67*
<b>ปัจจัยด้านกีฬาแบบเฉพาะเจาะจง (Sport Specific)</b>				
10. การสนับสนุนกีฬาแบบเฉพาะเจาะจงประเภทกีฬาของธุรกิจ จะทำให้เกิดการพัฒนาที่กีฬาประเภทนั้นเป็นไปอย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	1
11. การสนับสนุนกีฬาแบบเฉพาะเจาะจงประเภทกีฬาของธุรกิจเป็นการเพิ่มฐานความนิยมในกีฬาประเภทนั้นๆ	+1	+1	+1	1
12. การสนับสนุนกีฬาแบบเฉพาะเจาะจงประเภทกีฬาสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับคนในท้องถิ่นได้	+1	+1	+1	1
<b>ปัจจัยด้านความสามารถขยายเครือข่ายของการสนับสนุน (Expendability)</b>				
13. การแข่งขันกีฬามีการสร้างกลยุทธ์การตลาดการกีฬาที่ผู้จัดมีความเป็นมืออาชีพทำให้เกิดเครือข่ายที่มีในระดับชาติสามารถขยายเครือข่ายการสนับสนุนระดับแนวหน้าต่อไป	+1	+1	+1	1
14. การแข่งขันกีฬามีการจัดการแข่งขันตามแผนที่วางไว้ด้วยบุคลากรที่มีคุณภาพ ตลอดจนมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขันกีฬาในระดับสากล ทำให้ผู้ชมรู้สึกและมั่นใจการแข่งขันที่มีคุณภาพจนสร้างเครือข่ายในการสนับสนุนเพิ่มมากขึ้นในวงกว้างเป็นประจำทุกปี	0	+1	+1	0.67*

ตารางที่ 4 (ต่อ) แบบสอบถามการเป็นผู้สนับสนุนสπονเซอร์การตลาดกีฬา

การเป็นผู้สนับสนุนสπονเซอร์การตลาดกีฬา	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
15. การจัดการแข่งขันกีฬาสามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการจัดการแข่งขันให้กับผู้ชมในสนามและผู้ชมที่ชมผ่านการถ่ายทอดสด สามารถขยายกลุ่มผู้สนับสนุนระดับชั้นนำ	+1	+1	0	0.67*
<b>ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการสนับสนุน (Cost Effectiveness)</b>				
16. การแข่งขันกีฬาเป็นกลยุทธ์การตลาดกีฬาที่ประชาสัมพันธ์ครบวงจร และทำให้ผู้สนับสนุนสามารถลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ของตนตรงกับกลุ่มเป้าหมายและมีกิจกรรมเสริมให้ผู้สนับสนุนเข้าถึงลูกค้า/ผู้บริโภค	+1	+1	+1	1
17. ผู้จัดได้จัดการแข่งขันกีฬาที่มีประสิทธิภาพและมีการปกป้องสิทธิของผู้สนับสนุนของรายการแข่งขันในทุกกรณีสร้างความคุ้มค่าต่อการเป็นผู้สนับสนุน	+1	+1	+1	1
18. ผู้จัดได้สร้างการประชุม ขัอตกลง และเงื่อนไขต่างๆ ระหว่างผู้สนับสนุนเพื่อสร้างความเข้าใจในการทำงานร่วมกันและเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ให้การสนับสนุน	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ \* หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 5 แบบสอบถามการสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์

การสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
<b>การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)</b>				
1. การจดจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ตราสินค้า	+1	+1	+1	1
2. การระลึกตราสินค้าได้เนื่องจากมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	+1	+1	+1	1
<b>ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)</b>				
3. ตราสินค้าควรความแข็งแกร่ง	+1	+1	+1	1
4. ความชื่นชอบของตราสินค้า	+1	+1	+1	1
5. ตราสินค้ามีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง	0	+1	+1	0.67*
<b>คุณสมบัติตราสินค้า (Brand Property)</b>				
6. ตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	1
7. ตราสินค้าที่มีความคงทน	+1	+1	+1	1

ตารางที่ 5 (ต่อ) แบบสอบถามการสนับสนุนตราองค์ธุรกิจผู้อุปถัมภ์

การสนับสนุนตราองค์ธุรกิจผู้อุปถัมภ์	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
8. ความคุ้มค่ากับราคาที่ยจ่ายของตราสินค้านั้น	+1	+1	+1	1
9. ความสะดวกในการซื้อของสินค้านั้น	+1	+1	+1	1
10. การออกแบบที่สวยงามของสินค้านั้น	+1	+1	+1	1
<b>ความยึดมั่นต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)</b>				
11. แม้ว่ามีข้อเสนอที่ดีจากตราสินค้าคู่แข่ง ก็ยังคงให้การสนับสนุนตราสินค้าเดิมอยู่เรื่อยไป	+1	0	+1	0.67*
12. การแนะนำ บอกต่อ ผู้อุปถัมภ์รายอื่นๆ เพื่อให้เลือกสนับสนุนตราสินค้าน้อย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ \* หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 6 แบบสอบถามความร่วมมือเครือข่ายกีฬา

ความร่วมมือเครือข่ายกีฬา	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
<b>ความร่วมมือยั่งยืน (Enduring Involvement)</b>				
1. การปฏิบัติตัวทางกีฬาช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย	+1	+1	+1	1
2. การปฏิบัติตัวทางกีฬาช่วยบรรเทาความกดดัน	+1	+1	+1	1
3. การปฏิบัติตัวทางกีฬาช่วยสร้างความเพลิดเพลิน สนุกสนาน	+1	+1	+1	1
<b>ความร่วมมือทางพฤติกรรม (Behavioral Involvement)</b>				
4. การอ่านเนื้อหาการปฏิบัติตัวทางกีฬา	+1	+1	+1	1
5. การพูดคุยเกี่ยวกับปฏิบัติตัวทางกีฬา	+1	+1	+1	1
6. การพูดคุยกับนักกีฬา	+1	+1	+1	1
7. การปฏิบัติตัวทางกีฬาช่วยให้เกิดการแบ่งปัน	+1	+1	+1	1
8. การบรรยายเหตุการณ์การปฏิบัติตัวทางกีฬา	+1	0	+1	0.67*
<b>ความร่วมมือในเหตุการณ์กีฬา (Participation in Action Sports Event)</b>				
9. การซื้อเครื่องแต่งกายทางกีฬา	+1	+1	+1	1
10. การซื้ออุปกรณ์การกีฬา	+1	+1	+1	1
11. ความร่วมมือในการปฏิบัติตัวทางกีฬา	+1	+1	+1	1

ตารางที่ 6 (ต่อ) แบบสอบถามความร่วมมือเครือข่ายกีฬา

ความร่วมมือเครือข่ายกีฬา	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
<b>กีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-sporting)</b>				
12. การเล่นเกมกีฬาผ่านเครื่องเล่นวิดีโอเกม	+1	+1	+1	1
13. การเล่นเกมกีฬาผ่านโทรศัพท์มือถือ	+1	+1	+1	1
14. การเล่นเกมกีฬาผ่านแท็บเล็ต	+1	+1	+1	1
15. การเล่นเกมผ่านคอมพิวเตอร์	+1	+1	+1	1
16. การเล่นเกมกีฬาออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	+1	+1	+1	1
<b>ผู้ชม (Spectatorship)</b>				
17. การวางแผนในการดูกีฬา	+1	+1	+1	1
18. การดูกีฬาในโทรทัศน์	+1	+1	+1	1
19. การดูกีฬาในระบบเคเบิลทีวี	+1	0	+1	0.67*
20. การดูกีฬาบนอินเทอร์เน็ต	+1	+1	+1	1
21. การอ่านนิตยสารการกีฬา	+1	+1	+1	1
22. การเข้าร่วมเหตุการณ์การกีฬา	+1	+1	+1	1
23. การพูดคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับการกีฬา	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ \* หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยการหาค่า IOC โดยคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruency Index: IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป สำหรับกรณีที่ไม่ถึง 0.50 ผู้วิจัยได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจนผ่านเกณฑ์ที่พินกำหนดไว้ เพื่อให้สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (สุวิมล ติรกานันท์, 2550)



ภาคผนวก ค  
ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)



### ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์กีฬาที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวนทั้งสิ้น 30 แห่ง เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่วัดการอิงการกุศลเพื่อสังคม ความเอาใจใส่สังคม การเป็นผู้สนับสนุนสπονเซอร์การตลาดกีฬา การสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ และความร่วมมือเครือข่ายกีฬา โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach, 2003) พร้อมทั้งปรับปรุงข้อผิดพลาดเพื่อที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

$$\text{สูตร } (\alpha) r_{tt} = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right\} \text{ (Cronbach, 2003)}$$

- เมื่อ  $r_{tt}$  คือ สัมประสิทธิ์แห่งความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม  
 $k$  คือ จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม  
 $s_i^2$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ  
 $s_x^2$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) มีดังนี้

ปัจจัย	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
การอิงการกุศลเพื่อสังคม	0.8908
<b>ความเอาใจใส่สังคม</b>	<b>0.9238</b>
การกำกับดูแลองค์กร	0.8309
สิ่งแวดล้อม	0.7595
ประเด็นด้านผู้บริโภค	0.8055
กิจกรรมความเอาใจใส่สังคม	0.7391
สิทธิคุ้มครองผู้บริโภค	0.7482

ปัจจัย	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
<b>การเป็นผู้สนับสนุนสπονเซอร์การตลาดกีฬา</b>	<b>0.8725</b>
สโมสร	0.8159
นักกีฬา	0.7819
ช่องทางการสื่อสาร	0.7432
กีฬาแบบเฉพาะเจาะจง	0.7959
ความสามารถขยายเครือข่ายของการสนับสนุน	0.7755
ประสิทธิภาพในการสนับสนุน	0.8268
<b>การสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์</b>	<b>0.8270</b>
การตระหนักรู้ตราสินค้า	0.8120
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.7417
คุณสมบัติตราสินค้า	0.7753
ความยึดมั่นต่อตราสินค้า	0.7950
<b>ความร่วมมือเครือข่ายกีฬา</b>	<b>0.7615</b>
ความร่วมมือยั่งยืน	0.7734
ความร่วมมือทางพฤติกรรม	0.7623
ความร่วมมือในเหตุการณ์กีฬา	0.7614
กีฬาอิเล็กทรอนิกส์	0.7866
ผู้ชม	0.7479

ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา พบว่าแบบสอบถามในส่วนที่วัดการอิงการกุศลเพื่อสังคม ความเอาใจใส่สังคม การเป็นผู้สนับสนุนสπονเซอร์การตลาดกีฬา การสนับสนุนตราองค์กรธุรกิจผู้อุปถัมภ์ และความร่วมมือเครือข่ายกีฬา มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.8908, 0.9238, 0.8725, 0.8270 และ 0.7615 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

–

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
CRMK1	50.8333	89.9368	.5326	.8849
CRMK2	50.7333	85.6506	.6902	.8783
CRMK3	50.7667	85.3575	.5450	.8854
CRMK4	50.2000	92.6483	.4004	.8896
CRMK5	50.0333	92.9299	.4187	.8889
CRMK6	50.5333	85.6368	.5743	.8835
CRMK7	50.4000	90.2483	.4969	.8862
CRMK8	50.6000	88.3172	.5650	.8836
CRMK9	50.5333	89.7057	.5353	.8848
CRMK10	50.2000	87.2690	.6973	.8789
CRMK11	50.6000	87.4897	.6342	.8809
CRMK12	50.3667	86.8609	.7301	.8777
CRMK13	50.5000	86.1207	.6237	.8810
CRMK14	50.5000	87.2241	.5674	.8835
CRMK15	51.0667	87.5816	.4548	.8898

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 15

Alpha = .8908

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

—

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
CSR1	69.2000	155.6138	.5819	.9203
CSR2	69.3667	159.0678	.4919	.9220
CSR3	69.1000	155.1966	.5067	.9222
CSR4	69.1667	154.6264	.5602	.9208
CSR5	69.3333	152.5057	.6969	.9178
CSR6	68.9333	158.6851	.5144	.9216
CSR7	68.8667	151.1540	.8468	.9151
CSR8	68.9667	154.1713	.6097	.9197
CSR9	68.8333	162.4195	.4074	.9234
CSR10	69.2333	153.7023	.7196	.9176
CSR11	68.6333	151.6885	.6792	.9181
CSR12	68.6667	154.5057	.5429	.9213
CSR13	68.7333	159.6506	.4707	.9224
CSR14	69.0333	160.3782	.5699	.9210
CSR15	69.0333	151.6885	.5877	.9205
CSR16	69.1000	150.7828	.7102	.9173
CSR17	69.0667	156.4782	.6571	.9191
CSR18	69.4667	149.0161	.6343	.9195
CSR19	69.0667	155.0989	.6065	.9197
CSR20	68.8667	157.2920	.4994	.9220

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 20

Alpha = .9238

### Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .8309

### Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .7595

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0                      N of Items = 4

Alpha = .8055

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0                      N of Items = 4

Alpha = .7391

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0                      N of Items = 4

Alpha = .7482

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

—

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BS1	63.1333	76.0506	.2528	.8683
BS2	63.3333	72.2989	.2428	.8534
BS3	63.4000	75.1448	.3070	.8647
BS4	63.0333	68.0333	.4836	.8438
BS5	63.1333	69.8437	.4431	.8458
BS6	63.1333	67.9126	.5037	.8429
BS7	63.2000	69.3379	.3480	.8504
BS8	63.3333	63.7471	.6536	.8345
BS9	63.8000	65.3379	.5254	.8417
BS10	63.7000	69.2517	.3662	.8494
BS11	62.9333	71.2368	.3702	.8486
BS12	63.2333	67.3575	.5662	.8403
BS13	63.1333	68.2575	.6166	.8397
BS14	63.0667	70.8920	.4222	.8470
BS15	63.4667	64.6023	.7878	.8305
BS16	64.1667	64.4885	.5432	.8408
BS17	63.7667	63.3575	.8095	.8281
BS18	63.7333	65.1678	.7053	.8336

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 18

Alpha = .8725

### Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .8159

### Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .7819



**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

–

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0                      N of Items = 3

Alpha = .7432

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

–

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0                      N of Items = 3

Alpha = .7959

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

–

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0                      N of Items = 3

Alpha = .7755

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

–

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0                      N of Items = 3

Alpha = .8268

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

—

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
SMS1	42.3667	25.2747	.5616	.7950
SMS2	42.4000	25.5586	.5086	.7998
SMS3	42.6000	26.1103	.4641	.8038
SMS4	42.5333	25.1540	.4825	.8028
SMS5	42.7667	25.9782	.6771	.7904
SMS6	42.7000	25.4586	.5262	.7982
SMS7	42.4667	26.5333	.4202	.8076
SMS8	42.7333	26.2713	.4199	.8080
SMS9	42.3000	28.2862	.2569	.8192
SMS10	42.1667	27.0402	.5107	.8020
SMS11	42.3000	27.5966	.3230	.8150
SMS12	42.7000	24.9759	.5237	.7984

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 12

Alpha = .8270

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0                      N of Items = 2

Alpha = .8120

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0                      N of Items = 3

Alpha = .7417

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0                      N of Items = 5

Alpha = .7753

### Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

—

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 2

Alpha = .7950

### Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

—

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
SRP1	79.9333	60.8230	.2856	.7471
SRP2	80.3000	59.0448	.3534	.7450
SRP3	80.5667	55.8402	.2955	.7337
SRP4	80.4333	60.2540	.2907	.7494
SRP5	80.3000	58.7000	.2791	.7334
SRP6	80.0000	61.0345	.3411	.7536
SRP7	80.1000	56.0241	.5960	.7153

SRP8	80.2667	57.0299	.4467	.7229
SRP9	79.9000	60.7828	.3008	.7453
SRP10	80.0000	58.2069	.2512	.7356
SRP11	79.9333	60.8920	.2893	.7463
SRP12	80.1333	51.4299	.7287	.7256
SRP13	79.9000	57.6793	.3635	.7278
SRP14	80.5000	56.8103	.3633	.7270
SRP15	80.3667	59.5506	.2120	.7377
SRP16	79.6667	58.7126	.3350	.7305
SRP17	79.6000	58.5931	.3258	.7308
SRP18	79.8333	61.3161	.2998	.7435
SRP19	79.5000	63.0172	.3565	.7517
SRP20	80.2333	55.2885	.5675	.7140
SRP21	80.7333	55.7885	.4077	.7231
SRP22	80.4000	55.2138	.5830	.7132
SRP23	80.2667	56.6161	.4838	.7205

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0                      N of Items = 23

Alpha = .7615

### Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

—

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0                      N of Items = 3

Alpha = .7734

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

–

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 5

Alpha = .7623

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

–

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .7614

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

—

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0                      N of Items = 5

Alpha = .7866

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

—

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0                      N of Items = 7

Alpha = .7479





ภาคผนวก ง

Printout by AMOS version 6.0

## Printout by AMOS version 6.0

## Analysis Summary

## Groups

## Group number 1 (Group number 1)

## Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 567

## Variable Summary (Group number 1)

## Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

OG

TE

CI

CSRA

CRP

BL

BP

BI

BA

T

A

MC

SS

E

EI

B

PA

Es

S

CE

Observed, exogenous variables

CRMK

Unobserved, endogenous variables

CSR

BS

SMS

SRP

Unobserved, exogenous variables

e1

e2

e3

e4

e5

e15

e14

e13

e12

e6

e7

e8

e9

e10

e16

e17

e18

e19

e20

eCSR

eSRP

eSMS

eBS



e11

**Variable counts (Group number 1)**

Number of variables in your model: 49  
 Number of observed variables: 21  
 Number of unobserved variables: 28  
 Number of exogenous variables: 25  
 Number of endogenous variables: 24

**Parameter summary (Group number 1)**

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	28	0	0	0	0	28
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	23	17	25	0	0	65
Total	51	17	25	0	0	93

**Models**

Default model (Default model)

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 231  
 Number of distinct parameters to be estimated: 65  
 Degrees of freedom (231 - 65): 166

**Result (Default model)**

Minimum was achieved  
 Chi-square = 494.123  
 Degrees of freedom = 166  
 Probability level = .000

Group number 1 (Group number 1 - Default model)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CSR <---CRMK	.610	.039	15.794	***	
SMS <---CRMK	.244	.031	7.985	***	
BS <---CSR	.072	.044	1.628	.104	
BS <---SMS	1.495	.182	8.215	***	
SRP <---BS	1.100	.317	3.466	***	
SRP <---CSR	.179	.059	3.033	.002	
SRP <---SMS	.539	.175	3.080	***	
OG <---CSR	1.000				
TE <---CSR	.582	.069	8.481	***	
CI <---CSR	.433	.064	6.818	***	
CSRA <---CSR	.382	.060	6.331	***	
CRP <---CSR	.554	.073	7.567	***	
BL <---BS	1.000				
BP <---BS	1.025	.070	14.633	***	
BI <---BS	.990	.076	12.964	***	
BA <---BS	.716	.073	9.837	***	
T <---SMS	1.000				
A <---SMS	1.110	.151	7.334	***	
MC <---SMS	1.082	.154	7.048	***	
SS <---SMS	1.243	.156	7.983	***	
E <---SMS	1.804	.207	8.699	***	
EI <---SRP	1.000				

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
B	<--- SRP	.573	.067	8.538	***	
PA	<--- SRP	.566	.068	8.277	***	
Es	<--- SRP	.525	.063	8.289	***	
S	<--- SRP	.372	.053	6.968	***	
CE	<--- SMS	1.587	.180	8.799	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
CSR <--- CRMK	.705
SMS <--- CRMK	.546
BS <--- CSR	.081
BS <--- SMS	.867
SRP <--- BS	.661
SRP <--- CSR	.121
SRP <--- SMS	.188
OG <--- CSR	.782
TE <--- CSR	.441
CI <--- CSR	.345
CSRA <--- CSR	.319
CRP <--- CSR	.391
BL <--- BS	.699
BP <--- BS	.607
BI <--- BS	.631
BA <--- BS	.522
T <--- SMS	.413
A <--- SMS	.433
MC <--- SMS	.440
SS <--- SMS	.563
E <--- SMS	.702
EI <--- SRP	.949

	Estimate
B <--- SRP	.691
PA <--- SRP	.674
Es <--- SRP	.626
S <--- SRP	.451
CE <--- SMS	.697

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e3 <--> e4	.340	.035	9.721	***	
e8 <--> e10	-.191	.027	-6.982	***	
e16 <--> e18	-.545	.079	-6.929	***	
e15 <--> e12	-.134	.027	-4.905	***	
e15 <--> e14	.149	.035	4.254	***	
e16 <--> e17	-.487	.080	-6.082	***	
e4 <--> e5	.198	.035	5.658	***	
e2 <--> e5	.182	.037	4.924	***	
e6 <--> e7	.080	.032	2.470	.014	
e3 <--> e5	.149	.036	4.172	***	
e14 <--> e12	-.123	.033	-3.677	***	
e7 <--> e8	.122	.033	3.653	***	
e7 <--> e10	-.143	.030	-4.711	***	
e7 <--> e9	-.085	.027	-3.113	.002	
e16 <--> e20	-.332	.062	-5.400	***	
e16 <--> e19	-.414	.076	-5.449	***	
e9 <--> e10	.117	.027	4.350	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
e3 <--> e4	.477
e8 <--> e10	-.333
e15 <--> e12	-.265
e15 <--> e14	.256
e4 <--> e5	.251
e2 <--> e5	.221
e6 <--> e7	.110
e3 <--> e5	.183
e14 <--> e12	-.185
e7 <--> e8	.168
e7 <--> e10	-.237
e7 <--> e9	-.142
e9 <--> e10	.247

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CRMK	.708	.042	16.823	***	
eCSR	.267	.046	5.807	***	
eSMS	.100	.021	4.643	***	
eBS	.080	.025	3.149	.002	
eSRP	.802	.202	3.961	***	
e1	.338	.047	7.150	***	
e2	.748	.048	15.429	***	
e3	.738	.046	16.049	***	
e4	.688	.043	16.173	***	
e5	.903	.057	15.826	***	
e15	.442	.036	12.200	***	
e14	.762	.055	13.928	***	
e13	.623	.042	14.786	***	
e12	.576	.038	14.970	***	



	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e6	.689	.043	16.112	***	
e7	.758	.049	15.547	***	
e8	.690	.044	15.725	***	
e9	.471	.032	14.653	***	
e10	.475	.038	12.440	***	
e16	-.282	.120	-2.356	***	
e17	.419	.037	11.407	***	
e18	.449	.038	11.876	***	
e19	.499	.038	13.022	***	
e20	.631	.041	15.353	***	
e11	.378	.028	13.664	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SMS	.298
CSR	.497
BS	.811
SRP	.487
CE	.485
S	.204
Es	.392
PA	.454
B	.477
EI	.900
E	.493
SS	.317
MC	.194
A	.187
T	.171
BA	.273

	Estimate
BI	.399
BP	.368
BL	.488
CRP	.153
CSRA	.102
CI	.119
TE	.194
OG	.611

**Matrices (Group number 1 - Default model)**

**Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	CRMK	SMS	CSR	BS	SRP
SMS	.244	.000	.000	.000	.000
CSR	.610	.000	.000	.000	.000
BS	.409	1.495	.072	.000	.000
SRP	.428	2.182	.259	1.100	.000
CE	.387	1.587	.000	.000	.000
S	.159	.411	.096	.409	.372
Es	.225	.580	.136	.578	.525
PA	.242	.625	.147	.622	.566
B	.245	.633	.148	.630	.573
EI	.428	1.105	.259	1.100	1.000
E	.440	1.804	.000	.000	.000
SS	.303	1.243	.000	.000	.000
MC	.264	1.082	.000	.000	.000
A	.271	1.110	.000	.000	.000
T	.244	1.000	.000	.000	.000
BA	.293	1.070	.052	.716	.000
BI	.405	1.480	.071	.990	.000

	CRMK	SMS	CSR	BS	SRP
BP	.419	1.533	.074	1.025	.000
BL	.409	1.495	.072	1.000	.000
CRP	.338	.000	.554	.000	.000
CSRA	.233	.000	.382	.000	.000
CI	.264	.000	.433	.000	.000
TE	.355	.000	.582	.000	.000
OG	.610	.000	1.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	CRMK	SMS	CSR	BS	SRP
SMS	.546	.000	.000	.000	.000
CSR	.705	.000	.000	.000	.000
BS	.530	.867	.081	.000	.000
SRP	.333	.761	.175	.661	.000
CE	.380	.697	.000	.000	.000
S	.150	.174	.079	.298	.451
Es	.209	.241	.109	.414	.626
PA	.225	.260	.118	.446	.674
B	.230	.266	.121	.457	.691
EI	.383	.442	.201	.759	.949
E	.383	.702	.000	.000	.000
SS	.307	.563	.000	.000	.000
MC	.240	.440	.000	.000	.000
A	.236	.433	.000	.000	.000
T	.225	.413	.000	.000	.000
BA	.277	.453	.042	.522	.000
BI	.335	.547	.051	.631	.000
BP	.321	.526	.049	.607	.000
BL	.370	.605	.057	.699	.000
CRP	.276	.000	.391	.000	.000

	CRMK	SMS	CSR	BS	SRP
CSRA	.225	.000	.319	.000	.000
CI	.243	.000	.345	.000	.000
TE	.311	.000	.441	.000	.000
OG	.551	.000	.782	.000	.000

**Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	CRMK	SMS	CSR	BS	SRP
SMS	.244	.000	.000	.000	.000
CSR	.610	.000	.000	.000	.000
BS	.000	1.495	.072	.000	.000
SRP	.000	.539	.179	1.100	.000
CE	.000	1.587	.000	.000	.000
S	.000	.000	.000	.000	.372
Es	.000	.000	.000	.000	.525
PA	.000	.000	.000	.000	.566
B	.000	.000	.000	.000	.573
EI	.000	.000	.000	.000	1.000
E	.000	1.804	.000	.000	.000
SS	.000	1.243	.000	.000	.000
MC	.000	1.082	.000	.000	.000
A	.000	1.110	.000	.000	.000
T	.000	1.000	.000	.000	.000
BA	.000	.000	.000	.716	.000
BI	.000	.000	.000	.990	.000
BP	.000	.000	.000	1.025	.000
BL	.000	.000	.000	1.000	.000
CRP	.000	.000	.554	.000	.000
CSRA	.000	.000	.382	.000	.000
CI	.000	.000	.433	.000	.000
TE	.000	.000	.582	.000	.000

	CRMK	SMS	CSR	BS	SRP
OG	.000	.000	1.000	.000	.000

**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	CRMK	SMS	CSR	BS	SRP
SMS	.546	.000	.000	.000	.000
CSR	.705	.000	.000	.000	.000
BS	.000	.867	.081	.000	.000
SRP	.000	.188	.121	.661	.000
CE	.000	.697	.000	.000	.000
S	.000	.000	.000	.000	.451
Es	.000	.000	.000	.000	.626
PA	.000	.000	.000	.000	.674
B	.000	.000	.000	.000	.691
EI	.000	.000	.000	.000	.949
E	.000	.702	.000	.000	.000
SS	.000	.563	.000	.000	.000
MC	.000	.440	.000	.000	.000
A	.000	.433	.000	.000	.000
T	.000	.413	.000	.000	.000
BA	.000	.000	.000	.522	.000
BI	.000	.000	.000	.631	.000
BP	.000	.000	.000	.607	.000
BL	.000	.000	.000	.699	.000
CRP	.000	.000	.391	.000	.000
CSRA	.000	.000	.319	.000	.000
CI	.000	.000	.345	.000	.000
TE	.000	.000	.441	.000	.000
OG	.000	.000	.782	.000	.000

**Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	CRMK	SMS	CSR	BS	SRP
SMS	.000	.000	.000	.000	.000
CSR	.000	.000	.000	.000	.000
BS	.409	.000	.000	.000	.000
SRP	.428	1.643	.079	.000	.000
CE	.387	.000	.000	.000	.000
S	.159	.411	.096	.409	.000
Es	.225	.580	.136	.578	.000
PA	.242	.625	.147	.622	.000
B	.245	.633	.148	.630	.000
EI	.428	1.105	.259	1.100	.000
E	.440	.000	.000	.000	.000
SS	.303	.000	.000	.000	.000
MC	.264	.000	.000	.000	.000
A	.271	.000	.000	.000	.000
T	.244	.000	.000	.000	.000
BA	.293	1.070	.052	.000	.000
BI	.405	1.480	.071	.000	.000
BP	.419	1.533	.074	.000	.000
BL	.409	1.495	.072	.000	.000
CRP	.338	.000	.000	.000	.000
CSRA	.233	.000	.000	.000	.000
CI	.264	.000	.000	.000	.000
TE	.355	.000	.000	.000	.000
OG	.610	.000	.000	.000	.000

**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	CRMK	SMS	CSR	BS	SRP
SMS	.000	.000	.000	.000	.000

	CRMK	SMS	CSR	BS	SRP
CSR	.000	.000	.000	.000	.000
BS	.530	.000	.000	.000	.000
SRP	.333	.573	.054	.000	.000
CE	.380	.000	.000	.000	.000
S	.150	.174	.079	.298	.000
Es	.209	.241	.109	.414	.000
PA	.225	.260	.118	.446	.000
B	.230	.266	.121	.457	.000
EI	.383	.442	.201	.759	.000
E	.383	.000	.000	.000	.000
SS	.307	.000	.000	.000	.000
MC	.240	.000	.000	.000	.000
A	.236	.000	.000	.000	.000
T	.225	.000	.000	.000	.000
BA	.277	.453	.042	.000	.000
BI	.335	.547	.051	.000	.000
BP	.321	.526	.049	.000	.000
BL	.370	.605	.057	.000	.000
CRP	.276	.000	.000	.000	.000
CSRA	.225	.000	.000	.000	.000
CI	.243	.000	.000	.000	.000
TE	.311	.000	.000	.000	.000
OG	.551	.000	.000	.000	.000

### Model Fit Summary

#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	65	494.123	166	.000	2.977
Saturated model	231	.000	0		

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Independence model	21	4012.689	210	.000	19.108

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.045	.970	.920	.625
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.232	.392	.331	.356

**Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.972	.912	.906	.951	.903
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.790	.610	.635
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	748.123	656.997	846.750
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	3802.689	3600.611	4012.058

**FMIN**



Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.615	1.322	1.161	1.496
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	7.090	6.719	6.362	7.088

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.049	.084	.095	.000
Independence model	.179	.174	.184	.000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1044.123	1049.381	1326.247	1391.247
Saturated model	462.000	480.684	1464.623	1695.623
Independence model	4054.689	4056.388	4145.837	4166.837

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.845	1.684	2.019	1.854
Saturated model	.816	.816	.816	.849
Independence model	7.164	6.807	7.534	7.167

**HOELTER**

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	223	231
Independence model	35	37

### Execution time summary

Minimization:	.016
Miscellaneous:	.047
Bootstrap:	.000
Total:	.063

