

ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้านการเป็น  
ผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬา

นายสรศักดิ์ ชัยสถาวร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา  
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2554  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)  
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF LISTED COMPANIES IN STOCK  
EXCHANGE OF THAILAND IN SPORT SPONSORSHIP

MR. SORASAK CHAISATHAPOL

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Science Program in Sports Science

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2011

Copyright of Chulalongkorn University



สรศักดิ์ ชัยสถิต : ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้านการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬา. (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF LISTED COMPANIES IN STOCK EXCHANGE OF THAILAND IN SPORT SPONSORSHIP) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ดร.ชัยพัฒน์ หล่อศิริรัตน์, อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม : ศ. กิตติคุณ ดร.อัจฉรา จันทร์ฉาย, 188 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึงวัตถุประสงค์และผลกระทบต่อองค์ธุรกิจภาคเอกชนที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬา และศึกษาถึงความต้องการด้านการสนับสนุนของสมาคมกีฬาในประเทศไทย โดยประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ องค์การธุรกิจเอกชนซึ่งจดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 559 บริษัท และสมาคมกีฬาที่จดทะเบียนกัการกีฬาแห่งประเทศไทย จำนวน 69 สมาคม เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามที่ทำการจัดส่งทางไปรษณีย์และมีจำนวนผู้ตอบกลับ จำนวน 136 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 24.32 และสัมภาษณ์แบบเจาะลึก 12 บริษัทเอกชน และ 2 สมาคมกีฬา วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ค่าสัดส่วน (Proportion) และ สถิติทดสอบที (t-test)

ผลการวิจัยพบว่า องค์การธุรกิจภาคเอกชนให้การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อวัตถุประสงค์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยประเภทอุตสาหกรรมขององค์กรไม่มีผลต่อการใช้งบประมาณเพื่อการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาแต่ขนาดขององค์กรมีผลต่อการใช้งบประมาณเพื่อการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่จะยิ่งมีการใช้งบประมาณในการสนับสนุนที่มากขึ้น ในส่วนผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจภาคเอกชนเมื่อทำการสนับสนุนกิจกรรมกีฬานั้นองค์กรธุรกิจภาคเอกชนมีความเห็นว่าการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาไม่ได้สร้างความแตกต่างทางด้านภาพลักษณ์หรือผลประกอบการเมื่อเทียบกับให้การสนับสนุนกิจกรรมประเภทอื่น ซึ่งอาจสืบเนื่องมาจากองค์กรธุรกิจภาคเอกชนมองว่าการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น ส่วนสมาคมกีฬาในประเทศไทยยังมีความต้องการการสนับสนุนจากองค์กรธุรกิจเอกชนอีกมาก

สาขาวิชา..... วิทยาศาสตร์การกีฬา..... ลายมือชื่อนิสิต.....  
ปีการศึกษา..... 2554..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....  
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม.....

# # 5378639739 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS : SPORT / SPONSORSHIP / CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY /  
SPORT SPONSOR / BUSINESS ORGANIZATION / BRAND IMAGE / PROFIT /  
COMPETITIVE ADVANTAGE / SPORTS ASSOCIATION

SORASAK CHAISATHAPOL : CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF  
LISTED COMPANIES IN STOCK EXCHANGE OF THAILAND IN SPORT  
SPONSORSHIP. ADVISOR : CHAIPAT LAWSIRIRAT, Ph.D., CO-ADVISOR :  
PROF. ACHARA CHANDRACHAI , 188 pp.

This research aims to study the purposes and effects when listed companies in the Stock Exchange of Thailand support sport activity and to find the needs of sport associations for the support provided by these listed companies. The population is 559 listed companies in SET and 69 sports association registered with Sport Authority of Thailand. Questionnaire were used and sent via post. 136 Questionnaire which was accounted for 24.32 were returned. 12 listed companies and 2 sport associations were selected for an in-depth interview. The data were analyzed to find percentage, mean, standard deviation, and the hypothesis were tested using Chi-square test, Proportion test and t-test.

The result showed that listed companies supported sport activity to create better image for them and for promoting their CSR activities. Different types of industry showed no differences in funding of sport activities. However, the size of company affected the provided funding where bigger firms yielded greater funding. An in-depth interview supported the quantitative analysis that they found no improvement in image or return for the firms after being a sport sponsorship. It's possible because firm view supporting sport activity as a part of CSR, and the Sports Association of Thailand also needs the supports from many listed companies.

Field of Study : ..... Sports Science ..... Student's Signature .....

Academic Year : ..... 2011 ..... Advisor's Signature .....

Co-Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ผลสำเร็จตามความมุ่งหมายของผู้วิจัยครั้งนี้บุคคลแรกต้องขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ชัยพัฒน์ หล่อศิริรัตน์ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และศาสตราจารย์ กิตติคุณ ดร.อัฉรา จันทร์ฉาย ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมเป็นอย่างสูง ที่สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ รวมถึงให้กำลังใจ และให้แง่คิดที่มีคุณค่าต่อการดำเนินชีวิตของข้าพเจ้าเสมอ

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้คำชี้แนะและความรู้ในการแก้ไขงานตลอดจนทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ดังรายนามต่อไปนี้ รองศาสตราจารย์ ดร.พิศมัยจง วัฒนสินธุ์ อาจารย์ ศุภกร ภัทรธนกุล รองศาสตราจารย์ ดร.ดรณวรรณ สุขสม อาจารย์ ฉัตรชัย มะสุนสืบ และอาจารย์ ดร.เรืองฤทธิ์ อุปละนาละ(อัมพูช)

ขอขอบคุณผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งอยู่ในบริษัทเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่กรุณาให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนคุณอาณัติ ยอดบางเตย สมาคมยกน้ำหนักแห่งประเทศไทย และ พล.ต.ต.สุรพงษ์ อริยะมงคล สมาคมกรีฑาแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ที่มีความกรุณาในการให้ข้อมูลที่เป็นจริงและเป็นประโยชน์อย่างมากในงานวิจัยนี้ และเพื่อการพัฒนาของวงการกีฬาไทยในอนาคตสืบไป

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณ คุณแม่อัญวีณ์ ใจธรรมเจริญพร คุณพ่อธนกรณ์ ชัยสถาผล คุณภักย์พิชญา เฉลิมชัยวุฒิที่คอยเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมาและมีส่วนร่วมสำคัญในการผลักดันให้การงานวิจัยนี้มีคุณภาพตามที่ผู้วิจัยต้องการ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
ปัญหาคำถามการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
คำจำกัดความของคำที่ใช้ในการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	11
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดกีฬา (Sport Communication).....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเป็นผู้ให้การสนับสนุนทางกีฬา (Sports Sponsorship).....	18
แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR).....	26
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	46

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	47
รูปแบบการวิจัย.....	47
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	47
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	53
สมมติฐานการวิจัย.....	54
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
ข้อมูลเกี่ยวกับการได้รับแบบสอบถามกลับคืน.....	58
ความลำเอียงจากการไม่ได้รับการตอบกลับ (Non-Response Bias).....	59
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม.....	60
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	62
การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและการสนับสนุนกีฬา ของกิจการ.....	69
การบูรณาการการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อ สังคม.....	79
ภาพลักษณ์ขององค์กร/กิจการเมื่อมีการทำการสื่อสารทางการตลาดโดยการเข้า เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬา.....	81
ผลประโยชน์ขององค์กร/กิจการเมื่อทำการสื่อสารทางการตลาดโดยการเข้า เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางกีฬา.....	83
ข้อจำกัดในการเข้าและไม่เข้าเป็นผู้สนับสนุนทางกีฬาของกิจการ.....	84
ความสนใจในการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกีฬาในอนาคต.....	85
การทดสอบสมมติฐาน.....	86
ผลสรุปการสัมภาษณ์กิจการกลุ่มตัวอย่าง.....	99



	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	105
สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย.....	106
สรุปผลการศึกษาตามกรอบแนวคิดการวิจัย.....	117
ข้อเสนอแนะ.....	117
รายการอ้างอิง.....	120
ภาคผนวก.....	124
ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย.....	125
ภาคผนวก ข รายชื่อบริษัทภาคเอกชนซึ่งจดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่ง ประเทศไทยที่ตอบแบบสอบถามกลับคืน.....	127
ภาคผนวก ค รายนามผู้ให้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง.....	133
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเข้าสัมภาษณ์.....	135
ภาคผนวก จ เครื่องมือในการวิจัย.....	147
ภาคผนวก ฉ ผลการสรุปถอดเทปสัมภาษณ์.....	160
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	188

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงโครงสร้างระดับขั้นการตอบสนองของผู้บริโภค (Response Hierarchy Models).....	14
2	แสดงผลจากการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา และการสื่อสารผ่านเครื่องมือทางการตลาด.....	17
3	แสดงความสัมพันธ์ของการสนับสนุนกีฬาขององค์กรธุรกิจภาคเอกชน.....	19
4	ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ขององค์กร/บริษัท.....	53
5	ตัวแปรด้านผลประกอบการ.....	53
6	แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	55
7	การจัดส่งและการได้รับแบบสอบถามกลับคืน.....	58
8	การทดสอบ Non-Response Bias.....	60
9	ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม.....	60
10	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	62
11	ชนิดของการสนับสนุนกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการกลุ่มตัวอย่าง.....	69
12	การมี การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาของกิจการกลุ่มตัวอย่าง.....	69
13	ระยะเวลาของการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาของกิจการกลุ่มตัวอย่าง.....	70
14	วิธีการของการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาของกิจการกลุ่มตัวอย่าง.....	70
15	รูปแบบของการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาของกิจการกลุ่มตัวอย่าง.....	71
16	ระดับของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาของกิจการกลุ่มตัวอย่าง.....	71
17	จุดประสงค์ของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาของกิจการกลุ่มตัวอย่าง.....	72
18	ประเภทกีฬาที่กิจการเลือกสนับสนุนภายในของกิจการกลุ่มตัวอย่าง.....	73
19	ประเภทกีฬาที่กิจการเลือกสนับสนุนภายนอกของกิจการกลุ่มตัวอย่าง.....	74
20	ลักษณะการให้การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาของกิจการกลุ่มตัวอย่าง.....	75
21	ลักษณะการให้การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อการแข่งขันของกิจการกลุ่มตัวอย่าง.....	75
22	การพิจารณารูปแบบและลักษณะกิจกรรมกีฬาที่จะเข้าสนับสนุนของกิจการกลุ่มตัวอย่าง.....	76

ตารางที่		หน้า
23	ประเภทของทรัพยากรที่กิจการกลุ่มตัวอย่างให้การสนับสนุนกิจกรรมกีฬา.....	77
24	งบประมาณที่กิจการกลุ่มตัวอย่างใช้ในการสนับสนุนกิจกรรมด้านความ รับผิดชอบต่อสังคม.....	77
25	งบประมาณคิดเป็นร้อยละที่ใช้สนับสนุนกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของกิจการกลุ่มตัวอย่าง.....	78
26	งบประมาณใช้เพื่อสนับสนุนกิจกรรมกีฬาคิดเป็นร้อยละของงบประมาณในการ ทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการกลุ่มตัวอย่าง.....	78
27	การบูรณาการการเป็นผู้สนับสนุนทางกีฬา กับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อ สังคม.....	79
28	ภาพลักษณ์ของกิจการเมื่อสื่อสารการตลาดโดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม กีฬา.....	81
29	ผลประกอบการของกิจการเมื่อสื่อสารการตลาดโดยการเป็นผู้สนับสนุน กิจกรรมกีฬา.....	83
30	ข้อจำกัดในการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกีฬาของกิจการ.....	84
31	ความสนใจในการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาในอนาคตของกิจการ.....	85
32	ความสนใจในการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกีฬาในอนาคตของกิจการ.....	85
33	แสดงการจัดกลุ่มประเภทของกลุ่มอุตสาหกรรมเพื่อการทดสอบสมมติฐาน.....	86
34	แสดงความถี่ และค่าร้อยละของการใช้งบประมาณเพื่อสนับสนุนกิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม.....	87
35	แสดงความถี่ และค่าร้อยละของการใช้งบประมาณเพื่อสนับสนุนกิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โดยค่าเป็นร้อยละของแต่ละอุตสาหกรรม.....	87
36	แสดงความถี่ และค่าร้อยละของการใช้งบประมาณเพื่อสนับสนุนกิจกรรมกีฬา ด้วยงบประมาณด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โดยค่าร้อยละของแต่ละ กลุ่มอุตสาหกรรม.....	87

ตารางที่	หน้า	
37	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทอุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจภาคเอกชนซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกับการใช้งบประมาณการสนับสนุนกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และการใช้งบประมาณเพื่อการสนับสนุนกิจกรรมกีฬา.....	88
38	แสดงความถี่ขนาดของกิจการแบ่งตามสินทรัพย์ถาวร (ไม่รวมที่ดิน) กับการใช้งบประมาณสนับสนุนกิจกรรมด้าน CSR (ด้านบาท).....	89
39	แสดงความถี่ขนาดของกิจการแบ่งตามสินทรัพย์ถาวร (ไม่รวมที่ดิน) กับการใช้งบประมาณสนับสนุนกิจกรรมด้าน CSR (ร้อยละ).....	89
40	แสดงความถี่ขนาดของกิจการแบ่งตามสินทรัพย์ถาวร (ไม่รวมที่ดิน) กับการใช้งบประมาณสนับสนุนกิจกรรมกีฬา (ร้อยละ).....	89
41	ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดสินทรัพย์ถาวร (ไม่รวมที่ดิน) ขององค์กรธุรกิจภาคเอกชนซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกับการใช้งบประมาณการสนับสนุนกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและการใช้งบประมาณเพื่อการสนับสนุนกิจกรรมกีฬา.....	90
42	แสดงความถี่ขนาดของกิจการแบ่งตามยอดขาย กับการใช้งบประมาณสนับสนุนกิจกรรมด้าน CSR (ด้านบาท).....	91
43	แสดงความถี่ขนาดของกิจการแบ่งตามยอดขาย กับการใช้งบประมาณสนับสนุนกิจกรรมด้าน CSR (ร้อยละ).....	91
44	แสดงความถี่ขนาดของกิจการแบ่งตามยอดขาย กับการใช้งบประมาณสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬา (ร้อยละ).....	92
45	ความสัมพันธ์ระหว่างขนาด (ยอดขายต่อปี) ขององค์กรธุรกิจภาคเอกชนซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกับการใช้งบประมาณการสนับสนุนกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและการใช้งบประมาณเพื่อการสนับสนุนกิจกรรมกีฬา.....	92
46	แสดงตารางแจกแจงความถี่ในการพิจารณารูปแบบและลักษณะกิจกรรมกีฬาที่จะเข้าสนับสนุนของกิจการกลุ่มตัวอย่าง.....	93

ตารางที่	หน้า
47	แสดงตารางการทดสอบสมมติฐานการพิจารณารูปแบบและลักษณะกิจกรรม กีฬาที่จะเข้าสนับสนุนของกิจการกลุ่มตัวอย่าง..... 94
48	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์กับการเข้าเป็นผู้สนับสนุน กีฬากับการไม่เข้าเป็นผู้สนับสนุนกีฬา..... 95
49	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านผลกระทบต่อผลประกอบการกับการ เข้าเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการไม่เข้าเป็นผู้สนับสนุนกีฬา..... 96
50	แสดงค่าสัดส่วนเหตุผลของกิจการกลุ่มตัวอย่างกับเหตุผลในการเข้าสนับสนุน กิจกรรมกีฬา..... 97
51	แสดงการทดสอบสมมติฐานของวัตถุประสงค์ในการเข้าสนับสนุนกิจกรรมกีฬา ขององค์กรธุรกิจภาคเอกชน..... 98

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงประมาณการใช้จ่ายในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทั่วโลกและเปอร์เซ็นต์ที่เพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าตั้งแต่ปี ค.ศ.2007-2011.....	4
2	แสดงประมาณการในการใช้จ่ายด้านการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในอเมริกาเหนือและเปอร์เซ็นต์ที่เพิ่มขึ้นของประมาณค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าตั้งแต่ปี ค.ศ.2007-2011.....	4
3	แสดงอัตราส่วนของกิจกรรมที่ได้รับการสนับสนุนในประเทศสหรัฐอเมริกา.....	5
4	องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร.....	13
5	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนทางกีฬากับการสื่อสารทางการตลาดอย่างบูรณาการ.....	16
6	แสดงโครงสร้างกิจกรรมเมื่อเป็นผู้สนับสนุนรายเดียว.....	20
7	แสดงโครงสร้างกิจกรรมเมื่อมีผู้สนับสนุนมากกว่า 1 ราย.....	20
8	แสดงโครงสร้างกิจกรรมเมื่อเป็นผู้สนับสนุนแบบสิทธิเท่ากัน.....	21
9	การกำหนดพื้นที่ทางสังคมที่เกี่ยวข้องและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย.....	27
10	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	46
11	สรุปผลการศึกษาตามกรอบแนวคิดการวิจัย.....	117

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กีฬา (Sport) มีความสำคัญต่อมนุษย์ทุกคนเพราะมีส่วนช่วยในการพัฒนาคุณภาพของทรัพยากรมนุษย์ในด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม และสติปัญญา เมื่อทรัพยากรมนุษย์ได้รับการพัฒนาย่อมมีผลต่อการพัฒนาองค์กร และประเทศ นอกจากนั้นสังคมกีฬายังสามารถเชื่อมโยงมนุษย์ทุกคนเข้าด้วยกัน จึงถือว่างกีฬาเป็นภาษาสากลที่ทุกคนในโลกสามารถรับรู้ในกฎ กติกา วิธีการเล่นในรูปแบบเดียวกันและเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลกในชนิดกีฬาชนิดเดียวกัน

ความต้องการที่เป็นความจำเป็นหลักของกีฬาที่เข้ามามีผลกระทบต่อมนุษย์สามารถจำแนกได้เป็น 2 รูปแบบคือ 1.ตนเองเป็นผู้กระทำกับกีฬา และ 2.กีฬาเข้ามาเป็นผู้กระทำกับตนเอง กล่าวคือเมื่อคนมีความชอบเล่นกีฬาชนิดใดก็จะทำการฝึกฝน หรือเข้าไปมีส่วนร่วมในกีฬาชนิดนั้น พร้อมกับเป็นผู้บริโภคสินค้าของตลาดกีฬาชนิดนั้นด้วย คือ มีการเข้าชมการแข่งขัน มีการติดตามข่าวสารและนักกีฬาที่ตนเองชื่นชอบ ทำให้เกิดการบริโภคภายในตลาดอุตสาหกรรมทางการกีฬาทั้งทางตรงและทางอ้อม (Lagae, 2005) ซึ่งจำนวนผู้บริโภคสินค้าของตลาดกีฬาในปัจจุบันมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งสามารถสังเกตได้จากอัตราการประกอบธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับด้านกิจกรรมนันทนาการ วัฒนธรรมและกีฬาในประเทศไทยนั้น มีอัตราส่วนเพิ่มสูงขึ้นมาก โดยในปี พ.ศ. 2545 มีจำนวนผู้ประกอบการทั้งสิ้น 17,598 ราย ต่อมาในปี พ.ศ.2551 ได้มีผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นเป็น 28,581 ราย ซึ่งเพิ่มขึ้นคิดเป็น 38.42% แสดงให้เห็นว่ามีบุคคลที่สนใจและเห็นโอกาสในการประกอบอาชีพที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมนันทนาการ วัฒนธรรมและกีฬาเพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมาก (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2545-2551 : ออนไลน์)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นพบว่าในปัจจุบันกีฬาเข้ามามีบทบาททางสังคมเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการในภาคเอกชนให้ความสำคัญกับการสนับสนุนกีฬาทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร การสนับสนุนกีฬาภายในองค์กรหมายถึงการที่บริษัทหรือองค์กรมีการสนับสนุนให้พนักงานได้เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย เช่นมีการสร้างศูนย์ออกกำลังกายหรือสนามกีฬา การจัดกิจกรรมแข่งขันกีฬาภายในองค์กร เป็นต้น ส่วนการสนับสนุนกีฬาภายนอกองค์กร คือ การสนับสนุนการจัดการแข่งขันกีฬา การสร้างศูนย์ฝึกอบรมทางกีฬา (Sport Academy) ให้กับ

เยาวชนที่มีความสามารถทางการกีฬา เป็นต้น ทั้งนี้การที่องค์กรธุรกิจภาคเอกชนได้เล็งเห็น ศักยภาพของกีฬาที่จะส่งผลต่อองค์กรนั้น มีสาเหตุหลัก 2 ประการ คือ 1. การใช้กีฬาเพื่อพัฒนา ภายในองค์กร และ 2. การใช้กีฬาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาการสื่อสารและการตลาดภายนอก องค์กร

กีฬากับการพัฒนาภายในองค์กรมีความสัมพันธ์และเกี่ยวโยงกัน คือ การส่งเสริม กีฬาและการออกกำลังกายภายในองค์กรทำให้พนักงานมีศักยภาพทาง สุขภาพจิตที่ดี และยัง สามารถลดพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องทางจิตใจได้ จากการศึกษาของ สมบัติ กาญจนกิจ (2542) พบว่า การออกกำลังกายช่วยเพิ่มศักยภาพทางสุขภาพจิตที่ดี สามารถพัฒนาศักยภาพทางจิตวิทยาการที่ดี เพิ่มความใฝ่รู้อย่างเต็มความสามารถ สร้างเสริมความมั่นใจในตนเอง เพิ่มศักยภาพทางอารมณ์ ให้มั่นคง เสริมสร้างการจัดการอย่างฉลาด ควบคุมสมองได้ดี เพิ่มความจำอย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มประสิทธิภาพการรับรู้ เพิ่มจินตนาการทางบวก ควบคุมตนเองได้ดี เพิ่มสมรรถภาพทางเพศ และ การออกกำลังกายช่วยลดพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องทางจิตใจ ดังนี้ ลดการขาดงาน ลดสภาพการ ติดเหล้าสิ่งเสพติด ลดอารมณ์โกรธ ลดความวิตกกังวล ลดความเครียด ลดความคับข้องใจ ลด ความเกียจคร้าน ลดความไม่สมหวัง ลดอาการปวดหัว ลดความไม่เป็นมิตร ลดความหวาดกลัว ลด พฤติกรรมโรคจิต ลดความตึงเครียดของกล้ามเนื้อ ลดการทำงานผิดพลาด ลดพฤติกรรมชนิด A (Type A Behavior) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความเครียด และการแสดงออกอย่างก้าวร้าว นอกจากนี้การออกกำลังกายยังสามารถช่วยเพิ่มระดับฮอร์โมนเอนโดรฟินทำให้คนที่ออกกำลังกาย มีความรู้สึกและอารมณ์ที่ดีขึ้น ซึ่งมีผลกับการสร้างสมดุลทางกายและจิตใจ (กฤษดา บานชื่น, 2531) จากที่ได้กล่าวมานี้ทำให้ทราบว่า การสนับสนุนทางการกีฬาและการออกกำลังกายให้กับ พนักงานเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผลักดันให้องค์กรเจริญเติบโต เพราะเมื่อพนักงานมีสุขภาพกาย สุขภาพใจที่สมบูรณ์แข็งแรงย่อมส่งผลให้การทำงานออกมามีประสิทธิภาพสูงและย่อมส่งผล กระทบต่อการเจริญเติบโตขององค์กรในทุกด้านต่อไป

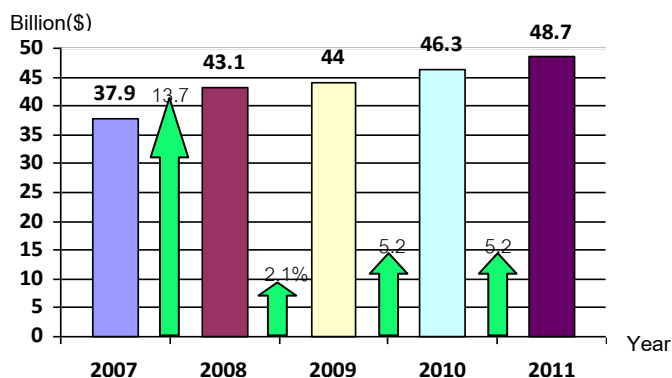
ในส่วนต่อมาก็กีฬากับการพัฒนาภายนอกองค์กรมีความสัมพันธ์และเกี่ยวโยงกัน โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. การนำกิจกรรมกีฬามาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) ซึ่งในปัจจุบันองค์กรธุรกิจภาคเอกชนได้มีการตระหนักถึงการทำกิจกรรมต่างๆ ให้มีความสอดคล้องกับหลักการด้าน CSR เพิ่มมากขึ้น เราสามารถสังเกตได้จากการร่วมมือกันขององค์กรธุรกิจภาคเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์



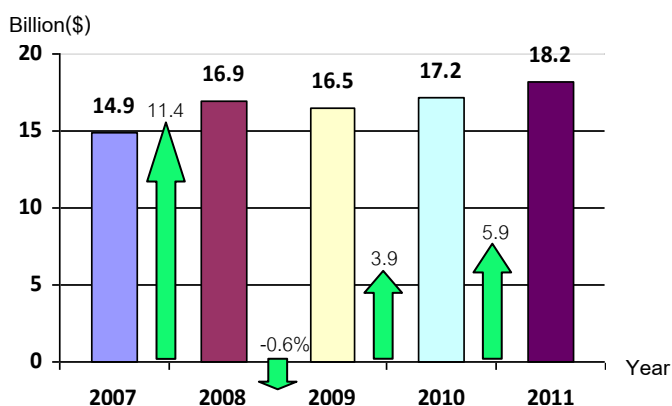
แห่งประเทศไทยที่ได้เริ่มมีการจัดตั้งสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Institute : CSRI) ขึ้นเพื่อเป็นสถาบันในการให้ความรู้องค์กรธุรกิจภาคเอกชนหันมาสนใจในการทำกิจกรรมด้าน CSR มากขึ้น รูปแบบในการทำกิจกรรมด้าน CSR สามารถแบ่งออกได้หลายแบบ คือ การทำกิจกรรม CSR เพื่อสิ่งแวดล้อม สังคมชุมชน การศึกษา กีฬา ศาสนา วัฒนธรรม เป็นต้น เราสามารถสังเกตได้ว่าการทำกิจกรรมด้าน CSR สามารถนำบริบทที่กำลังมีปัญหาหรือสิ่งที่สังคมกำลังต้องการการพัฒนาเข้ามาเป็นเครื่องมือในการประยุกต์ใช้จัดกิจกรรมได้ กีฬาถือได้ว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการที่องค์กรธุรกิจภาคเอกชนจะนำมาใช้เพื่อสร้างกิจกรรมให้กับทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยภายในองค์กรนั้นเปรียบเหมือนการนำกิจกรรมด้านกีฬาเข้ามาเป็นกิจกรรมหลังเลิกงานหรือเป็นกิจกรรมพิเศษให้กับพนักงานในองค์กรซึ่งสามารถเป็นเครื่องมือที่สามารถทำให้พนักงานในองค์กรเกิดการพัฒนาทางด้านอารมณ์ ความคิด ผ่อนคลาย และทำให้เกิดผลกระทบที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร ส่วนภายนอกองค์กรนั้นกิจกรรมกีฬาสามารถเป็นเครื่องมือเพื่อทำกิจกรรมด้าน CSR ที่สำคัญอย่างหนึ่ง โดยองค์กรสามารถนำกิจกรรมกีฬาไปใช้เพื่อการพัฒนาสังคมชุมชนภายนอกได้ซึ่งส่งผลกระทบที่ดีกับองค์กร

2. การนำกิจกรรมกีฬามาประยุกต์ใช้เพื่อการส่งเสริมการตลาด (Sports Marketing) อย่างหนึ่งที่มีประสิทธิภาพนอกจากนี้กีฬายังเป็นเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ได้เป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ (สมโชค กาญจนโรจน์, 2541) นักการตลาดได้ใช้กีฬาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เพราะกีฬาหลายชนิดกีฬา เช่นฟุตบอล บาสเกตบอล อเมริกันฟุตบอล เป็นต้น เป็นชนิดกีฬาที่มีผู้นิยมและติดตามมาก นอกจากนี้มหกรรมกีฬา เช่น โอลิมปิกเกมส์ ฟุตบอลโลก เอเชียนเกมส์ ซีเกมส์ ก็เป็นมหกรรมกีฬาที่มีผู้เข้าร่วมการแข่งขันเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการทำการตลาดในรูปแบบการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬา (Sports Sponsorship) จึงได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Astous and Bitz, 1995 ; Lee, Sandler and Shani, 1997 ; Sandler and Shani, 1998 อ้างใน วันธิดา จันทกิจ, 2547) จากผลการวิจัยของ IEG Sponsorship Report (2011) ได้มีการสำรวจเกี่ยวกับมูลค่าการใช้จ่ายในการสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) ทั่วโลกตั้งแต่ปี ค.ศ. 2007-2011 เพื่อการทำการตลาดพบว่า มีอัตราการใช้จ่ายในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ในปี ค.ศ. 2011 มีผู้สนับสนุนกิจกรรมมูลค่าทั้งสิ้น 48.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 2007 ที่มีมูลค่า 37.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 20.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็น 26.2% ซึ่งถือว่าเป็นมูลค่าที่สูงและมีอัตราการเจริญเติบโตมาก ดังแสดงในภาพที่ 1



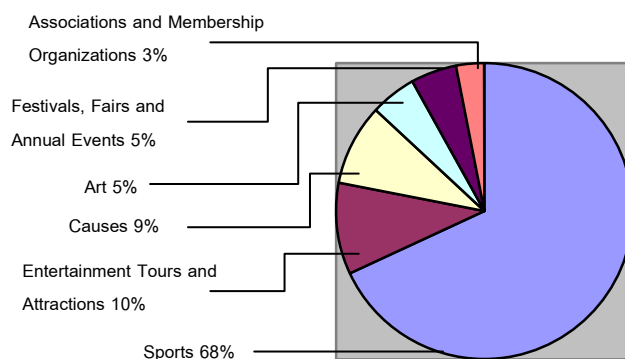
ภาพที่ 1 แสดงปริมาณการใช้จ่ายในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทั่วโลกและเปอร์เซ็นต์ที่เพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าตั้งแต่ปี ค.ศ. 2007-2011 (IEG Sponsorship Report, 2011)

ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีการให้การสนับสนุนกิจกรรมเป็นจำนวนเงินที่สูงมาก และถือว่าเป็นประเทศที่กีฬาได้รับความนิยมอย่างสูง รวมถึงมีระบบการจัดการด้านกีฬาที่มีคุณภาพ โดยที่มูลค่าการสนับสนุนทางกิจกรรมโดยรวมของภาคธุรกิจในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ได้จากการสำรวจ ปริมาณการใช้จ่ายในการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในแถบทวีปอเมริกาเหนือในปี ค.ศ.2011 มีมูลค่าสูงถึง 18.2 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับปี ค.ศ.2007 มีมูลค่าเติบโตสูงขึ้นไปถึง 20.6% และมีเพียงในปี ค.ศ. 2009 เท่านั้นที่อัตราการเติบโตติดลบอันเนื่องมาจากผลกระทบทางเศรษฐกิจภายในประเทศ ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงปริมาณในการใช้จ่ายด้านการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในอเมริกาเหนือและเปอร์เซ็นต์ที่เพิ่มขึ้นของปริมาณค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าตั้งแต่ปี ค.ศ. 2007-2011 (IEG Sponsorship Report, 2011)

จากภาพที่ 3 แสดงถึงอัตราส่วนโดยแสดงเป็นเปอร์เซ็นต์ พบว่าประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการสนับสนุนในกิจกรรมเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยสามารถแบ่งกิจกรรมที่องค์กรธุรกิจนิยมเข้าไปเป็นผู้ให้การสนับสนุน 6 อันดับแรกนั้นมีดังนี้ 1) กีฬา (Sports) 2) นันทนาการการท่องเที่ยว (Entertainment Tours and Attraction) 3) กิจกรรมเพื่อการกุศล (Cause) 4) ศิลปะ (Art) 5) งานแสดง (Festivals, Fairs and Annual Events) 6) กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในองค์กร (Associations and Membership Organization) ซึ่งมีสัดส่วนมูลค่าที่องค์กรธุรกิจใช้กีฬาเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนทางการตลาดสูงที่สุด คือ ร้อยละ 68 เป็นเครื่องช่วยยืนยันได้ว่าองค์กรธุรกิจมีความนิยมเพิ่มสูงขึ้นในการใช้กีฬาเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดขององค์กรและตราสินค้าของตน



ภาพที่ 3 แสดงอัตราส่วนของกิจกรรมที่ได้รับการสนับสนุนในประเทศสหรัฐอเมริกา (IEG Sponsorship Report, 2011)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และการทำการตลาดโดยการเป็นผู้สนับสนุนทางการกีฬา (Sports Sponsorship) ได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีความรู้เพิ่มสูงขึ้นและตระหนักถึงผลกระทบด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจภาคเอกชนที่ตนจะเป็นลูกค้าหรือเป็นผู้ลงทุน และประกอบการปัจจุบันสื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทในกีฬาเพิ่มสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้มีการใช้การกีฬาเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Whannel (1992) กล่าวถึงการจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ในปี 1984 ซึ่งเป็นกีฬาโอลิมปิกครั้งแรกที่มีการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬา จึงทำให้มีจำนวนผู้สมัครเข้าคัดเลือกเป็นผู้สนับสนุนกีฬาโอลิมปิก ทำให้มีรายได้จากผู้ให้การสนับสนุนสูงเป็นประวัติการณ์มากกว่าการ

แข่งขันกีฬาโอลิมปิกครั้งก่อนๆที่ผ่านมา ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลของกีฬา เมื่อมีสื่อเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง จึงทำให้องค์กรธุรกิจมีความสนใจในการใช้กีฬาเพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและองค์กร

สมโชค กาญจนโรจน์ (2541) และ วันธิดา จันทกิจ (2547) ศึกษาพบว่าปัจจัยหลักที่องค์กรธุรกิจตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการในการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 คือ 1) ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรและตราสินค้าของตน 2) เป็นนโยบายหลักของสำนักงานใหญ่ 3) ต้องการสร้างการรับรู้ในองค์กรและตราสินค้า 4) ต้องการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ 5) ต้องการสร้างยอดขาย 6) สนองนโยบายรัฐบาล และยังพบว่าปัจจัยด้านการสนับสนุนมีความสัมพันธ์กับขนาดของกิจกรรม และระยะเวลาในการสนับสนุนมีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและองค์กร

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่างานวิจัยส่วนมากศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับภาพลักษณ์ขององค์กร หรือศึกษาสาเหตุของการเป็นผู้สนับสนุนในการจัดการแข่งขันกีฬา แต่ยังไม่พบว่ามีการศึกษาการเข้าเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาในองค์กรที่เป็นภาคธุรกิจอย่างจริงจัง ซึ่งในปัจจุบันองค์กรภาคธุรกิจเอกชนในประเทศไทยมีการนำกลยุทธ์ในการเป็นผู้สนับสนุนทางกีฬาเข้ามาใช้เพิ่มสูงขึ้นไม่ว่าจะเป็นการนำกิจกรรมกีฬา มาประยุกต์ใช้กับกิจกรรมด้าน CSR หรือทำด้วยเหตุผลทางการตลาด ซึ่งสังเกตได้จากการที่องค์กรธุรกิจภาคเอกชนในตลาดหลักทรัพย์ส่วนหนึ่งได้มีการสร้างทีมฟุตบอลของตนเองขึ้นมา หรือมีการให้เงินสนับสนุนสโมสรฟุตบอลที่มีความต้องการด้านทุนทรัพย์โดยมีเงื่อนไขในการผนวกแบรนด์ของตนเข้าไปในชื่อทีม หรือนำโลโก้ตราสินค้าหรือตราองค์กรของตนขึ้นบนเสื้อของนักกีฬา เป็นต้น เช่น กีฬาฟุตบอลในประเทศไทยที่ปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจำนวนคนเล่นหรือจำนวนคนดูที่มีสูงขึ้นในปี พ.ศ.2554 คาดการณ์ว่าคนดูจะมีจำนวนมากกว่า 1,400,000 คนที่ซื้อบัตรเข้ามาชมฟุตบอลในสนามโดยยังไม่รวมคนที่นั่งชมการแข่งขันฟุตบอลผ่านทางโทรทัศน์หรือสื่อออนไลน์ คาดการณ์จากตั้งแต่เปิดฤดูกาลในวันที่ 12 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 จนถึงสิ้นเดือน มิถุนายน พ.ศ.2554 นี้มีจำนวนผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไปแล้วทั้งสิ้น 771,398 คน แยกไปทั้งสิ้น 153 นัด ยังคงเหลืออีก 153 นัด (บริษัท ไทยพีริเมียร์ลีก จำกัด, 2555 : ออนไลน์) ทำให้องค์กรภาคธุรกิจหลายองค์กรเริ่มมีการมองเห็นถึงการใช้กีฬาฟุตบอลในการเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ทำให้จำนวนขององค์กรภาคธุรกิจเข้ามาเป็นผู้ให้การสนับสนุนเพิ่มสูงขึ้น

จากความนิยมต่อการเล่นกีฬาและการชมกีฬาในประเทศไทยที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้แนวโน้มของการนำกีฬาเพื่อเข้ามาเป็นเครื่องมือหนึ่งของกิจกรรมด้าน CSR หรือเพื่อการสื่อสารทางการตลาดขององค์กรธุรกิจภาคเอกชนเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้านการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬา ว่าองค์กรธุรกิจภาคเอกชนที่ประกอบธุรกิจในประเภทอุตสาหกรรมใด ขนาดของกิจการระดับใดที่มีแนวโน้มในการใช้การสนับสนุนกีฬาเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และมีวิธีเลือกรูปแบบในการเข้าเป็นผู้สนับสนุน รวมถึงลักษณะกิจกรรมกีฬาที่จะเข้าไปสนับสนุนอย่างไร มีวัตถุประสงค์หลักเพื่ออะไร ตลอดจนผลกระทบต่อทั้งองค์กรธุรกิจและต่อกีฬาที่ได้รับการสนับสนุนนั้นมีผลเป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ และเปรียบเทียบความแตกต่างขององค์กรธุรกิจภาคเอกชนซึ่งเป็นบริษัทที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในด้านการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและกีฬา และศึกษาถึงความต้องการผู้สนับสนุนของสมาคมกีฬาในประเทศไทย

### ปัญหาการวิจัย

1. ประเภทอุตสาหกรรม ขนาด และการใช้งบประมาณขององค์กรธุรกิจภาคเอกชน ซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในการเป็นผู้สนับสนุนทางกีฬาเป็นอย่างไร
2. การพิจารณาประเภท และ รูปแบบลักษณะกิจกรรมในการเป็นผู้สนับสนุนทางกีฬาขององค์กรธุรกิจภาคเอกชนซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เป็นอย่างไร
3. การทำการตลาดหรือการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยเป็นผู้สนับสนุนทางกีฬามีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจภาคเอกชนซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์อย่างไร
4. การทำการตลาดหรือการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยเป็นผู้สนับสนุนทางกีฬามีผลต่อผลประกอบการ กำไร ขององค์กรธุรกิจภาคเอกชนซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์อย่างไร

5. องค์กรธุรกิจภาคเอกชนในตลาดหลักทรัพย์ที่ทำการตลาดโดยการเป็นผู้สนับสนุนทางกีฬาเพื่อสนับสนุนกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมหรือเพื่อผลประโยชน์ทางการตลาดหรือไม่อย่างไร
6. ความต้องการผู้สนับสนุนทางกีฬาของสมาคมกีฬาของประเทศไทยเป็นอย่างไร

### ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้ครอบคลุมองค์กรธุรกิจภาคเอกชนซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ จำนวน 559 บริษัท 8 กลุ่มอุตสาหกรรม และยังรวมถึงธุรกิจขนาดกลาง (MAI) โดยไม่รวมบริษัทที่อยู่ระหว่างฟื้นฟูกิจการ จำนวน 22 บริษัท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 5 กันยายน 2554) และจำนวนสมาคมกีฬาที่จดทะเบียนในกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาโดยกองกีฬาเป็นผู้ดูแลจำนวน 69 สมาคม
2. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การสำรวจโดยใช้แบบสอบถามแบบวัดแบบครั้งเดียว (One-Shot Study) และใช้แบบสอบถามลักษณะปลายปิด (Close-ended Question) กับผู้บริหารด้านการตลาดหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจเพื่อให้องค์กรเข้าเป็นสนับสนุนกีฬาในองค์กรธุรกิจภาคเอกชนที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารด้านการตลาดขององค์กรธุรกิจที่ใช้วิธีการสนับสนุนทางกีฬาและผู้บริหารสมาคมกีฬาที่ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรธุรกิจ และทำการศึกษาโดยค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมจากข้อมูลทุติยภูมิ และรายงานประจำปีของแต่ละบริษัท

### คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

**กีฬา (Sport)** หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ร่างกายเป็นสื่อในการเคลื่อนไหว โดยมีรูปแบบและระเบียบวิธีตามกติกาที่กำหนดและทำให้เกิดความสนุกสนาน ตื่นเต้น ทำท่ายความสามารถ ซึ่งจะใช้เป็นกิจกรรมการแข่งขันหรือ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน และเพื่อสุขภาพพลานามัยที่ดีก็ได้

**การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship)** หมายถึง ความสัมพันธ์ในทางธุรกิจระหว่างผู้ให้ความช่วยเหลือจากกองทุน แหล่งทรัพยากรหรือบริการ รวมไปถึงความสัมพันธ์ในลักษณะส่วนบุคคล ที่ให้การสนับสนุนแก่กิจกรรมหรือองค์กร โดยนัยแห่งการให้การสนับสนุนจะมีความหวังแห่งการให้บางอย่างตามต้องการและอาจมีความเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ในทางพาณิชย์ ซึ่งเป็นการที่บริษัทเจ้าของตราสินค้าให้การสนับสนุนทรัพยากรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเงินทุน หรืออุปกรณ์ต่างๆ บริการแก่กิจกรรมนั้น เพื่อแลกเปลี่ยนกับการที่ตราสินค้าของตนที่จะได้เข้าร่วมในกิจกรรมนั้น โดยบริษัทหรือองค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้ามุ่งหวังที่จะได้รับสิทธิประโยชน์บางอย่างเป็นการตอบแทนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Corporate Objective) วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective) และวัตถุประสงค์ด้านสื่อ (Media Objective)

**กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR)** หมายถึง แนวทางการปฏิบัติขององค์กรที่มีการผสมผสาน จริยธรรม การกำกับดูแลที่ดี ความห่วงใยต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไว้ในกระบวนการดำเนินงาน รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใต้พื้นฐานการกระทำด้วยความสมัครใจ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนโดยสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

**ผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬา (Sport Sponsorship)** หมายถึงบริษัท/องค์กรภาคธุรกิจหรือภาครัฐที่ให้การสนับสนุนทรัพยากร เงินทุน การให้การช่วยเหลือสนับสนุนแก่กิจกรรมกีฬาในรูปแบบลักษณะต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมการแข่งขัน การฝึกอบรมกีฬา เป็นต้น โดยทางผู้ให้การสนับสนุนมีความต้องการบางอย่างซึ่งอาจมีความมุ่งหวังโดยมุ่งหวังการได้รับสิทธิประโยชน์ การตอบแทนหรือไม่ก็ตาม

**องค์กรธุรกิจ (Business Organization)** หมายถึง กลุ่มคนภาคเอกชนที่ได้รวมตัวกันเพื่อการประกอบการอาจทำเพื่อมุ่งหวังผลกำไรหรือไม่มุ่งหวังผลกำไร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นในลักษณะของนิติบุคคลและไม่เป็นนิติบุคคลได้ดังนี้ องค์กรธุรกิจที่เป็นนิติบุคคลจะประกอบด้วย ห้างหุ้นส่วนสามัญจดทะเบียน ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด บริษัทมหาชน จำกัด และองค์กรธุรกิจจัดตั้งขึ้นหรือจดทะเบียนตามกฎหมายเฉพาะ ส่วนองค์กรธุรกิจที่ไม่เป็นนิติบุคคลจะประกอบด้วย ธุรกิจที่มีเจ้าของเพียงคนเดียว และห้างหุ้นส่วนสามัญไม่จดทะเบียน (ดร.สุธรรม รัตนชาติ, 2548 ; ระวัง เนตรโพธิ์แก้ว, 2537) โดยงานวิจัยในครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจโดยจัดตั้งโดยการจดทะเบียนตามการควบคุมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดังนั้นในงานวิจัยอาจมีการใช้คำว่า องค์กรธุรกิจ หรือบริษัทเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสลับกันก็ได้

**ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)** หมายถึง สิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจให้กับสินค้า หรือ บริการ โดยเป็นตัวกลางเชื่อมโยงคุณค่า (Value) และเอกลักษณ์ (Uniqueness) บางอย่างเพิ่มเติมเข้ากับหน้าที่ใช้สอยพื้นฐาน (Functional) ของตัวสินค้า หรือ บริการนั้น ๆ ในการรับรู้ของผู้บริโภค (กาลัญญ วรพิทยุ, 2548)

**กำไร (Profit)** หมายถึง ผลต่างระหว่างรายรับรวมกับต้นทุนทั้งหมดซึ่งประกอบด้วย ต้นทุนจ่ายจริงเช่น ค่าจ้าง เงินเดือน กับต้นทุนโดยปริยายเช่น ค่าเสียโอกาส ต้นทุนของผู้ประกอบการ กำไรในทางเศรษฐศาสตร์มีความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นผลตอบแทนของผู้ประกอบการ กำไรดังกล่าวอาจเกิดจากความสามารถในการบริหารของธุรกิจ การตัดสินใจในความเสื่อมของธุรกิจ ความคิดริเริ่ม ในการพัฒนาเทคโนโลยีหรือเกิดจากการใช้อำนาจการผูกขาดเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตามกำไรที่เกิดจากประสิทธิภาพในการทำงานของธุรกิจ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจของประเทศเจริญก้าวหน้าและทำให้องค์กรธุรกิจสามารถประกอบกิจการต่อไปได้ ส่วนในความหมายทางธุรกิจ หมายถึงผลต่างของรายได้จากการขายที่สูงกว่าต้นทุนรวม กับค่าใช้จ่ายต่างๆ ของสินค้าหรือบริการที่ขาย

**ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Competitive Advantage)** หมายถึง ความสามารถในการแข่งขันขององค์กรที่มีความได้เปรียบที่เหนือกว่าองค์กรอื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ในตลาดเดียวกัน อาจมีความได้เปรียบในหลายด้าน เช่น ด้านการผลิตที่เหนือกว่า ด้านบริการที่เหนือกว่า ด้านต้นทุนที่เหนือกว่า ซึ่งความได้เปรียบเหล่านี้ต้องเป็นความได้เปรียบที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายขององค์กรนั้นเห็นความสำคัญว่ามีคุณค่าด้วยเช่นกัน การสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันนั้นต้องสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันได้อย่างยั่งยืน (Sustainable Competitiveness) ซึ่งจะทำให้องค์กรเกิดความยั่งยืนและทำให้เกิดผลการดำเนินงานที่เป็นเลิศตามมา ในงานวิจัยชิ้นนี้ความได้เปรียบในการแข่งขันในด้านการใช้กลยุทธ์ในการเข้าเป็นผู้สนับสนุนทางกีฬาจะมีผลในการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ออกเป็น 2 ด้านคือ 1. ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือองค์กร และ 2. ด้านผลประโยชน์ (Master, 2007)

**องค์กร/สมาคมกีฬา (Sports Association)** หมายถึง บุคคลกลุ่มหนึ่งที่มาพร้อมตัวกันโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระทำการกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับกีฬาร่วมกัน อาจกระทำเพื่อแสวงหาผลกำไร หรือไม่แสวงหาผลกำไรก็ได้



### ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. สโมสร/องค์กรด้านการกีฬา นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในด้านการพัฒนาการบริหารจัดการให้เกิดประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น
2. เป็นข้อมูลที่แสดงถึงความต้องการการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาของสมาคมกีฬา ตลอดจนองค์กรที่มีความเกี่ยวข้องกับกีฬาในประเทศไทย
3. เป็นข้อมูลต่อองค์กรธุรกิจภาคเอกชนซึ่งจดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ต่อมุมมองในการกีฬาเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจของตน
4. แสดงถึงแนวโน้มต่อการเจริญเติบโตของการกีฬาในประเทศไทย
5. ทำให้องค์กรธุรกิจภาคเอกชน, สโมสร/องค์กรด้านการกีฬา ตลอดจนประชาชนคนได้ได้ตระหนักถึงประโยชน์และศักยภาพของกีฬาว่าเป็นกิจกรรมกีฬาเป็นกิจกรรมที่สามารถนำไปใช้เพื่อการพัฒนาสังคม องค์กร เศรษฐกิจ ในด้านต่างๆได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎี

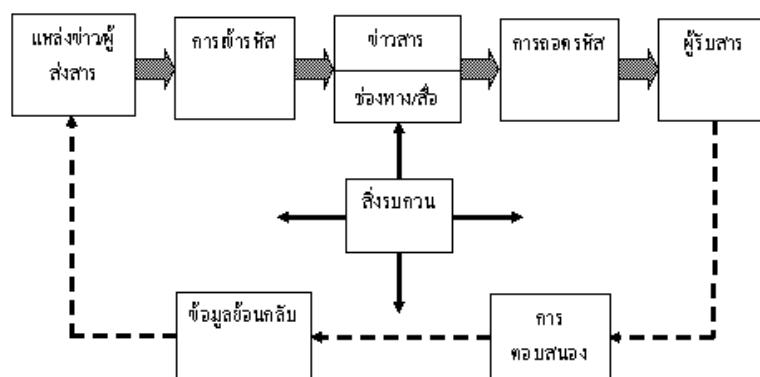
1. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดกีฬา (Sport Communication)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการเป็นผู้ให้การสนับสนุนทางกีฬา (Sports Sponsorship)
  - ความหมายของการเป็นผู้สนับสนุนทางกีฬา
  - วัตถุประสงค์ของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนทางกีฬา
  - โครงสร้าง ประเภท และลักษณะกิจกรรม ในการเข้าเป็นผู้สนับสนุนทางกิจกรรมกีฬา
  - การเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับภาพลักษณ์ของผู้ให้การสนับสนุน
  - การเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับผลกระทบด้านผลประกอบการของผู้ให้การสนับสนุน
3. แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)
  - ระบบรับรองมาตรฐานสากล
  - ความสัมพันธ์ของระบบรับรองมาตรฐานต่อการสนับสนุนกีฬากับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
4. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดกีฬา (Sport Communication)

Kotler (2004) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดในยุคปัจจุบัน เป็นการสื่อสาร 2 ทาง ระหว่างบริษัทและลูกค้าซึ่งอาจเกิดขึ้นก่อนการขาย ระหว่างการขาย ระหว่างการใช้สินค้า และภายหลังการใช้สินค้าโดยหาวิธีการสื่อสารให้สามารถเข้าถึงลูกค้าและสามารถทำให้ลูกค้าสามารถสื่อสารกลับมายังบริษัทได้ด้วย

การสื่อสารทางการตลาดที่ดีนั้นต้องตรวจสอบโอกาสที่ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริษัทให้ชัดเจนเสียก่อน เพราะการเลือกวิธี รูปแบบ การใช้คำพูด การใช้ผู้มีชื่อเสียง นั้นเป็นเหมือนการสื่อสารถึงรูปลักษณ์ ลักษณะบุคลิกภาพ โดยสามารถกล่าวได้ว่าทุกวิธี

ที่ผู้บริโภคได้สัมผัสกับตราสินค้า (Brand Contract) นั้นทำให้เกิดความประทับใจทั้งทางบวกและทางลบต่อบริษัทและตราสินค้าได้ทั้งสิ้น ดังนั้นการเลือกวิธีในการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคของบริษัทหรือตราสินค้านั้นมีความละเอียดอ่อน เราควรเลือกวิธีที่มีความเหมาะสมและสามารถสื่อสารบุคลิกภาพของสินค้าและบริษัทไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และเพื่อการสื่อสารไปยังผู้บริโภคนั้นผู้วางแผนทางการตลาดต้องมีความเข้าใจพื้นฐานในองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ซึ่งมีองค์ประกอบ 9 ส่วนประกอบด้วยบุคคล 2 ฝ่าย คือ ผู้ส่ง (Sender) และผู้รับ (Receiver) เครื่องมือในการสื่อสารคือข่าวสาร (Message) และสื่อ (Media) นอกจากนี้ยังประกอบด้วยหน้าที่หลักของการสื่อสารได้แก่ การใส่รหัส (Encoding) การถอดรหัส (Decoding) การตอบสนอง (Response) และข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) นอกจากนี้ยังมีสิ่งรบกวน (Noise) ซึ่งหมายถึงข่าวสารอื่นๆที่เข้ามาแทรกแซงในขณะที่กระบวนการสื่อสารกำลังดำเนินอยู่ (ภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร (Kotler, 2004)

#### การพัฒนาการสื่อสารที่มีประสิทธิผล (Developing Effective Communication)

ขั้นตอนสำคัญของการสื่อสารที่มีประสิทธิผล ประกอบด้วย

1. การกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Identify the target audience) คือ การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่อาจเป็นลูกค้าในอนาคต ผู้ใช้ปัจจุบัน ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือสาธารณชนทั่วไป กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารจะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจว่าจะสื่อสารอะไร กับใคร เมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร และยังต้องมีการทำการประเมิน วิเคราะห์ภาพพจน์ (Image Analysis) เพื่อรู้ว่าปัจจุบันภาพพจน์ของบริษัท สินค้า และคู่แข่งมีภาพพจน์อย่างไรต่อผู้บริโภค และนำข้อมูลมาปรับปรุง สร้างความแตกต่างให้กับบริษัทและตราสินค้าของตนเอง

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Determine The Communication Object) ก่อนการกำหนดวัตถุประสงค์นั้นต้องมีการค้นหาการตอบสนองทางด้านความรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior) โดยสามารถเติมบางอย่างเข้าไปในใจผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรม ต่อสินค้าหรือองค์กรของตน โดยต้องเริ่มจากการสร้างการเรียนรู้ (Learn)-ทำให้รู้สึก(ตระหนักรู้) (Feel)-และกระทำ (Do) จะทำให้เกิดกระบวนการการตัดสินใจในระยะยาวซึ่งจะส่งผลดีต่อองค์กรสามารถดูโครงสร้างระดับขั้นการตอบสนองของผู้บริโภค ตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงโครงสร้างระดับขั้นการตอบสนองของผู้บริโภค (Response Hierarchy Models)

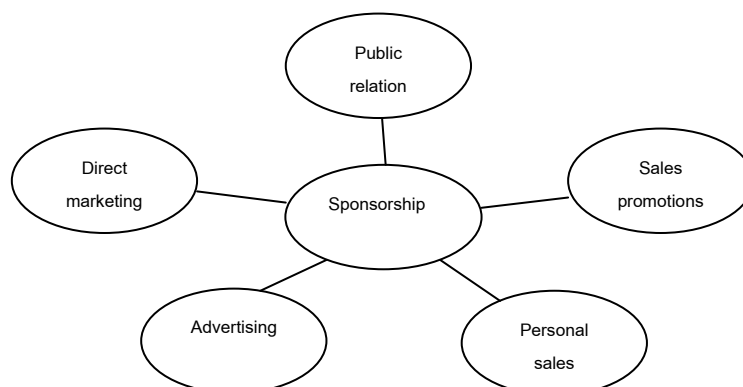
Stages	AIDA Model	Hierarchy-of-Effects Model	Innovation-Adoption Model	Communication Model
Cognitive Stage	Attention ↓	Awareness ↓ Knowledge	Awareness ↓	Exposure ↓ Reception ↓ Cognitive response
Affective Stage	Interest ↓ Desire	Linking ↓ Preference ↓ Conviction	Interest ↓ Evaluation	Attitude ↓ Intention
Behavior Stage	Action	Purchase	Trial ↓ Adoption	Behavior

ที่มา: หนังสือการจัดการตลาด (ฟิลิปป์ คอตเลอร์) แปลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2546)

3. การออกแบบข่าวสาร (Design the Message) คือผู้สื่อสารต้องออกแบบข่าวสารที่มีประสิทธิผล โดยเนื้อหาของข่าวสารจะต้องทำให้เกิดความใส่ใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) กระตุ้นความปรารถนา (Desire) และทำให้เกิดพฤติกรรม (Action)
4. การเลือกช่องทางการสื่อสาร (Select the Communication Channels) คือผู้สื่อสารต้องเลือกช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สุดเพื่อนำข่าวสารสู่ผู้รับ โดยช่องทางการสื่อสารนั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal) และไม่ใช้บุคคล (Non-personal)
5. การกำหนดงบประมาณการสื่อสาร (Establish the Total Marketing Communication budget) เป็นการตัดสินใจที่มีความสำคัญและยากโดยพื้นฐานแล้วในการตัดสินใจกำหนดงบประมาณสื่อสารการตลาดมี 4 วิธี ได้แก่ 1) กำหนดงบประมาณตามความสามารถที่จ่ายได้ (Affordable Method) 2) กำหนดงบประมาณตามสัดส่วนของยอดขาย (Percentage-of-sales Method) 3) กำหนดงบประมาณโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive-parity Method) 4) กำหนดงบประมาณตามวัตถุประสงค์ และภารกิจ (Objective-and-task Method)
6. การตัดสินใจส่วนประสมการสื่อสาร (Deciding on The Marketing Communication Mix) คือการที่บริษัทต้องตัดสินใจจัดสรรงบประมาณเพื่อการสื่อสารทางการตลาดให้กับเครื่องมือส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 ประเภท คือ การโฆษณา (Advertising) ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายในทางตรง (Direct Marketing) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการขายโดยบุคคล (Personal Sales) ซึ่งในการใช้วิธีการสื่อสารทางการตลาดโดยการเข้าเป็นผู้สนับสนุนทางกิจกรรมก็พื่อนั้นมีความครอบคลุมเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 ประเภทได้ด้วยซึ่งจะมีการอธิบายในส่วนถัดไป
7. การวัดผลการสื่อสาร (Measure The Communication' Results) คือการที่ผู้สื่อสารต้องวัดผลที่เกิดขึ้นต่อกลุ่มเป้าหมายว่าหลังจากได้รับข่าวสารแล้วมีความรู้สึกอย่างไร ผู้สื่อสารต้องเก็บรวบรวมการข้อมูลและวัดพฤติกรรมตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย
8. การสื่อสารการตลาดครบวงจร (Managing The Integrated Marketing Communication Process) คือองค์กรหรือบริษัทนั้นต้องมีการคำนึงถึงความหลากหลายในการสื่อสาร การขายตัวอย่างกว้างขวางของเครื่องมือสื่อสารการตลาด ข่าวสาร และกลุ่มเป้าหมาย บริษัท

จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะเข้าสู่วิถี การสื่อสารการตลาดครบวงจร (Integrated Marketing Communication : IMC) American Association of Advertising Agencies (Four As) ได้ให้คำจำกัดความของ IMC ไว้ว่า เป็นแนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาด ซึ่งยอมรับในการสร้างมูลค่าของการวางแผนโดยการประเมินบทบาทการใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นการผสมผสานวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างให้เกิดความชัดเจนต่อเนื่อง ได้ผลสูงสุด โดยทำให้ข่าวสารถูกเชื่อมต่ออย่างแยกย่อย

**การสื่อสารทางการตลาดกีฬา (Sports Communication)** หมายถึง การใช้กีฬาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งการสื่อสารโดยใช้กีฬาเป็นเครื่องมือนั้นจะมีความสัมพันธ์กับกระบวนการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วย เหตุเพราะเมื่อองค์กรใดองค์กรหนึ่งจะเข้าให้การสนับสนุนกีฬาใดๆนั้น องค์กรจะต้องมีการคำนึงถึงช่องทางที่องค์กรสามารถสื่อสารโดยการเข้าเป็นผู้สนับสนุนทางกีฬาด้วย ยกตัวอย่างเช่นในการที่องค์กรเข้าสนับสนุนมหกรรมกีฬาโอลิมปิกองค์กรต้องมีการคำนึงถึง คือ การโฆษณา (Advertising) ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายในทางตรง (Direct Marketing) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการขายโดยบุคคล (Personal Sales) ซึ่งการคำนึงถึงการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 5 รูปแบบนี้ ทำให้องค์กรเพิ่มความสามารถในการขายสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและองค์กรของตน สร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันได้เพิ่มสูงขึ้น และทำให้องค์กรสามารถสื่อสารถึงตราสินค้าของตนเองร่วมกับกิจกรรมกีฬาที่ตนเองเป็นผู้สนับสนุนด้วย โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายซ้ำซ้อนกับการทำการสื่อสารทางการตลาด (ภาพที่ 5)



**ภาพที่ 5** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนทางการกีฬากับการสื่อสารทางการตลาดอย่างบูรณาการ (Masterman, 2007)

การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬานั้นส่งผลต่อศักยภาพในการสื่อสารทางการตลาด และการส่งเสริมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งผู้ให้การสนับสนุนมีความได้เปรียบทางด้านเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นที่สามารถสื่อสารถึงกลุ่มบริโภคเป้าหมาย สื่อสารถึงตราสินค้าและองค์กรของตนผ่านทางเครื่องมือได้หลากหลายเพิ่มขึ้น โดยการเป็นผู้สนับสนุนกีฬานั้นมีความได้เปรียบคือสามารถส่งผลได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวทำให้การใช้งบประมาณของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬานั้นมีประสิทธิภาพสูงสุด และสามารถสรุปผลของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกีฬาได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลจากการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา และการสื่อสารผ่านเครื่องมือทางการตลาด (Lagae, 2005)

จุดประสงค์ (Aim)	ระยะยาว (Long Term)	ระยะสั้น (Short Term)
การรับรู้, คิด (Think) รู้สึก (Feel)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การสนับสนุนกีฬา (Sports Sponsorship)</li> <li>● โฆษณา (Advertising)</li> <li>● ประชาสัมพันธ์ (Public Relation)</li> <li>● การขายโดยบุคคล (Personal Selling)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● งานแสดง (Fairs)</li> <li>● นิทรรศการ (Exhibition)</li> </ul>
การกระทำ (Do)		<ul style="list-style-type: none"> <li>● ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)</li> <li>● การตลาดทางตรง (Direct-Marketing Communication)</li> <li>● การขาย (Point-of-Sales Communication)</li> <li>● อินเทอร์เน็ต (Internet Communication)</li> </ul>

จากตารางที่ 2 สามารถสรุปได้ว่าการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกีฬาขององค์กรธุรกิจนั้นสามารถที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ขององค์กรว่าต้องการให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้และการกระทำเช่นไรซึ่งจะมีความสอดคล้องกับกิจกรรมที่ทางองค์กรได้กระทำไปโดยผ่านกิจกรรมทางกีฬา

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการเป็นผู้ให้การสนับสนุนทางกีฬา (Sports Sponsorship)

### ความหมายของการเป็นผู้สนับสนุนทางกีฬา

Sleigh (1989) ได้ให้ความหมายของการเป็นผู้สนับสนุนไว้ว่า เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้การสนับสนุนคือองค์กรซึ่งเป็นผู้ที่ให้เงินทุน ทรัพยากร การบริการ กับคน องค์กร หรือกิจกรรมที่ได้เสนอสิทธิประโยชน์บางอย่างเพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในทางการพาณิชย์กับองค์กรผู้ให้การสนับสนุน

Brooks (1994) มีความเห็นว่าผู้ให้การสนับสนุนทางกีฬานั้นคือองค์กรธุรกิจที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายภายในเกมการแข่งขัน และเป็นผู้ที่ต้องการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยใช้วิธีการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถเชื่อมโยงกับการสร้างภาพลักษณ์ระหว่างองค์กรกับกิจกรรมนั้นเข้าด้วยกัน ด้วยการสนับสนุนทางการเงิน ผลิตภัณฑ์ การบริการ และเป็นผู้ที่ได้รับสิทธิให้ทำการสื่อสารเพื่อผลเชิงพาณิชย์

Lagae (2005) ได้ให้ความหมายของการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาว่า เป็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรทางธุรกิจซึ่งเป็นผู้ให้การสนับสนุนทางด้านเงิน สิ่งของ การบริการหรือสิทธิ เพื่อแลกเปลี่ยนในการได้เข้าเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนในบุคคลเดียว หรือกิจกรรมเต็มรูปแบบ ทั้งนี้เพื่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างความได้เปรียบทางด้านพาณิชย์

Masterman (2007) ได้ให้ความหมายของการเป็นผู้สนับสนุนว่าเป็นการให้การสนับสนุนกับองค์กรหรือกิจกรรมที่ต้องการทรัพยากรในการดำเนินการ โดยผู้ให้การสนับสนุนอาจไม่หวังผลในเชิงพาณิชย์เพียงอย่างเดียวอาจทำด้วยการบริจาคเงิน สิ่งของ การบริการโดยไม่หวังผลตอบแทนก็เป็นได้ แต่อย่างไรก็ตามการสนับสนุนกิจกรรมนั้นก็ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างการรับรู้กับสังคมที่ดี ต่องค์กรของตนเอง

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการเข้าเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมกีฬานั้นไม่ว่าผู้ให้การสนับสนุนจะมีจุดประสงค์ในการสนับสนุนในเชิงพาณิชย์คือการหวังผลประโยชน์จากการเข้าเป็นผู้สนับสนุน หรือในเชิงการกุศลคือการบริจาคให้เปล่ากับกิจกรรมโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน ก็จะมีการส่งผลกระทบต่อองค์กรเสมอไม่ว่าจะเป็น ด้านภาพลักษณ์ การสร้างความตระหนักให้กับสังคม เพิ่มการรับรู้กับกลุ่มเป้าหมาย ยอดขาย รวมถึงการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งสามารถบอกได้ว่าในการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬานั้นจะส่งผลกระทบต่อทางด้านบวกเสมอถ้าองค์กรนั้นเลือกรูปแบบและกิจกรรมกีฬาที่มีความเหมาะสมกับองค์กรของตนเอง



### วัตถุประสงค์ของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนทางกีฬา

Masterman (2007) และ Lagae (2005) กล่าวถึงลักษณะของรูปแบบในการใช้กีฬาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดขององค์กรธุรกิจโดยสามารถแบ่งรูปแบบขององค์กรทางการกีฬาและลักษณะกิจกรรมกีฬาออกได้เป็น 2 แบบ คือ

1. องค์กรทางการกีฬาที่ไม่หวังผลกำไร (Non-Profit Organization) หรือ ลักษณะกิจกรรมกีฬาที่ไม่หวังผลกำไรในการจัดการทำการขึ้นมา โดยองค์กรธุรกิจภาคเอกชนจะมีการให้การสนับสนุนโดยการเข้าเป็นผู้บริจาค (Philanthropic Sponsorship)
2. องค์กรทางการกีฬาที่หวังผลกำไร (Profit Organization) หรือ ลักษณะกิจกรรมกีฬาที่หวังผลกำไรในการจัดการทำการขึ้นมา โดยองค์กรธุรกิจภาคเอกชนจะมีการให้การสนับสนุนในเชิงพาณิชย์ (Commercial Sponsorship) ซึ่งมีความหวังในผลตอบแทนของการให้การสนับสนุนนั้นไป

**ตารางที่ 3** แสดงความสัมพันธ์ของการสนับสนุนกีฬาขององค์กรธุรกิจภาคเอกชน

	รูปแบบและลักษณะกิจกรรม (Type of Activity)	รูปแบบการสนับสนุน (Type of Sponsorship)	ผลของการสนับสนุน
การให้การสนับสนุนขององค์กรธุรกิจภาคเอกชน (Sponsorship)	- องค์กรกีฬาที่ไม่หวังผลกำไร - กิจกรรมกีฬาที่ไม่หวังผลกำไร - กิจกรรมเพื่อความช่วยเหลือ	สนับสนุนโดยการบริจาค (Philanthropic Sponsorship)	-พัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กร (Improving Corporate image) -สร้างการตระหนักแก่สังคม (Social Recognition)
	- องค์กรกีฬาที่หวังผลกำไร - กิจกรรมกีฬาจัดขึ้นเพื่อหวังผลกำไร - กิจกรรมกีฬาที่มีความเป็นสากลในระดับประเทศหรือนานาชาติ	สนับสนุนเชิงพาณิชย์ (Commercial Sponsorship)	-เพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า (Increased Awareness) -เพื่อเพิ่มผลกำไรและผลประกอบการ (Increased sell) -เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage)

ที่มา : Masterman หนังสือ Sponsorship For a Return On Investment (2007) และ Lagae หนังสือ Sport Sponsorship and Marketing Communication A European Perspective (2005)

จากข้อมูลในตารางที่ 3 เราจะเห็นได้ว่าการสนับสนุนกิจกรรมกีฬานั้นสามารถแบ่งออกได้เป็นใน 2 ลักษณะและจะมีวัตถุประสงค์ที่มีความแตกต่างกันในการสนับสนุนโดยการบริจาค (Philanthropic Sponsorship) จะมีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กันการทำกิจกรรมที่มีส่วนช่วยในความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกิจการ และในส่วนของ การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาในเชิงพาณิชย์ในองค์กรธุรกิจภาคเอกชนนั้นยังปัจจุบันถือว่าเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญและเป็นที่ได้รับความสนใจขององค์กรธุรกิจมากขึ้นด้วย ทั้งนี้การสนับสนุนกิจกรรมทางการกีฬานั้นไม่ว่าจะสนับสนุนในรูปแบบใดจะสามารถช่วยให้องค์กรสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สร้างการรับรู้ในตราสินค้า เพิ่มกำไรและผลประโยชน์การ รวมถึงยังสามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันให้สูงขึ้นได้

### โครงสร้าง ประเภท และลักษณะกิจกรรม ในการเข้าเป็นผู้สนับสนุนทางกิจกรรมกีฬา

Masterman (2007) ได้แบ่งรูปแบบโครงสร้างของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนทางกิจกรรมกีฬา (Program Structure for Sports Sponsorship) ไว้ด้วยกัน 3 รูปแบบ คือ

1. Solus Structure คือ โครงสร้างเมื่อกิจกรรมนั้นมีผู้ให้การสนับสนุนหลักเพียงรายเดียว (ภาพที่ 6)



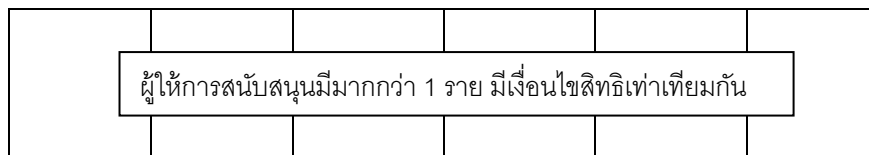
ภาพที่ 6 แสดงโครงสร้างกิจกรรมเมื่อเป็นผู้สนับสนุนรายเดียว (Masterman, 2007)

2. Tiered Structure คือ โครงสร้างแบบพีระมิดซึ่งจะมีผู้ให้การสนับสนุนมากกว่า 1 ราย และจะมีการให้ใช้เงื่อนไข สิทธิประโยชน์ที่แตกต่างกันตามเงินทุนหรือทรัพยากรที่ผู้สนับสนุนในแต่ละราย แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ระดับต้น ระดับกลาง และระดับสูงซึ่งในแต่ละระดับอาจมีผู้สนับสนุนเพียงรายเดียว หรือมากกว่า 1 รายก็ได้ (ภาพที่ 7)



ภาพที่ 7 แสดงโครงสร้างกิจกรรมเมื่อมีผู้สนับสนุนมากกว่า 1 ราย (Masterman, 2007)

3. Flat Structure คือ โครงสร้างของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนแบบตรง กล่าวคือจะมีผู้ให้การสนับสนุนมากกว่า 1 ราย และทุกรายจะได้รับเงินปันผลและมีสิทธิเท่าเทียมกัน (ภาพ 8)



ภาพที่ 8 แสดงโครงสร้างกิจกรรมเมื่อเป็นผู้สนับสนุนแบบสิทธิเท่ากัน (Masterman, 2007)

ซึ่งโครงสร้างแต่ละโครงสร้างจะมีความสอดคล้องกับ ประเภทของผู้เข้าให้การสนับสนุน โดย Christine M. Brooks (1994:186 อ้างใน สมโชค กาญจนโรจน์, 2541) ได้แบ่งประเภทของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกีฬาไว้ 4 ประเภทด้วยกัน คือ

1. Exclusive Sponsorship คือ ผู้สนับสนุนรายการแข่งขันเพียงรายเดียวจะอยู่ในโครงสร้างของ Solus Structure

ข้อได้เปรียบของการเป็นผู้สนับสนุนรายการแข่งขันเพียงรายเดียว คือ สามารถต่อรองให้ใช้ชื่อของผู้สนับสนุนรายการการแข่งขันเป็นชื่อการแข่งขันกีฬาในครั้งนั้นได้ หรือเป็นชื่อทีม หรือเป็นชื่อถ้วยรางวัลสำหรับผู้ชนะเลิศ อีกทั้งผู้สนับสนุนรายการเพียงรายเดียวสามารถทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้อย่างเต็มที่ เช่น การโฆษณา การทำกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมาย การสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าและทำการสื่อสารการตลาดต่างๆ ได้อย่างสูงสุดเท่าที่สามารถทำได้ โดยไม่ต้องกังวลกับผู้สนับสนุนรายอื่นๆ และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้ด้วย

ข้อเสียเปรียบของการเป็นผู้สนับสนุนรายการเพียงรายเดียวก็คือ เรื่องค่าใช้จ่ายที่ต้องทุ่มงบประมาณจำนวนมากในทุกๆ เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันกีฬา โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายจ่ายที่ไม่คาดคิดเอาไว้ หากผู้สนับสนุนรายการแข่งขันเพียงรายเดียวนี้ไม่สามารถออกเงินให้ได้หรือมีงบประมาณจำกัด ก็จะส่งผลเสียหายต่อการแข่งขันกีฬา ภาพลักษณ์ของผู้ให้การสนับสนุนการแข่งขันเองด้วย ดังนั้นการเป็นผู้สนับสนุนรายการกีฬาเพียงรายเดียวต้องมีความรอบคอบและระมัดระวังในการบริหารงบประมาณอย่างดี

2. Primary Sponsorship คือผู้สนับสนุนการแข่งขันรายใหญ่ จะอยู่ในโครงสร้างของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกีฬาแบบ Tiered Structure หรือแบบพีระมิด

ข้อได้เปรียบ คือ ผู้สนับสนุนสามารถลดความเสี่ยงเรื่องค่าใช้จ่ายของการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเพียงรายเดียว อีกทั้งการมีผู้สนับสนุนรายย่อยร่วมออกค่าใช้จ่ายบางส่วนจึงเป็นการลดความเสี่ยงได้เพิ่มมากขึ้น การเป็นผู้สนับสนุนประเภทนี้จะทำให้สะดวกในการเข้ามาสนับสนุนของรายย่อย เพราะไม่ต้องรับภาระค่าใช้จ่ายมาก แต่ยังคงสามารถสร้างการเปิดรับข้อมูลจากผู้ชมกีฬาหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสูงสุด และในทางปฏิบัติผู้สนับสนุนการแข่งขันรายใหญ่มักมีอำนาจต่อรองสูงอยู่ เช่นอำนาจในการต่อรองชื่อผลิตภัณฑ์เป็นชื่อเกมส์แข่งขัน ซึ่งเป็นชื่อที่จะปรากฏทางสื่อมวลชน อาจส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ และมีบทบาทโดดเด่นมากกว่าผู้สนับสนุนรายย่อยมาก

ข้อเสียเปรียบ คือ หากผู้สนับสนุนการแข่งขันรายใหญ่ถอดตัวเนื่องจากงบประมาณบานปลายก็จะส่งผลกระทบต่อเกมการแข่งขันได้

3. Subsidiary Sponsorship คือ ผู้สนับสนุนรายย่อยซึ่งอาจจะมีหลากหลายบริษัท ร่วมมือ โดยแยกย่อยออกเป็นตามประเภทของผลิตภัณฑ์ 1 ประเภทผลิตภัณฑ์ 1 บริษัท เช่น ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ยี่ห้อเดียว ผลิตภัณฑ์จับเวลายี่ห้อเดียว ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพียงเจ้าเดียว เป็นต้น สำหรับรายละเอียดของการสนับสนุนอาจสนับสนุนเป็น เงิน สิ่งของ หรือการบริการ ซึ่งจะอยู่ในโครงสร้างของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกีฬาแบบ Tiered Structure หรือแบบพีระมิด และแบบ Flat Structure

ข้อได้เปรียบ คือ การได้รับสิทธิในประเภทผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพียงรายเดียว หากมีการวางแผนสร้างสรรค์ หรือทำการส่งเสริมการตลาดอย่างดีผู้สนับสนุนการแข่งขันรายย่อยก็จะมีภาพลักษณ์เป็นผู้สนับสนุนรายใหญ่ได้เหมือนกันโดยให้งบประมาณที่น้อยกว่ามาก ทำให้มีความเสี่ยงน้อยกว่าจึงเหมาะกับองค์กรที่ไม่เคยทำหน้าที่สนับสนุนการแข่งขันกีฬามาก่อน หรือเป็นองค์กรที่ยังมีขนาดเล็ก ด้วยเหตุผลที่ใช้งบประมาณน้อยจึงอาจทำให้ผู้สนับสนุนประเภทนี้ถอนตัวจากการเป็นผู้สนับสนุนได้ง่ายเช่นเดียวกัน

ข้อเสียเปรียบ คือ กรณีที่บริษัทยังมีขนาดเล็กอยู่อาจทำให้ถูกสื่อมวลชนมองข้ามไปไม่ได้ให้ความสนใจกับกิจกรรมที่ทางบริษัทได้ทำเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด

4. Official Supplier คือ ผู้ให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทเอง) ถือเป็นกรณีพิเศษของผู้สนับสนุนรายย่อย ที่จะได้รับสิทธิในการสนับสนุนทางด้านผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นๆ เพียงอย่างเดียว โดยมีความแตกต่างกันตรงที่ผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนรายย่อยจะมีความสำคัญต่อการแข่งขันกีฬามากกว่า ผู้สนับสนุนทางด้านผลิตภัณฑ์อาจมีช่องทางการแข่งขันได้น้อยกว่าผู้สนับสนุนรายย่อย การให้การสนับสนุนขึ้นอยู่กับการร้องขอจากฝ่ายผู้จัดแข่งขันมากกว่า เช่น บริษัทบัตรเครดิต บริษัทขายของเล่นเด็ก ไม่ได้มีผลิตภัณฑ์ที่สำคัญต่อการแข่งขันเลยแต่พวกเขาก็สามารถเป็น Official Supplier ในผลิตภัณฑ์อื่นๆ ซึ่งจะเป็นอะไรก็ได้ที่จะใช้ และมีความหมายในเกมแข่งขันแต่เพียงผู้เดียว หรือแม้แต่สนับสนุนส่งเสริมในบางส่วนที่ผู้สนับสนุนรายย่อยไม่อาจจัดการได้อย่างเพียงพอ ซึ่งการเป็นผู้สนับสนุนประเภทนี้จะจัดอยู่ในโครงสร้างของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกีฬาแบบ Tiered Structure หรือแบบพีระมิด และแบบ Flat Structure

บริษัทที่ประกอบการประเภทบูทหรือเครื่องดื่มมีนม เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของการเป็น Official Supplier เพราะบริษัทเหล่านี้ไม่ได้มีผลิตภัณฑ์ที่สำคัญต่อการแข่งขันกีฬา อีกทั้งเป็นประเภทสินค้าที่ได้รับการต้อนรับน้อยเพราะว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมกับการแข่งขันกีฬา แต่ที่สามารถเป็นผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์อะไรก็ได้สำหรับการแข่งขัน

ข้อได้เปรียบ คือ องค์กรไม่จำเป็นต้องมีผลิตภัณฑ์ หรือมีภาพลักษณ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทางการกีฬาแต่ก็สามารถเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนได้เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นให้กับองค์กร ให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและยิ่งถ้าองค์กรมีการวางแผนเพื่อการสื่อสารทางการตลาดที่ดีแล้วยิ่งทำให้มีประสิทธิภาพเพิ่มสูงขึ้นจนอาจทำให้เกิดความโดดเด่นมากกว่าผู้สนับสนุนหลักก็เป็นได้

ข้อเสียเปรียบ คือ ผู้บริโภคหรือกลุ่มคนดูอาจมองว่าองค์กรไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมกีฬาและอาจไม่ให้ความสนใจกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทางผู้สนับสนุนทำการเปิดตัวหรือรับสื่อจากทางผู้บริโภคอาจทำให้เกิดความล้มเหลวในการสื่อสารถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

ลักษณะกิจกรรมกีฬา (Sports Property) ที่องค์กรจะเข้าทำการสนับสนุน ซึ่ง Lagae (2005) ได้กล่าวไว้ว่าการเลือกเข้าเป็นผู้สนับสนุนนั้นลักษณะกิจกรรมกีฬาที่จะเข้าสนับสนุนถือว่ามีผลสำคัญและมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างมากต้องมีการประเมินวิเคราะห์อย่างรอบครอบ ซึ่งสามารถแบ่งลักษณะกิจกรรมกีฬาออกได้เป็น 5 รูปแบบด้วยกัน คือ

1. กิจกรรมกีฬา (Sports Event) เป็นการสนับสนุนกิจกรรมการแข่งขันทางการกีฬาหรือกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องของทางการกีฬาในระดับที่เป็นสากล และครอบคลุมถึงกิจกรรมแข่งขันในระดับพื้นฐานของชุมชน องค์กร สถานศึกษา เช่น การแข่งขันกีฬา Olympic การแข่งขันชิงแชมป์โลกในชนิดกีฬาต่างๆ การแข่งขันชิงแชมป์จังหวัด กีฬา มหาวิทยาลัย กีฬากระชับความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร เป็นต้น
2. สมาคม/ทีมกีฬา (Sports Club/team) เป็นการเข้าให้การสนับสนุนสมาคมกีฬา หรือ ทีมกีฬาต่างๆ ที่ต้องการผู้สนับสนุนเพื่อมีวัตถุประสงค์เพื่อนำงบประมาณ สิ่งของ การบริการไปพัฒนาสมาคม หรือ ทีมกีฬาของตนเอง เช่น สมาคมฟุตบอล สมาคมแบดมินตัน ทีมฟุตบอลเมืองทองยูไนเต็ด ทีมฟุตบอลบีอีซี เทโรฯ เป็นต้น
3. กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน (Sports Federation/League/Competition/Prize) เป็นการเข้าให้การสนับสนุนในองค์กรที่มีความเกี่ยวข้องในการจัดการแข่งขันต่างๆ คือ สมาพันธ์กีฬาในระดับโลกซึ่งมีความเป็นสากลในการจัดการแข่งขันในระดับสากล หรือการสนับสนุนรูปแบบการแข่งขันที่เป็นเรียกว่าเป็นการผืนกพันธมิตรเพื่อการจัดการแข่งขัน (League) เช่น ไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกที่ในฤดูกาลแข่งขันปี พ.ศ.2554 มีบริษัท สปอนเซอร์ เป็นผู้ให้การสนับสนุนหลัก เป็นต้น รวมไปถึงการสนับสนุนการให้รางวัลอาจเป็นสิ่งของหรือของรางวัลเมื่อการแข่งขันนั้นจบลง
4. นักกีฬา (Athlete) เป็นการเข้าให้การสนับสนุนโดยตรงกับนักกีฬาที่มีความสามารถซึ่งส่วนมากวิธีการสนับสนุนนี้จะให้กับกีฬาประเภทที่เป็นบุคคลเดียว ไม่ใช่กีฬาประเภททีมยิ่งนักกีฬาที่มีความหวังหรือมีฝีมือที่คาดว่าจะยิ่งเข้ารอบลึกยิ่งมีผู้สนใจในการเข้าเป็นผู้สนับสนุนเพิ่มมากขึ้นซึ่งหมายถึงว่าตราสินค้าขององค์กรสามารถสื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านตัวนักกีฬาได้เพิ่มมากขึ้นด้วย

5. ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกทางกีฬา (Sports Accommodation) เป็นการให้การสนับสนุนในกิจกรรมที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ หรือเป็นสิ่งของโดยจะมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมกีฬาโดยตรง เพราะเมื่อมีการจัดการแข่งขันกีฬาในระดับสากลจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เตรียมความพร้อมไว้เป็นอย่างดีซึ่งเป็นการทำให้สามารถสื่อถึงผู้บริโภคได้โดยตรงอาจสื่อสารได้โดยตรงผ่านทาง ของที่ระลึก สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ถุงหิ้ว แขนงน้ำ เต็น เป็นต้น

### การเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับภาพลักษณ์ของผู้ให้การสนับสนุน

จากที่ได้กล่าวในข้างต้นมาแล้วว่าการใช้กีฬาเพื่อเป็นการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ (Sport Integrated Marketing Communications Mix : SIMCM) เนื่องจากการสื่อสารโดยใช้กีฬาเป็นส่วนหนึ่งเครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดนั้นถือได้ว่าเป็นตัวช่วยและส่วนประกอบที่เริ่มมีความสำคัญและได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจึงทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางทางกิจกรรมกีฬานั้นสามารถประยุกต์ใช้ได้กับการสื่อสารแบบบูรณาการในทุกรูปแบบได้อย่างมีประสิทธิภาพได้อย่างสูงที่สุด

Chadwick และ Beech (2007) ได้กล่าวไว้ว่าการใช้กีฬาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารนั้นสามารถสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของกิจการได้อย่างมีความพิเศษ กล่าวคือในการที่กิจการมีการเข้าสนับสนุนกิจกรรมกีฬาหรือมหกรรมกีฬาอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีการถ่ายทอดสดทั่วโลกและเป็นกีฬาที่มีความเป็นสากล กิจการจะสามารถโฆษณาผ่านกิจกรรมกีฬาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บริเวณในสนามแข่งขัน จึงเป็นการประหยัดบเพื่อการใช้จ่ายในการใช้สื่อหลายช่องทางได้อีกทางหนึ่งด้วย และยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของกิจการได้ทั่วโลกในการโฆษณาเพียงครั้งเดียว ในอีกส่วนหนึ่งคือเมื่อกิจการได้ให้การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาอะไรแล้วนั้นยังสามารถเป็นการถ่ายทอดภาพลักษณ์ของกิจการออกไปโดยผ่านบุคลิกภาพทางกีฬานั้นๆ ไปยังผู้บริโภคได้อีกด้วย เช่น นาฬิกาข้อมือ Rolex ให้การสนับสนุนกีฬาโบว์ลิ่งและเป็นผู้สนับสนุนรางวัลโดยจะให้นาฬิกาสำหรับผู้ที่สามารถสไตรค์ในการแข่งขันได้ การทำเช่นนี้เป็นการส่งผ่านภาพลักษณ์ของสินค้าผ่านการเล่นกีฬาซึ่งหมายถึงคนที่ประสบผลสำเร็จ คนที่พยายาม และมีผลการแข่งขันที่ดีจึงจะสามารถได้ครอบครองและคู่ควรกับการเป็นเจ้าของนาฬิกา Rolex เป็นต้น

### การเป็นผู้สนับสนุนที่พากับผลกระทบต่อด้านผลประกอบการของผู้ให้การสนับสนุน

การเป็นผู้ให้การสนับสนุนที่พากับของกิจการนั้นเมื่อมีการส่งผลกระทบต่อการสร้างความรู้และสร้างภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าแล้วนั้นก็ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าโดยมีผลต่อเนื่องโดยอัตโนมัติซึ่งสามารถถือได้ว่าเมื่อมีการสนับสนุนแล้วผลกระทบต่อทางอ้อมต่อมาก็คือยอดขายสินค้าและบริการของกิจการนั้นๆ

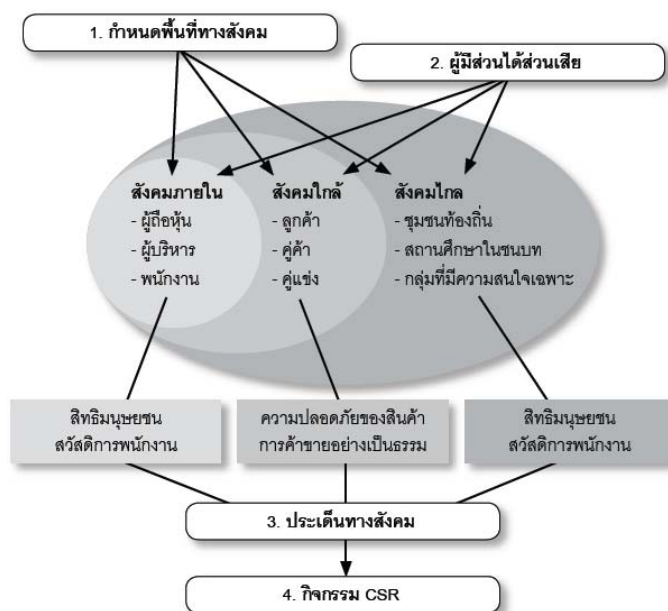
Masterman (2007) เราสามารถเรียกผลกระทบต่อเชิงผลประกอบการจากการที่เราได้ลงทุนในการทำการสนับสนุนที่พากับไปนั้น คือ ผลตอบกลับจากการลงทุน (Return on the investment : ROI) โดยกิจการสามารถวัดผลจากการที่ได้ทำการสนับสนุนไปแล้วว่าประสบผลสำเร็จได้จาก การดูส่วนแบ่งตลาดของยอดขาย ผลกระทบทางด้านผลประกอบการ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การขายฐานลูกค้าใหม่ ความภักดีต่อตราสินค้า และการสร้างความแตกต่าง ของกิจการตนเอง

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)

อนันตชัย ยูธประถม (2550) กล่าวว่า แนวคิดที่มีความเกี่ยวข้องในการกระตุ้นแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เกิดขึ้นมาจากแนวคิดเกี่ยวกับความชอบธรรม (Legitimacy Theory) คือ การอธิบายถึงอำนาจในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรบุคคลของบริษัทสำหรับการดำเนินธุรกิจว่าแท้ที่จริงแล้ว บริษัทได้รับสิทธิและอำนาจนั้นมาจากสังคมในลักษณะที่เป็นใบอนุญาตชั่วคราว ภายใต้เงื่อนไขในการดำเนินธุรกิจของบริษัทต้องตรงตามความคาดหวังของสังคมโดยรวม ความเจริญก้าวหน้าหรือความอยู่รอดของบริษัทจึงอยู่ที่บริษัทได้ดำเนินการตรงตามสิ่งที่สังคมคาดหวังมากน้อยเพียงใดด้วย ต่อมาคือแนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสาธารณะ (Public Responsibility) คือบริษัทต้องระมัดระวังและใส่ใจถึงผลที่ตามมา (Outcome) จากการดำเนินธุรกิจของบริษัทที่เกิดขึ้นในพื้นที่โดยตรงและพื้นที่ต่อเนื่องอื่นๆ และยังมีทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมอีกมากมายเช่น 1.ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความชอบธรรมโดยคำนึงถึงผลกระทบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับบริษัท 2.จริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics Theory) คือองค์กรต้องเป็นผู้รับผิดชอบต่อการใช้ศีลธรรม (Moral) เป็นเครื่องมือในการกำหนด



กลยุทธ์นโยบายขององค์กร และ 3. แนวความคิดที่ว่าเราองบริษัทเป็นหน่วยหนึ่งเทียบกับบุคคล (Corporate Citizenship) คือบริษัทต้องมีหน้าที่เป็นพลเมืองที่ดีของรัฐเช่นเดียวกัน



ภาพที่ 9 การกำหนดพื้นที่ทางสังคมที่เกี่ยวข้องและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย  
(อนันตชัย ยูธประดม, 2550)

จากแนวคิดดังที่ได้กล่าวมา จะเห็นได้ว่า CSR คือหน้าที่ของบริษัทในฐานะพลเมืองของสังคมซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรต้องปฏิบัติเพื่อให้ได้มาซึ่งสิทธิในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีในสังคมไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรมนุษย์หรือธรรมชาติ เป็นความรับผิดชอบที่จะต้องตอบสนองต่อความคิดหวังจากสังคมเป็นสิ่งที่สังคมต้องการ หรือสิ่งที่องค์กรนั้นต้องผสานประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับองค์กรและสังคมอย่างแท้จริง สิ่งที่ต้องรู้คือเป้าหมายที่ต้องรับผิดชอบนั้นเป็น “ใคร” และ “อยู่ที่ไหน” หรือ “ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” อยู่ที่ไหนบ้างเป็นใครบ้าง เนื่องจาก “สังคม” มีอาณาบริเวณกว้าง (ภาพที่ 9)

Kotler และ Nancy (2551) ได้ให้คำนิยามกิจกรรมเพื่อสังคมว่าเป็นกิจกรรมหลักที่องค์กรนำมาปฏิบัติเพื่อสนองตอบต่อประเด็นการมีความรับผิดชอบต่อสังคม และยังพันธกิจงานรับผิดชอบต่อสังคมให้ลุล่วง สามารถกล่าวถึงกิจกรรมหลัก 6 ประเภท ดังนี้

1. การส่งเสริมประเด็นทางสังคม (Cause Promotion) คือการที่องค์กรจัดหาเงินทุน การช่วยเหลือในรูปแบบอื่นๆ หรือทรัพยากรต่างๆ ขององค์กรเพื่อเพิ่มการตระหนักรู้และ

- ความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาสังคมบางประการ หรือเพื่อสนับสนุนการหาเงินบริจาค การเข้าร่วมหรือหาอาสาสมัครเพื่อสนองตอบต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่ง ด้วยตนเอง
2. การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (Cause-Related Marketing) คือการที่องค์กร กำหนดพันธะสัญญาว่าจะบริจาครายได้เป็นร้อยละของสินค้าที่ขายได้เพื่อสนองต่อ ประเด็นบางประการ ส่วนมากข้อเสนอนี้จะประกาศใช้เฉพาะบางช่วงเวลา
  3. การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing) คือการที่องค์กร สนับสนุนและ/หรือทำโครงการการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมมนุษย์ในการพัฒนา สุขอนามัย ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม หรือความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชุมชน
  4. การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy) คือการที่องค์กรบริจาคโดยตรงต่อ องค์กรการกุศลหรือเพื่อสนองต่อประเด็นสังคมหนึ่ง ส่วนมากเป็นในรูปแบบของกองทุนเงิน ช่วยเหลือเงินสดหรือวัสดุสิ่งของ
  5. อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) คือการที่องค์กรสนับสนุน และส่งเสริมให้พนักงาน คู่ค้า และ/หรือสมาชิกแฟรนไชส์ให้สละเวลาของตนเองเพื่อ ช่วยเหลือกิจกรรมชุมชนและสนองตอบต่อประเด็นสังคม
  6. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) คือการที่องค์กรสร้างข้อปฏิบัติทางธุรกิจต่างๆ รวมถึงการลงทุน ที่สนับสนุนประเด็นปัญหาสังคมต่างๆ เพื่อพัฒนาความเป็นอยู่ของชุมชนรวมถึงการ ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

### ระบบรับรองมาตรฐานสากล

มาตรฐาน ISO เริ่มต้นมาจากองค์กรมาตรฐาน (International Organization for Standardization) ได้มีมติตั้งองค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐานขึ้นซึ่งได้มีองค์กร สหประชาชาติให้การยอมรับเป็นองค์การชำนาญพิเศษประเภทที่ไม่ใช่หน่วยงานของรัฐบาล โดย มาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพ ISO มีวัตถุประสงค์ของการจัดทำเพื่อเป็นการสนับสนุน พัฒนามาตรฐาน และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อสนองต่อการค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการ ของนานาชาติทั่วโลก รวมถึงเป็นการพัฒนาความร่วมมือด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี เศรษฐศาสตร์ และภูมิปัญญาของมวลมนุษยชาติ ทั้งนี้ระบบรับรองคุณภาพ ISO จะไม่มีการ รับประกันว่าผลิตภัณฑ์จะดีที่สุดหรือมีมาตรฐานที่สุดแต่ระบบ ISO จะประกันว่าการบริหารงาน

ขององค์กรนั้นมีคุณภาพทั่วทั้งองค์กร ซึ่งอาจจะเป็นผลย้อนกลับว่าเมื่อองค์กรนั้นๆมีการบริหารงานที่ดีมีคุณภาพ ย่อมจะส่งผลไปถึงความมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการด้วย

มาตรฐาน ISO 9000 คือมาตรฐานสากลซึ่งเป็นระบบบริหาร ประกันคุณภาพขั้นพื้นฐานอันเกี่ยวกับการจัดการทางด้านคุณภาพและการประกันคุณภาพโดยมีความมุ่งหมายที่จะให้ระบบคุณภาพเท่าเทียมกันระหว่างองค์กรต่างๆในแต่ละประเทศมีมาตรฐานแบบเดียวกัน โดยมีหลักการพื้นฐานของการบริหารงานคุณภาพ (Quality Management Principles-QMP) ซึ่งมีหลักสำคัญ 8 ประการ ได้แก่ (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์และอุตสาหกรรม(สมอ.),2555 : ออนไลน์)

1. การให้ความสำคัญกับลูกค้า องค์กรต้องพึงพาลูกค้า ดังนั้นองค์กรจึงต้องทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคตและต้องพยายามดำเนินการให้บรรลุความต้องการของลูกค้ารวมทั้งพยายามทำให้เหนือความคาดหวังของลูกค้า
2. ความเป็นผู้นำ ผู้นำขององค์กรควรมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาองค์กรอย่างชัดเจนและควรสร้างบรรยากาศของการทำงานที่จะเอื้ออำนวยให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมายขององค์กร
3. การมีส่วนร่วมของบุคลากร บุคลากรทุกระดับคือหัวใจขององค์กรการที่บุคลากรเข้ามามีส่วนร่วมในองค์กรจะทำให้ทุกคนได้ใช้ความสามารถให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมมากที่สุด
4. การบริการเชิงกระบวนการ การบริหารกิจกรรมและทรัพยากรเชิงกระบวนการจะทำให้ได้ผลลัพธ์อย่างมีประสิทธิภาพ
5. การบริหารระบบ ต้องมีการระบุทำความเข้าใจและจัดการกระบวนการต่างๆอย่างเป็นระบบ จะช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
6. การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง การปรับปรุงสมรรถนะโดยรวมขององค์กรความถี่เป็นเป้าหมายถาวรขององค์กร
7. การตัดสินใจบนพื้นฐานของความเป็นจริง การตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพมีพื้นฐานจากการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องในองค์กร

8. ความสัมพันธ์กับผู้ขายเพื่อประโยชน์ร่วมกัน องค์กรและผู้ขาย/ผู้ให้บริการ ต้องพึงพาอาศัยซึ่งกันและกัน การที่องค์กรมีความสัมพันธ์กับผู้ขายเพื่อประโยชน์ร่วมกันจะช่วยเพิ่มความสามารถในการสร้างคุณค่าร่วมกันของทั้งสองฝ่าย

มาตรฐาน ISO 14000 คือมาตรฐานที่ให้ความสำคัญในเรื่องสิ่งแวดล้อม อันเป็นผลสืบเนื่องจากมลพิษต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทั้งทางอากาศ ทางน้ำ การจัดการของเสีย ฯลฯ ที่ได้ส่งผลกระทบต่อพลเมืองโลกอย่างมากโดยผลกระทบนี้เกิดขึ้นกับทุกประเทศในโลก และเป็นเหตุให้เกิดแรงผลักดันให้องค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐาน หรือ ISO (International Organization for Standardization) จัดทำอนุกรมมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อมขึ้นซึ่งโครงสร้างของอนุกรมมาตรฐานนี้แบ่งเป็น

- Environmental Management Systems (EMS)
- Environmental Auditing and Related Environmental Investigations (EA)
- Environmental Labeling (EL)
- Environmental Performance Evaluation (EPE)
- Life Cycle Assessment (LCA)
- Terms and Definition (T&D)

สำหรับมาตรฐานที่สามารถยื่นขอรับรองได้ก็คือ ISO 14001 Environmental Management Systems – Specification with Guidance for Use หรือที่เรียกและเข้าใจกันว่าเป็นมาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมโดยมีสาระสำคัญในมาตรฐาน EMS ดังนี้ (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์และอุตสาหกรรม(สมอ.),2555 : ออนไลน์)

1. นโยบายสิ่งแวดล้อม (Environmental Policy) การจัดการสิ่งแวดล้อมเริ่มด้วยผู้บริหารระดับสูงสุดขององค์กรต้องมีความมุ่งมั่นที่จะดำเนินการอย่างจริงจัง และกำหนดนโยบายสิ่งแวดล้อมขององค์กรขึ้นเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการดำเนินงานของพนักงานในองค์กร
2. การวางแผน (Planning) เพื่อให้บรรลุนโยบายสิ่งแวดล้อมองค์กรจึงต้องมีการวางแผนในการดำเนินงานโดยอย่างน้อยต้องครอบคลุมองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้
  - แจกแจงรายละเอียดของกิจกรรมต่างๆในองค์กรที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมรวมถึงกิจกรรมที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมาก

- แจกแจงข้อกำหนดทางกฎหมายและข้อกำหนดอื่นๆที่องค์กรเกี่ยวข้องและต้องปฏิบัติ
  - จัดทำวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการจัดการกิจกรรมต่างๆที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
  - จัดทำโครงการการจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้างต้น
3. การดำเนินการ (Implementation) เพื่อให้การดำเนินการด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมเป็นไปตามแผนที่วางไว้อย่างน้อยองค์กรต้องดำเนินการให้ครอบคลุมถึงองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้
- กำหนดโครงสร้างและอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบในการจัดการสิ่งแวดล้อม
  - เผยแพร่ให้พนักงานในองค์กรทราบถึงความสำคัญในการจัดการสิ่งแวดล้อมรวมทั้งจัดการฝึกอบรมตามความเหมาะสมเพื่อให้พนักงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสิ่งแวดล้อมมีความรู้ และความชำนาญในการดำเนินงาน
  - จัดทำและควบคุมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสิ่งแวดล้อม
  - ควบคุมการดำเนินงานต่างๆให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้
  - จัดทำแผนดำเนินงานต่างๆให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้
  - จัดทำแผนดำเนินการหากมีอุบัติเหตุต่างๆเกิดขึ้นรวมทั้งมีการชักซ้อมการดำเนินการอย่างเหมาะสม
4. การตรวจสอบและการแก้ไข (Checking & Corrective Action) เพื่อให้การจัดการสิ่งแวดล้อมได้รับการตรวจสอบและแก้ไขอย่างน้อยการดำเนินการขององค์กรต้องครอบคลุมถึงองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้
- ติดตามและวัดผลการดำเนินการโดยเปรียบเทียบกับแผนที่วางไว้
  - แจกแจงสิ่งต่างๆที่ไม่เป็นไปตามแผนการจัดการสิ่งแวดล้อมรวมทั้งดำเนินการแก้ไข
  - จัดทำบันทึกต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสิ่งแวดล้อม
  - ตรวจสอบประเมินระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมเป็นระยะ
5. การทบทวนและการพัฒนา (Management Review) ผู้บริหารองค์กรต้องทบทวนระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมในระยะเวลาที่เหมาะสมเพื่อให้การจัดการสิ่งแวดล้อมมีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ

ISO 26000 Social Responsibility เป็นมาตรฐานการแสดงความรับผิดชอบต่อผลกระทบของสิ่งแวดล้อมจากการตัดสินใจและดำเนินกิจกรรมต่างๆขององค์กรเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีของคนในสังคม และเพื่อการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน สืบเนื่องมาจากปัจจุบันความตระหนักถึงเรื่องของการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อโลกธุรกิจอย่างจริงจังซึ่ง มาตรฐาน ISO 26000 เป็นมาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้เริ่มประกาศใช้ตั้งแต่ปี พ.ศ.2553 เป็นต้นมาโดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ในฐานะหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านมาตรฐาน โดยมีหลักสำคัญ 7 ประการ คือ (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม,2555 : ออนไลน์)

1. ความรับผิดชอบต่อที่สามารถตรวจสอบได้ (Accountability) สำหรับการดำเนินงานใดๆก็ตามขององค์กรต้องสามารถตรวจสอบได้จากภายนอก
2. ความโปร่งใส (Transparency) องค์กรควรเปิดเผยข้อมูลต่างๆให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับทราบอย่างชัดเจน
3. การปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม (Ethical Behavior) องค์กรควรมีการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานอย่างมีจริยธรรม โดยคำนึงถึงความซื่อสัตย์ความเท่าเทียม ความยุติธรรม สิ่งแวดล้อมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
4. การเคารพต่อผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Respect for Stakeholder Interests) องค์กรควรตระหนักถึงสิทธิและผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเปิดโอกาสให้สามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กร เช่น นโยบาย ข้อเสนอ หรือการตัดสินใจต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
5. การเคารพต่อหลักนิติธรรม (Respect for Rule of Law) องค์กรจะต้องมีการปฏิบัติที่สอดคล้องกับหลักของกฎหมายและกฎระเบียบต่างๆที่เกี่ยวข้อง
6. การเคารพต่อการปฏิบัติตามแนวทางสากล (Respect for International norm of Behavior) รวมถึงสนธิสัญญาสากล คำสั่ง ประกาศ ข้อตกลง มติ และข้อชี้้นำต่างๆ ซึ่งได้รับการรับรองจากองค์กรสากลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นๆ
7. การเคารพต่อสิทธิมนุษยชน (Respect of Human Right) องค์กรควรดำเนินนโยบายและดำเนินกิจกรรมที่สอดคล้องกับปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน

นอกจากหลักการสำคัญ 7 ประการข้างต้น ISO 26000 ยังได้กำหนดแนวทางในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเพื่อส่งเสริมให้องค์กรสามารถพัฒนาตนเองไปสู่การ

เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยกิจกรรมของความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรปฏิบัติ นั้นจะต้องเข้าข่าย 7 หัวข้อหลัก ดังนี้

1. การกำกับดูแลองค์กร (Organizational Governance)
2. สิทธิมนุษยชน (Human Rights)
3. การปฏิบัติด้านแรงงาน (Labour Practices)
4. สิ่งแวดล้อม (The Environment)
5. การดำเนินงานอย่างเป็นธรรม (Fair Operation Practices)
6. ประเด็นด้านผู้บริโภค (Consumer Issues)
7. การมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน (Community Involvement and Development)

มาตรฐานแรงงานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Accountability 8000 : SA 8000) เป็นมาตรฐานแรงงานที่กำหนดขึ้นโดยองค์กรเอกชนในประเทศสหรัฐอเมริกา คือ Social Accountability International เมื่อปี พ.ศ.2540 เพื่อให้ผู้ประกอบการด้านต่างๆ นำไปปฏิบัติเพื่อให้ได้รับความเชื่อถือทางสังคม โดยมีสาระสำคัญดังนี้ (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน, 2555 : ออนไลน์)

1. แรงงานเด็ก (Child Labour) บริษัทต้องไม่จ้างหรือสนับสนุนให้มีการจ้างแรงงานเด็ก (อายุต่ำกว่า 15 ปี) หรือเยาวชน (อายุ 15-18 ปี) หรือจ้างแรงงานเด็กอายุต่ำกว่าที่กฎหมายท้องถิ่นกำหนด กรณีมีการจ้างแรงงานเด็กไว้ทำงานอยู่ก่อนแล้วต้องให้เด็กได้เข้าโรงเรียนและอยู่ในโรงเรียนจนพ้นวัยเด็ก และต้องมีมาตรการดูแลมิให้เด็กอยู่ในภาวะอันตราย ไม่ปลอดภัยหรือไม่ถูกสุขอนามัย ทั้งภายในและภายนอกสถานที่ทำงาน รวมทั้งต้องจัดทำบันทึกรายละเอียดของเด็กเก็บไว้เป็นหลักฐาน
2. การบังคับใช้แรงงาน (Forced Labour) บริษัทต้องไม่กระทำหรือสนับสนุนการบังคับใช้แรงงานโดยการเรียกเก็บเงินประกัน หรือให้ลูกจ้างมอบบัตรหรือหลักฐานประจำตัวแก่บริษัทเมื่อจ้างงาน
3. สุขภาพและความปลอดภัย (Health and Safety) บริษัทต้องจัดสถานที่ทำงานและสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและถูกสุขอนามัยแก่ลูกจ้าง ต้องจัดให้มีขั้นตอนการปฏิบัติและระบบการตรวจสอบที่เชื่อถือได้ในการป้องกันการบาดเจ็บอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากการทำงานหรือเกี่ยวข้องกับการทำงาน นอกจากนี้ต้องแต่งตั้งผู้แทนซึ่งเป็นผู้บริหารระดับอาวุโสให้มีหน้าที่รับผิดชอบต่อด้านสุขภาพอนามัยและความปลอดภัย

ของลูกจ้าง อีกทั้งต้องจัดให้ลูกจ้างได้รับการฝึกอบรมด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงานเป็นประจำ ตลอดจนต้องจัดให้มีห้องน้ำและน้ำดื่มสะอาดและพอเพียงสำหรับลูกจ้างทุกคน

4. เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นและเจรจาต่อรองในรูปแบบของการรวมกลุ่ม (Freedom of association and the right to collective bargaining) บริษัทต้องเคารพสิทธิของลูกจ้างในการรวมตัวจัดตั้งหรือเข้าเป็นสมาชิกสหภาพแรงงานต้องเคารพสิทธิในการร่วมเจรจาต่อรองของผู้แทนลูกจ้างและต้องรับรองว่าผู้แทนลูกจ้างจะไม่ถูกเลือกปฏิบัติและสามารถติดต่อกับสมาชิกในสถานที่ทำงานได้
5. การกีดกันหรือการแบ่งแยก (Discrimination) บริษัทต้องไม่กระทำหรือสนับสนุนให้มีการแบ่งแยกหรือเลือกปฏิบัติในการว่าจ้าง การจ่ายค่าตอบแทน การเข้ารับการฝึกอบรม การเลื่อนตำแหน่ง การเลิกจ้าง หรือการเกษียณอายุ เพราะเหตุแห่งความแตกต่างทางเชื้อชาติ สัญชาติวรรณะ ชาติกำเนิด ศาสนา ความพิการ เพศ หรือความเปี่ยงเบนทางเพศ สถานการณ์เป็นสมาชิกสหภาพหรือสังกัดทางการเมือง
6. กฎระเบียบวินัย (Disciplinary practices) บริษัทต้องไม่กระทำหรือสนับสนุนให้มีการใช้วิธีการทำโทษ โดยการทำร้ายร่างกายและการบังคับขู่เข็ญทั้งทางร่างกายและจิตใจ
7. ชั่วโมงการทำงาน (Working hours) บริษัทต้องกำหนดชั่วโมงการทำงานให้เป็นไปตามกฎหมายและมาตรฐานอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าด้วยกรณีใดๆ ลูกจ้างต้องไม่ถูกกำหนดให้ทำงานปกติเกินกว่า 48 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และต้องจัดให้มีวันหยุดอย่างน้อย 1 วันในทุกๆ ระยะเวลา 7 วัน หากจำเป็นต้องทำงานล่วงเวลาต้องกระทำเฉพาะในสถานการณ์จำเป็นทางธุรกิจช่วงเวลาสั้นๆ เท่านั้น ทั้งนี้ต้องไม่เกิน 12 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยต้องจ่ายค่าตอบแทนการทำงานล่วงเวลาในอัตราพิเศษเสมอ
8. ค่าตอบแทนแรงงาน (Compensation) บริษัทต้องจ่ายค่าจ้างแก่ลูกจ้างอย่างน้อยเท่าอัตราค่าจ้างที่กฎหมายกำหนด หรือตามมาตรฐานขั้นต่ำของอุตสาหกรรมนั้นๆ และต้องเพียงพอสำหรับความจำเป็นขั้นพื้นฐานของลูกจ้าง การจ่ายค่าตอบแทนการทำงานแต่ละงวดลูกจ้างจะต้องได้รับทราบรายละเอียดที่ชัดเจนเกี่ยวกับส่วนประกอบของค่าจ้างและสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่เข้าได้รับจากจ่ายค่าตอบแทนดังกล่าว อาจจ่ายในรูปแบบเงินสดหรือเช็คก็ได้ทั้งนี้ให้เป็นไปตามความสะดวกของลูกจ้าง การหักค่าจ้างเพื่อการลงโทษทางวินัยจะกระทำมิได้ นอกจากนี้บริษัทต้องรับรองว่าจะไม่ใช้วิธีการทดลองงานลูกจ้างหรือทำสัญญาจ้างระยะสั้นๆ หรือมีการว่าจ้างใหม่เป็นระยะๆ เพื่อ



หลีกเลี่ยงการไม่ใช้ลูกจ้างได้รับสิทธิประโยชน์ตามกฎหมาย หรือหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบตามกฎหมายประกันสังคม

#### ระบบและวิธีการจัดการ SA 8000

1. นโยบาย บริษัทต้องจัดให้มีนโยบาย ประกาศให้ชัดเจนว่าจะปฏิบัติตามกฎหมาย ปฏิบัติตามข้อกำหนดแห่งมาตรฐานนี้ รวมทั้งข้อกำหนดตามมาตรฐานแรงงานระหว่างประเทศ ประกาศให้ลูกจ้างได้ทราบโดยทั่วกัน
2. การทบทวน ผู้บริหารระดับสูงต้องทบทวนแก้ไขปรับปรุงนโยบายและแผนปฏิบัติงานเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อแสดงถึงความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติให้เป็นไปตามข้อกำหนดแห่งมาตรฐาน
3. ผู้แทนบริษัท บริษัทต้องแต่งตั้งและจัดผู้แทนบริษัทซึ่งเป็นผู้บริหารระดับอาวุโสและผู้แทนลูกจ้าง เพื่อทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบการดำเนินการต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้แน่ใจว่าข้อกำหนดในมาตรฐานนี้จะได้รับการปฏิบัติอย่างครบถ้วน
4. การวางแผนและการนำไปปฏิบัติ บริษัทต้องให้ลูกจ้างได้ทราบถึงข้อกำหนดแห่งมาตรฐานนี้โดยทั่วกันและมีการนำไปปฏิบัติทุกระดับขององค์กรจัดให้มีการฝึกอบรมเป็นระยะ ตรวจสอบกิจกรรมและการดำเนินงานต่างๆอย่างต่อเนื่องเพื่อให้แน่ใจได้ว่าได้ปฏิบัติเป็นไปตามนโยบายของบริษัทและข้อกำหนดแห่งมาตรฐานนี้
5. การควบคุมผู้รับจ้างผลิตหรือผู้รับเหมาช่วง บริษัทต้องกำหนดวิธีปฏิบัติในการคัดเลือกและประเมินผู้รับจ้างผลิตหรือผู้รับเหมาช่วง (ทุกช่วงการผลิต) และผู้ดูแลให้มีการปฏิบัติหรือดำเนินการให้สอดคล้องกับข้อกำหนดแห่งมาตรฐานนี้เช่นกัน และต้องจัดเก็บรักษามาตรฐานที่แสดงว่าผู้รับจ้างผลิต และผู้รับเหมาช่วงได้ปฏิบัติตามข้อกำหนดแห่งมาตรฐานนี้
6. การแสดงความรับผิดชอบและการแก้ไข ในกรณีที่ลูกจ้างแสดงข้อวิตกกังวลเกี่ยวกับการปฏิบัติของบริษัทนั้นว่าอาจไม่เป็นไปตามข้อกำหนดแห่งนโยบายหรือข้อกำหนดตามมาตรฐานนี้ บริษัทต้องให้ความสนใจตอบสนองต่อกรณีดังกล่าว ดำเนินการสอบสวนและแก้ไขเพื่อมิให้ปัญหานี้เกิดขึ้นอีก และรายงานให้ผู้เกี่ยวข้องทราบและต้องละเว้นการลงโทษทางวินัย การเลิกจ้างหรือการเลือกปฏิบัติต่อลูกจ้างที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงออกซึ่งข้อวิตกกังวลดังกล่าว อีกทั้งต้องจัดการทรัพยากรที่เหมาะสม

เพียงพอเพื่อแก้ไขปัญหาที่ทำให้การปฏิบัติของบริษัทไม่เป็นไปตามนโยบายหรือข้อกำหนดแห่งมาตรฐาน

7. การสื่อสารกับบุคคลภายนอก บริษัทต้องจัดทำขั้นตอนการปฏิบัติเกี่ยวกับการสื่อสารหรือการสื่อสารข้อความกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลภายนอกซึ่งเกี่ยวข้องหรือได้รับผลกระทบทางสังคมจากการดำเนินกิจการของบริษัทเพื่อชี้แจง ให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับกิจกรรมและการปฏิบัติของบริษัทตามข้อกำหนดแห่งมาตรฐาน
8. การเข้าถึงข้อมูลเพื่อสอบข้อเท็จจริง บริษัทต้องให้ข้อมูลหรือจัดให้มีช่องทางเข้าถึงข้อมูลสำหรับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องหรือได้รับผลกระทบทางสังคมจากการดำเนินกิจการของมาตรฐานนี้ ในกรณีที่มีผู้รับจ้างผลิตหรือผู้รับเหมาช่วงการผลิตผู้รับจ้างผลิตและผู้รับเหมาช่วงก็ต้องให้ข้อมูลหรือจัดให้มีช่องทางเข้าถึงข้อมูลในทำงานองเดียวกัน โดยผนวกข้อกำหนดดังกล่าวไว้ในสัญญาจัดซื้อของบริษัท
9. การบันทึก บริษัทต้องจัดเก็บดูแลรักษาบันทึกหลักฐานต่างๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงการปฏิบัติให้เป็นไปตามข้อกำหนดแห่งมาตรฐานนี้

มาตรฐาน มอก. 18000 คือมาตรฐานระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย หมายถึง มาตรฐานด้านการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัยของผู้ปฏิบัติงานทุกคนในองค์กรโดยสถานประกอบการได้มีการดำเนินการอย่างเป็นระบบเพื่อป้องกันอุบัติเหตุที่เกิดจากการทำงานเพื่อให้มีวิธีการปฏิบัติงานโดยสร้างคุณค่าแห่งความเป็นมนุษย์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและจะมีผลต่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่สูงขึ้น ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้ (สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยพระนครเหนือ, 2555 : ออนไลน์)

1. เป็นมาตรฐานในด้านการจัดการความปลอดภัยและสุขอนามัยของผู้ใช้แรงงานซึ่งเป็นแนวความคิดของต่างประเทศที่พัฒนาแล้วและเห็นความสำคัญของอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นจากการทำงาน โรคที่มีความเกี่ยวเนื่องจากการทำงานซึ่งเป็นผลเสียต่อการลงทุนของบริษัทซึ่งเหตุการณ์เหล่านี้สามารถป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นได้โดยระบบการบริหารที่ดีและมีประสิทธิภาพ
2. วิธีการดำเนินงานทางด้านสุขภาพอนามัยและความปลอดภัยที่รัฐบาลและสถานประกอบการทุกแห่งควรให้ความสำคัญและเล็งเห็นความจำเป็นในการลงทุนจัดการ

เพื่อให้ทรัพยากรบุคคลที่เราถือว่ามีความสำคัญที่สุดมีสภาพความเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์

3. วิธีการปฏิบัติงานเพื่อสร้างคุณค่าแห่งความเป็นมนุษย์ รักษาคน รักษาสุขภาพอนามัย รักษาความปลอดภัยของมนุษย์นั้น เป็นสิ่งที่พึงปรารถนาและเป็นสิ่งที่ควรให้รางวัลตอบแทนสำหรับโรงงานหรือสถานประกอบการที่ปฏิบัติดีเพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลดังกล่าว
4. มาตรฐานที่สร้างขึ้นมาแล้วรับเข้ามาเพื่อเป็นตัวสร้างภาพลักษณ์ โฆษณาประชาสัมพันธ์เราเรียกว่าเป็นเทคนิคที่สำคัญที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาบริโภคสินค้าของเรา เพราะฉะนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างหนึ่งซึ่งต้องเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริงโดยสามารถปฏิบัติได้จริง
5. ค่านิยมใหม่ที่ทันสมัยและควรเป็นวัฒนธรรมของประชาชนทุกคนในประเทศคือ ค่านิยม ความปลอดภัย ด้านเราสร้างค่านิยมความปลอดภัยขึ้นมาได้จะมีผลอย่างมากต่อประสิทธิภาพของการทำงานและกลายเป็นวัฒนธรรมที่ทุกคนปฏิบัติโดยสมัครใจ

องค์ประกอบของระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัยขององค์การ มอก. 18000 ต้องปฏิบัติตามขั้นตอนหลักในการจัดทำดังนี้

1. การทบทวนสถานะเริ่มต้น องค์การจะต้องพิจารณาทบทวนระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัยที่มีอยู่เพื่อทราบสถานภาพปัจจุบันขององค์การโดยมีวัตถุประสงค์ในการกำหนดขอบเขตของการนำเอาระบบการจัดการไปใช้และเพื่อใช้ในการวัดผลความก้าวหน้า
2. นโยบายอาชีวอนามัยและความปลอดภัย ผู้บริหารระดับสูงขององค์การจะต้องกำหนดนโยบายและจัดทำเป็นเอกสารพร้อมทั้งลงนามแสดงเจตจำนงด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัยแล้วมอบหมายให้มีการดำเนินการตามนโยบายพร้อมทั้งจัดสรรทรัพยากรที่จะเป็นในการดำเนินการและต้องให้ให้พนักงานทุกระดับเข้าใจนโยบาย พร้อมทั้งได้รับการฝึกอบรมที่เหมาะสมและมีความสามารถที่จะปฏิบัติงานตามหน้าที่และความรับผิดชอบรวมทั้งส่งเสริมให้เข้ามามีส่วนร่วมในระบบการจัดการ

3. การวางแผน มีการบ่งชี้อันตรายและประเมินความเสี่ยงรวมทั้งบ่งชี้ข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องของทั้งนี้เพื่อใช้ในการจัดทำแผนงานควบคุมความเสี่ยง การวัดผล และการทบทวนระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัยได้อย่างเหมาะสมพร้อมทั้งกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อให้สามารถจัดสรรทรัพยากรได้ถูกต้องทั้งด้านงบประมาณและบุคลากร
4. การนำไปใช้และการปฏิบัติ องค์การต้องนำแผนงานที่กำหนดมาปฏิบัติโดยมีผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้รับผิดชอบโครงการจัดให้มีการฝึกอบรมบุคลากรเพื่อให้มีความรู้และความสามารถที่เหมาะสมและจำเป็น จัดทำและควบคุมเอกสารให้มีความทันสมัย มีการประชาสัมพันธ์ปลูกจิตสำนึกให้ทุกคนในองค์กรตระหนักถึงความรับผิดชอบร่วมกัน ให้ความสำคัญและร่วมมือกันนำไปใช้ปฏิบัติพร้อมทั้งควบคุมการปฏิบัติให้มั่นใจว่ากิจกรรมดำเนินไปด้วยความปลอดภัยและสอดคล้องกับแผนงานที่วางไว้ รวมถึงมีการเตรียมความพร้อมสำหรับกรณีที่เกิดภาวะฉุกเฉินขึ้น
5. การตรวจสอบและแก้ไข ผู้บริหารขององค์การต้องกำหนดให้มีการตรวจติดตามผลการปฏิบัติงานเป็นระยะๆ โดยการตรวจประเมินเพื่อวัดผลการปฏิบัติและหาข้อบกพร่องของระบบแล้วนำไปวิเคราะห์หาสาเหตุและทำการแก้ไขแล้วบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษร
6. การทบทวนการจัดการ ผู้บริหารระดับสูงขององค์การจะต้องกำหนดให้มีการทบทวนระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัยจากผลการดำเนินงาน ผลการตรวจประเมินรวมทั้งปัจจัยต่างๆที่เปลี่ยนแปลงไปนำมาปรับปรุงการดำเนินงานเพื่อลดความเสี่ยงอย่างต่อเนื่อง และกำหนดแผนงานในเชิงป้องกัน

### **ความสัมพันธ์ของระบบรับรองมาตรฐานต่อการสนับสนุนกีฬา กับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม**

การเข้าเป็นผู้สนับสนุนทางการกีฬา (Sport Sponsorship) ถือเป็นกิจกรรมลักษณะหนึ่งที่องค์กรหรือกิจการได้นำมาเป็นเครื่องมือเพื่อการสร้างกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโดยองค์กรอาจเข้าเป็นผู้สนับสนุนช่วยเหลือ รมรณรงค์ สร้างกิจกรรม ที่มีความเกี่ยวข้องกับกีฬาซึ่งสามารถสร้างเสริมสุขภาพ พลานามัยที่ดี สามารถเปลี่ยนและสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับกีฬา ให้กับประชาชนในสังคมตระหนักถึงคุณค่าของกีฬาที่องค์กรนั้นสามารถสื่อสารให้สังคมได้รับ

รัฐ จึงกล่าวได้ว่าการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาในมุมมองที่ไม่ได้หวังผลกำไรก็คือการทำกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในอีกรูปแบบหนึ่ง

Masterman (2007) ได้กล่าวว่า การเข้าเป็นผู้สนับสนุนกีฬาขององค์กรภาคธุรกิจนั้นแม้ว่าจะเป็นการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาในแบบไม่หวังผลกำไร หรือการสนับสนุน รมวรงค์ ในกิจกรรมที่มีความคาบเกี่ยวกับกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) นั้นอย่างไรก็ตาม องค์กรธุรกิจภาคเอกชนย่อมได้ประโยชน์เสมอจากการกระทำโดยไม่หวังผลตอบแทนนี้ คือ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และสร้างความตระหนักให้สังคมรู้ว่าองค์กรของตนได้มีความจริงจังในการที่จะทำกิจกรรมบางอย่างเพื่อสังคมอันจะทำให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาวแก่องค์กรของตนเอง

Valmohammadi (2011) กล่าวว่าปัจจุบันการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัทภาคเอกชนถือได้ว่าเป็นเรื่องจำเป็นและเป็นแนวทางในการปฏิบัติซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งของกิจการในศตวรรษที่ 21 เพื่อการเข้าถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งถือได้ว่าปัจจุบันให้ความตระหนักในเรื่องการมีความรับผิดชอบต่อสังคมต่อกิจการเป็นอย่างมากและเมื่อกิจการได้มีการตระหนักแล้วว่าการปฏิบัติตามมาตรฐานสากลว่าด้วยว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมสิ่งแวดล้อมอย่างมาตรฐาน ISO 26000 แล้วนั้นจะทำให้กิจการสามารถลดค่าใช้จ่ายภายในองค์กรได้ในระยะยาว และยังเพิ่มขีดความสามารถในการเจริญเติบโตของกิจการได้อย่างมีความยั่งยืนต่อไปในอนาคต และยังได้กล่าวว่าเมื่อกิจการได้มีการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการนำหลักการมาตรฐานสากล ISO 26000 เข้ามาใช้ในส่วนมากจะมีการนำเอากิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกัน กีฬา การพยาบาล และกิจกรรมเพื่อคนป่วย เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดโครงการเพื่อการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)

#### 4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬา กับ ภาพลักษณ์/ชื่อเสียงของกิจการ

Gwinner และ Eaton (1999) กล่าวว่า การทำการตลาดโดยการเข้าเป็นผู้สนับสนุนทางกิจกรรมกีฬานั้นเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า รวมถึงการวางตำแหน่งของสินค้าไว้ในใจผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ Gwinner และ Eaton ได้ศึกษาความสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ผ่านกิจกรรมโดยเป็นผู้สนับสนุนทางกีฬาไว้เป็น 3 ส่วนย่อยซึ่งมีความสำคัญในการใช้กีฬาเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนเพื่อสื่อสารการตลาดขององค์กร ดังนี้

1. การเป็นผู้สนับสนุนทางกิจกรรมกีฬาสามารถสร้างความสัมพันธ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ให้ถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. บทบาทของกีฬา ถ้ามีความคล้ายคลึงกับบทบาทขององค์กรจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นให้กับตราสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ
3. ภาพลักษณ์ของกีฬา ถ้ามีความคล้ายคลึงกับภาพลักษณ์ขององค์กรจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นให้กับตราสินค้า

จากผลการศึกษาของ Gwinner และ Eaton ทำให้รู้ถึงความสัมพันธ์ที่มีความละเอียดเพิ่มมากขึ้นระหว่างการเข้าเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมกีฬากับการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรว่า การใช้กิจกรรมเป็นช่องทางในการสร้างตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นต้องมีการคำนึงถึงบทบาท และภาพลักษณ์/ลักษณะกิจกรรมของกีฬานั้นที่จะเข้าไปทำการสนับสนุนให้มีความสอดคล้องกับ บทบาท และภาพลักษณ์/ลักษณะกิจกรรมขององค์กรที่ทำได้และดำเนินการอยู่ จะช่วยทำให้การสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้าหรือองค์กรเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากยิ่งขึ้น

Cornwell, Clinton และ Roy (2005) ได้ศึกษาและพัฒนาแบบจำลองกิจกรรมการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดที่สามารถไขความข้องใจที่แท้จริงความปรารถนาของผู้บริโภค กล่าวคือ กิจกรรมที่องค์กรทั่วไปนิยมในการนำมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดจะ

ประกอบด้วย กิจกรรมกีฬา ศิลปะ กิจกรรมเพื่อการกุศล ถ้าองค์กรมีการวางแผนการจัดการที่ดี แล้วนั้นการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมถือได้ว่าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดไปยัง ผู้บริโภคจะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างมากโดยสิ่งที่จะต้องคำนึงในการเลือกกิจกรรมให้มีความเหมาะสมกับการสื่อสารถึงผู้บริโภคนั้นต้องมีการคำนึงในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา กระบวนการในการเลือกกิจกรรมในการเข้าสนับสนุน ปัจจัยที่มีผลกระทบทางด้านการตลาด ปัจจัยที่มีผลกระทบทางด้านการจัดการ และพฤติกรรมผู้บริโภค(การรับรู้-ความรู้สึก-การกระทำ) เมื่อมีการจัดการกระบวนการต่างๆที่มีประสิทธิภาพแล้วการสื่อสารถึงตราสินค้าโดยการเข้าเป็นผู้สนับสนุนจะมีประสิทธิภาพและสามารถทำให้ตราสินค้าและชื่อขององค์กรเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคได้ ตลอดจนสามารถสร้างความภักดีของผู้บริโภคในตราสินค้าขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

Papadimitriou, Apostolopoulou และ Dounis (2008) ได้กล่าว การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้าด้วยกลยุทธ์การเป็นผู้สนับสนุน โดยให้วัตถุประสงค์ของการเข้าใช้กลยุทธ์การสนับสนุนขององค์กรว่าแบ่งด้วยกันเป็น 2 ส่วน คือ 1. ผลประโยชน์ทางด้านผลประโยชน์ และ 2. ผลประโยชน์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า ซึ่งการเป็นผู้ให้การสนับสนุนสามารถสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคผ่านกิจกรรมต่างๆที่สามารถเกิดขึ้นระหว่างช่วงระยะเวลาของการแข่งขันของกิจกรรมนั้นได้มากมาย เช่นการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกในปี ค.ศ.2004 ที่กรุงเอเธนส์ ประเทศกรีซ ผู้สนับสนุนกิจกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกในครั้งนี้สามารถสร้างกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงตราสินค้าของตน การสื่อสารทางการตลาดผ่านตราสินค้าของตนเอง การวางตำแหน่งสินค้าขององค์กร การสร้างความภักดีในตราสินค้าให้กับผู้บริโภคต่อสินค้าของตน โดยกิจกรรมเหล่านี้องค์กรผู้ให้การสนับสนุนต้องมีการวางแผนในการจัดทำเพื่อสร้างผลประโยชน์ให้กับองค์กรให้ได้มากที่สุดในช่วงระยะเวลาของการแข่งขัน

Dewhirst และ Davis (2005) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดอย่างบูรณาการ : กรณีศึกษาการสร้างตราสินค้าของกิจการขายบุหรี่ยี่ห้อ ผลของการศึกษาพบว่าปัจจุบันการใช้การที่กิจการสามารถคิดหากกลยุทธ์เพื่อสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคได้นั้นต้องมีการใช้การรูปแบบกลยุทธ์ใหม่ๆเพื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้น และให้ได้ประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นซึ่งการใช้รูปแบบการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาของกิจการขายบุหรี่ยี่ห้อซึ่งเป็นกิจการที่จัดอยู่ในประเภทขายสินค้าทำลายสุขภาพของคนซึ่งเป็นที่รู้กันอย่างเป็นทางการแล้วนั้นการใช้รูปแบบในการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาสามารถที่จะสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับ

ตราสินค้าได้ซึ่งจะทำให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น ผลการศึกษาบ่งชี้ว่าเป็นเรื่องจริงที่ผู้บริโภครับรู้ถึงการที่กิจการได้ทำการสื่อสารในรูปแบบของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬา ผู้วิจัยกล่าวว่า การเข้าเป็นผู้สนับสนุนนั้นสามารถทำให้กิจการสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคและผู้บริโภคสามารถสื่อสารกับมายังกิจการได้โดยผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่กิจการสามารถกำหนดขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมและเข้าใจกิจการมากขึ้นซึ่งกิจกรรมที่สร้างขึ้นให้กับกลุ่มผู้บริโภคเราต้องมาแบบรอบด้านและมีการบูรณาการให้มีความเหมาะสมกับกิจการและสินค้าของกิจการเอง

สมโชค กาญจนโรจน์ (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสนับสนุนเชิงธุรกิจในการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสาเหตุและปัจจัยที่ทำให้องค์กรธุรกิจตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ รวมถึงศึกษาถึงลักษณะกิจกรรม เนื้อหาสารโฆษณา และปัญหาอุปสรรคของการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 นี้ โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก สัมภาษณ์เอกสารสิ่งพิมพ์ เอกสารเผยแพร่ และวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยหลักของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนคือ ความต้องการสร้างภาพลักษณ์องค์กรและตราสินค้า ลักษณะกิจกรรมพบว่าเน้นที่ช่องทาง การจัดจำหน่ายด้วยการสร้างบูธในสนามกีฬา และใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ ลดราคาและการชิงโชคเป็นหลัก ลักษณะเนื้อหาโฆษณาพบว่ามีการเชื่อมโยงสารเข้ากับชนิดกีฬาต่างๆ ปัญหาและอุปสรรคในการเข้าเป็นผู้สนับสนุนส่วนมากสาเหตุมาจากปัจจัยภายนอก

ภานินี นิมากร (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการการแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และรูปแบบการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารตราสินค้า 4 ตราสินค้า และการวิจัยเชิงสำรวจด้วยการเก็บตัวอย่างแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครทั้งชายและหญิง อายุระหว่าง 18-45 ปี จำนวน 400 คน ในช่วงระหว่างการแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ในการเข้าเป็นผู้สนับสนุนหลักคือการสร้างตราสินค้า โดยมีมุ่งหวังยอดขายเป็นประเด็นรองลงมา และพบว่าตราสินค้าส่วนใหญ่ของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการมีการระลึกรอคำนอกจากผู้บริโภค



วันธิดา จันทกิจ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า วัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยทำการวิจัยเชิงทดลอง 2x2x2 แฟคทอเรียล ผลการวิจัยพบว่า ประเภทสินค้ามีความสอดคล้องกับประเภทกิจกรรม ผู้สนับสนุนกิจกรรมในขนาดต่างกันและการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเป็นระยะเวลาต่างกัน ไม่ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่างกัน และยังพบว่า ขนาดของกิจกรรมที่ต่างกับกับระดับของระยะเวลาที่สนับสนุนกิจกรรมต่างกันมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่า ประเภทสินค้า ขนาดของกิจกรรม และระยะเวลา ในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้นมีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า

จากการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมก็พากับภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นสามารถสรุปได้ว่าการใช้กีฬาเป็นเครื่องมือในการทำการสื่อสารทางการตลาดนั้นสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพแต่องค์กรต้องมีการวางแผนในการสื่อสารทางการตลาดถึงผู้บริโภคอย่างดี โดยต้องมีการคำนึงถึงจิตใจ ความต้องการ การรับรู้ ตลอดจนการกระทำของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคต้องการอะไร กำลังทำอะไรอยู่ โดยองค์กรที่เข้าสนับสนุนกิจกรรมกีฬานั้นยังต้องมีการคำนึงถึง ภาพลักษณ์บทบาท และภาพลักษณ์ขององค์กรกับกิจกรรมประเภทกีฬาที่ตนเองให้การสนับสนุนด้วยเพื่อประสิทธิภาพในการรับรู้ของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

#### **งานวิจัยที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬา กับผลประการใด/ผลประกอบการทางการเงินของกิจการ**

Tsoutsoura (2004) ได้ทำการศึกษาเรื่องการใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมกับการแสดงผลทางการเงินของกิจการกลุ่มตัวอย่างเป็นบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ S&P 500 โดยใช้การเก็บข้อมูลย้อนหลังเป็นเวลา 5 ปีของบริษัทกลุ่มตัวอย่างเพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมต่อผลประกอบการของกิจการจากการศึกษาพบว่า การทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการมีแนวโน้มทางดีที่จะสามารถส่งผลให้กิจการที่ปฏิบัติให้เกิดผลประกอบการและกำไรที่เพิ่มสูงขึ้นแต่ไม่สามารถวัดออกมาได้ว่าการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นเท่าไรหรือถึงจะให้ผลกับกิจการในระดับใดกล่าวคือถ้ากิจการมีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นเท่าไรหรือถึงจะให้ผลกับกิจการในระดับใดกล่าวคือถ้ากิจการมีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นเท่าไรหรือถึงจะให้ผลกับกิจการในส่วนได้ส่วนเสียแล้วย่อมเกิดความยั่งยืนในระยะยาวกับกิจการเองโดยไม่สามารถบอกได้ว่า

ยังยืนหรือได้ผลกำไรมากนักน้อยเพียงใดแต่ที่สำคัญที่สุดคือกิจการจะได้รับความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและจะเกิดความยั่งยืนในระยะยาว

### งานวิจัยที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬากับความได้เปรียบเชิงแข่งขัน

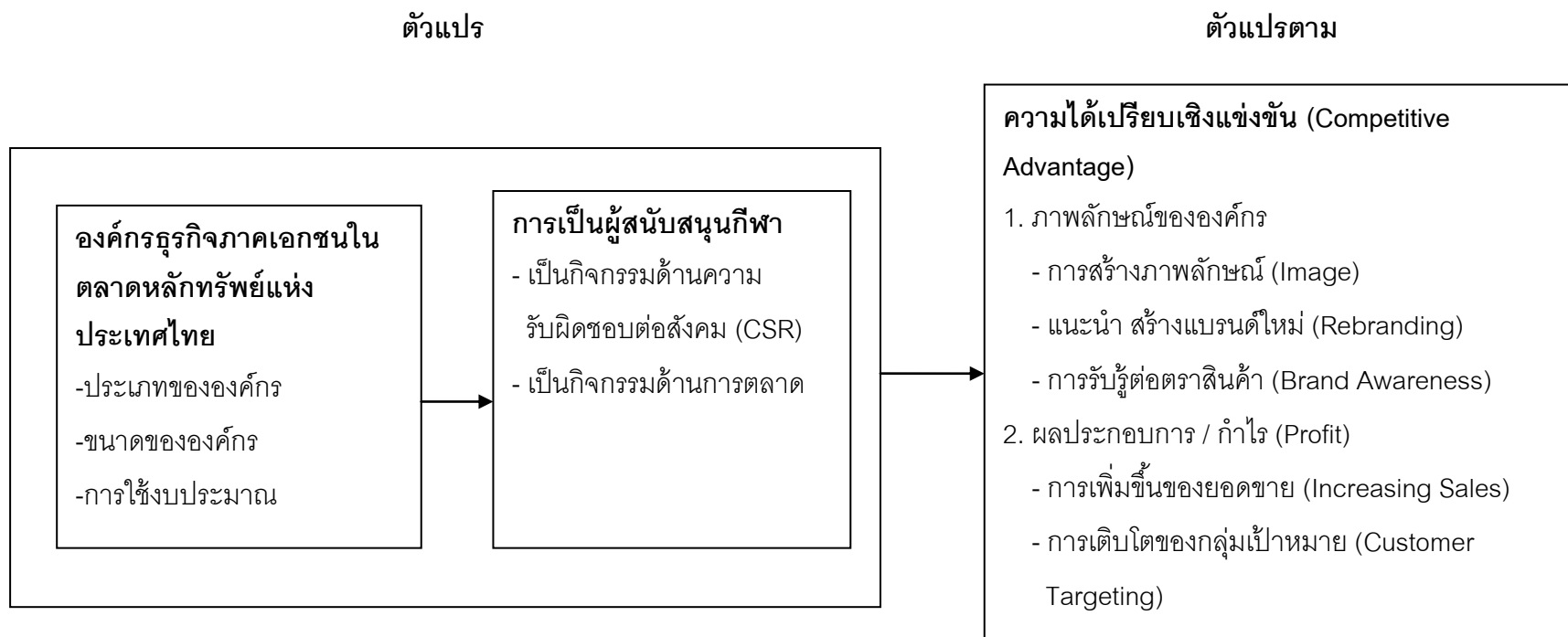
Fahy, Farrelly และ Quester (2004) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันโดยการทำการตลาดเป็นผู้สนับสนุนกีฬาซึ่งทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันของผู้ให้การสนับสนุนผลการศึกษาพบว่าในกลยุทธ์ที่ใช้ในการเข้าเป็นผู้สนับสนุนนั้นจะมีบทบาทที่สำคัญเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งจะเป็นการผสมผสานของการวิเคราะห์ด้านทรัพยากร พื้นที่ของกลุ่มตลาด ที่จะมีความสัมพันธ์กันระหว่างการเข้าเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมของกิจการที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นซึ่งจะมีความสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันให้กับกิจการที่เห็นถึงความสำคัญของการนำกลยุทธ์ในส่วนนี้มาใช้เพื่อพัฒนาต่อยอดในระยะยาวของกิจการในอนาคต

Polonsky และ Speed (2001) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อมโยงของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกับความเกี่ยวข้องของการทำการตลาดที่มีความสมบูรณ์และขัดแย้งกันจากการศึกษาพบว่า การเข้าเป็นผู้สนับสนุนในปัจจุบันถือเป็นหนึ่งในหลักการที่เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญเป็นส่วนประสมทางการตลาดเพราะสามารถช่วยโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายซึ่งส่วนมากการเข้าเป็นผู้สนับสนุนจะมีส่วนช่วยพัฒนาการส่งเสริมการขายทางตรงมากที่สุดตามกิจกรรมที่กิจการได้เข้าไปสนับสนุน หรือตลอดจนการทำกิจกรรมที่จะทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าของกิจการได้ซึ่งจะก่อให้เกิดความภักดีต่อสินค้าของกิจการเอง ทั้งนี้ผลโดยรวมทำให้กิจการมีความได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรตลอดจนสร้างผลกระทบให้การมูลค่าหุ้นของบริษัท

Cornwell และ Coote (2002) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับสาเหตุที่กิจการเข้าสนับสนุนต่อบทบาทของบริโภคในการตัดสินใจซื้อโดยผู้วิจัยกล่าวว่าการเข้าเป็นผู้สนับสนุนในองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรหรือการสร้างองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรขึ้นมาได้นั้นถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในการที่กิจการจะสามารถเข้าถึงประชาชนอาจเป็นการเข้าถึงโดยการผ่านองค์กรการกุศลซึ่งดูเหมือนว่ามีการใช้องค์กรการกุศลหรือองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรเป็นเครื่องมือซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการทำกิจกรรมด้านการกุศลสามารถเป็นเครื่องมือในการสื่อสารและการนำไปประยุกต์ใช้กับการประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและยังเป็นช่องทางที่กิจการจะยังสามารถนำผลกำไรที่

ได้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อีกทางหนึ่งด้วยการเข้าถึงผู้บริโภคด้วยวิธีนี้จะเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคในระยะยาวทำให้กิจการสามารถวางแผนการจัดการทางด้านการตลาดในระยะยาวได้อย่างดีและยังสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในระยะยาวได้ด้วยตลอดจนเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับกิจการที่ดีซึ่งถือว่าเป็นความได้เปรียบที่กิจการที่มีความตระหนักและเห็นคุณค่าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรก่อนจะมีความได้เปรียบคู่แข่งในระยะยาวต่อไปในอนาคต

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 10 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

บทที่ 1 และ บทที่ 2 กล่าวถึงความสำคัญของปัญหาในการวิจัย หลักการเหตุผล วัตถุประสงค์ของงานวิจัย รวมถึงการศึกษาทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาแล้วนั้นทำให้นำมาสู่ในขั้นตอนการกำหนดวิธีการดำเนินงานวิจัย รูปแบบการวิจัย การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย การกำหนดกลุ่มประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือในการใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงการดำเนินงานวิจัยและระเบียบวิธีการวิจัยอันจะนำไปสู่บทวิเคราะห์สรุปผลในการวิจัยครั้งนี้ในบทต่อไป

#### รูปแบบการวิจัย

สำหรับการวิจัยในเรื่อง “ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้านการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬา (Corporate Social Responsibility of Listed Companies in Stock Exchange of Thailand in Sport Sponsorship) เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) วัดแบบครั้งเดียว (On-Shot Study) ใช้แบบสอบถามลักษณะปลายปิด (Close-ended Question) ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการมุ่งเน้นศึกษา วัตถุประสงค์ และเปรียบเทียบความแตกต่างขององค์กรธุรกิจภาคเอกชนซึ่งเป็นบริษัทที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในด้านการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและกีฬา และศึกษาถึงความต้องการผู้สนับสนุนของสมาคมกีฬาในประเทศไทย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริหารด้านการตลาด หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจเพื่อให้องค์กรเข้าเป็นผู้สนับสนุนกีฬาของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทุกกลุ่มอุตสาหกรรมซึ่งมีอยู่ 8 กลุ่มอุตสาหกรรมดังนี้

1. เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
2. สินค้าอุปโภคบริโภค
3. ธุรกิจการเงิน
4. สินค้าอุตสาหกรรม
5. อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง
6. ทรัพยากร
7. บริการ
8. เทคโนโลยี รวมถึงกลุ่มบริษัท

ทะเบียนในกลุ่มตลาด MAI ด้วย โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 559 บริษัท โดยไม่รวมกิจการที่อยู่ในระหว่าง การฟื้นฟูกิจการจำนวน 22 บริษัท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2555 : ออนไลน์)

การสุ่มตัวอย่างจากองค์กรธุรกิจภาคเอกชนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ประชากรทั้งหมดเพื่อทำการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ และทำการสุ่มแบบ Non-Probability จำนวน 12 องค์กรจากฐานข้อมูลของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ซึ่งเป็นผู้รวบรวมข้อมูลขององค์กรธุรกิจภาคเอกชนซึ่งจดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 559 บริษัท เพื่อเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และในส่วนของ สมาคมกีฬาแห่งประเทศไทยซึ่งจดทะเบียนกับการกีฬาแห่งประเทศไทยเป็น "แห่งประเทศไทย" จำนวน 69 สมาคม (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2555 : ออนไลน์) โดยผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่ม ตัวอย่างโดยมีวิธีการสุ่มแบบ Non-Probability จำนวน 2 สมาคมกีฬาจากฐานข้อมูลของการกีฬา แห่งประเทศไทยเพื่อเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ฐานข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม และการกีฬาแห่งประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เครื่องมือที่นำมาใช้หาข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบ สัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### แบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ (ประเภท และขนาดองค์กร)

ส่วนที่ 2 การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมด้าน CSR และ กีฬา (Sports) ของกิจการ

ส่วนที่ 3 การบูรณาการ การเป็นผู้สนับสนุนทางกีฬา (Sports Sponsorship) กับ

การทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ของกิจการเมื่อมีการทำการสื่อสารทางการตลาดโดยการเป็น  
ผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬา

ส่วนที่ 5 ผลประกอบการของกิจการเมื่อมีการทำการสื่อสารทางการตลาดโดยการ  
เข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬา

ส่วนที่ 6 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการเข้าเป็นผู้สนับสนุนทางกีฬา

ส่วนที่ 7 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยในคำถามส่วนที่ 1-2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกิจการ และลักษณะ  
ในการใช้งบประมาณเพื่อใช้ในการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อทำการตลาด เพื่อใช้อธิบาย  
ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา และใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย

ในคำถามส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 มีลักษณะคำตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า 6  
ระดับ (Likert Scale) และส่วนที่ 5 มีลักษณะคำตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า 7 อันดับ โดยมี  
รายละเอียด ดังนี้

6 คะแนน หมายถึง มากที่สุด

5 คะแนน หมายถึง มาก

4 คะแนน หมายถึง ปานกลางค่อนข้างมาก

3 คะแนน หมายถึง ปานกลางค่อนข้างน้อย

2 คะแนน หมายถึง น้อย

1 คะแนน หมายถึง น้อยมาก

0 คะแนน หมายถึง ไม่มีผลกระทบ (มีในเฉพาะส่วนที่ 5)

ในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ระดับคะแนนที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งออกเป็น  
6 ช่วง แต่ละช่วงมีระดับคะแนนห่างกัน 0.83 ในส่วนที่ 5 ระดับคะแนนที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล  
จะแบ่งออกเป็น 7 ช่วง แต่ละช่วงมีระดับคะแนนห่างกัน 0.86 โดยแสดงวิธีคำนวณได้ดังนี้ (กัลยา  
วานิชย์บัญชา : 2553)

แสดงการคำนวณหาอันตรภาคชั้นในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนเฉลี่ยต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{6 - 1}{7} = 0.83 \end{aligned}$$

จึงสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 5.16 – 6.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.33 – 5.15 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.32 หมายถึง ปานกลางค่อนข้างมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.67 – 3.49 หมายถึง ปานกลางค่อนข้างน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.84 – 2.66 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.83 หมายถึง น้อยที่สุด

ดังนั้น ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 นั้นผู้วิจัยแปลความหมายระดับคะแนน ดังนี้

ส่วนที่ 3 การบูรณาการ การเป็นผู้สนับสนุนทางกีฬา (Sports Sponsorship) กับ การทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
5.16 – 6.00	หมายถึง การบูรณาการการเป็นผู้สนับสนุนทางกีฬากับการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมากที่สุด
4.33 – 5.15	หมายถึง การบูรณาการการเป็นผู้สนับสนุนทางกีฬากับการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก
3.50 – 4.32	หมายถึง การบูรณาการการเป็นผู้สนับสนุนทางกีฬากับการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างมาก
2.67 – 3.49	หมายถึง การบูรณาการการเป็นผู้สนับสนุนทางกีฬากับการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างน้อย
1.84 – 2.66	หมายถึง การบูรณาการการเป็นผู้สนับสนุนทางกีฬากับการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.83	หมายถึง การบูรณาการการเป็นผู้สนับสนุนทางกีฬากับการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับน้อยที่สุด



#### ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ของกิจการ

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
5.16 – 6.00	หมายถึง ภาพลักษณ์ของกิจการอยู่ในระดับมากที่สุด
4.33 – 5.15	หมายถึง ภาพลักษณ์ของกิจการอยู่ในอยู่ในระดับมาก
3.50 – 4.32	หมายถึง ภาพลักษณ์ของกิจการอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างมาก
2.67 – 3.49	หมายถึง ภาพลักษณ์ของกิจการอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างน้อย
1.84 – 2.66	หมายถึง ภาพลักษณ์ของกิจการอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.83	หมายถึง ภาพลักษณ์ของกิจการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

#### แสดงการคำนวณหาอันตรภาคชั้นในส่วนที่ 5

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนเฉลี่ยต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{6 - 0}{7} = 0.86 \end{aligned}$$

จึงสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 5.17 – 6.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.31 – 5.16 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.45 – 4.30 หมายถึง ปานกลางค่อนข้างมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.59 – 3.44 หมายถึง ปานกลางค่อนข้างน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.73 – 2.58 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 0.87 – 1.72 หมายถึง น้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 0 - 0.86 หมายถึง ไม่มีผลกระทบ

ดังนั้น ในแบบสอบถามส่วนที่ 5 นั้นผู้วิจัยแปลความหมายระดับคะแนน ดังนี้

#### ส่วนที่ 5 ผลประกอบการ กำไร

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
5.17 – 6.00	หมายถึง ผลประกอบการของกิจการอยู่ในระดับมากที่สุด
4.31 – 5.16	หมายถึง ผลประกอบการของกิจการอยู่ในอยู่ในระดับมาก

3.45 – 4.30	หมายถึง ผลประกอบการของกิจการอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างมาก
2.59 – 3.44	หมายถึง ผลประกอบการของกิจการอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างน้อย
1.73 – 2.58	หมายถึง ผลประกอบการของกิจการอยู่ในระดับน้อย
0.87 – 1.72	หมายถึง ผลประกอบการของกิจการอยู่ในระดับน้อยที่สุด
0 - 0.86	หมายถึง ไม่ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของกิจการ

### แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้วิจัยได้เลือกสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ 1. ผู้บริหารองค์กรธุรกิจภาคเอกชนที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2. ผู้บริหารสมาคมกีฬาของประเทศไทยซึ่งมีการจดทะเบียนกับ กก.กีฬาแห่งประเทศไทยเป็น "แห่งประเทศไทย" ดังนี้

1. ผู้บริหารด้านการตลาดหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจเพื่อให้องค์กรเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและกิจกรรมกีฬา ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์จำนวน 12 บริษัท โดยมีวิธีการสุ่มแบบ Non-Probability คัดเลือกจากข้อมูลทฤษฎีอ้างอิงฐานข้อมูลของ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI)
2. ผู้บริหารของสมาคมกีฬา จำนวน 2 สมาคมโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกจากสมาคมกีฬาที่จดทะเบียนกับ กก.กีฬาแห่งประเทศไทย ซึ่งมีทั้งหมด 69 สมาคม ที่มีองค์กรธุรกิจภาคเอกชนเป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาของสมาคมในระดับมาก 1 สมาคม และในระดับน้อย 1 สมาคม ซึ่งดูจากข้อมูลทฤษฎีอ้างอิงฐานข้อมูลจาก กก.กีฬาแห่งประเทศไทยและผู้เชี่ยวชาญในวงการกีฬา

### แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยหาข้อมูลทุติยภูมิจากรายงาน และเอกสารต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ เช่น ข่าวสารทางการกีฬา นิตยสารทางการตลาด ข้อมูลจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กก.กีฬาแห่งประเทศไทย สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่นำมาใช้ในการวัดในแต่ละส่วน แต่ละด้านนั้น ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมมาจากงานวิจัยซึ่งได้มีผู้ศึกษามาก่อน รวมถึงตัวแปรที่ผู้วิจัยได้ตั้งขึ้นมาเองโดยมีแนวทฤษฎีอ้างอิงดังนี้

ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ขององค์กร/บริษัท

ตารางที่ 4 ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ขององค์กร / บริษัท

ตัวแปร	ผู้ศึกษา
เป็นสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร	- Masterman (2007) - Lagae (2005)
เป็นการสร้างภาพลักษณ์สังคม	- Masterman (2007) - Lagae (2005)
เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย	- Masterman (2007) - Lagae (2005)
เป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	- Masterman (2007) - Lagae (2005)
เป็นการสื่อสารทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ต่อตราสินค้าเพิ่มสูงขึ้น	- Masterman (2007) - Lagae (2005)

ตัวแปรด้านผลประกอบการ กำไร

ตารางที่ 5 ตัวแปรด้านผลประกอบการ

ตัวแปร	ผู้ศึกษา
การเติบโตของยอดขาย	- Masterman (2007)
การเติบโตของกลุ่มลูกค้า	- Masterman (2007)
การเติบโตของการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภค	- Masterman (2007)
การเติบโตของอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์	- Masterman (2007)

## สมมติฐานการวิจัย

H1a : ประเภทอุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจภาคเอกชนซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ที่ต่างกันมีการใช้งบประมาณการสนับสนุนกิจกรรมทางกีฬาที่แตกต่างกัน

H1b : ขนาดขององค์กรธุรกิจภาคเอกชนซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่ต่างกันมีการใช้งบประมาณการสนับสนุนกิจกรรมทางกีฬาที่แตกต่างกัน

H2 : องค์กรธุรกิจภาคเอกชนซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีการพิจารณาความสอดคล้องระหว่างกลุ่มเป้าหมายของกิจการกับรูปแบบและลักษณะกิจกรรมกีฬาที่องค์กรให้การสนับสนุน

H3 : ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจภาคเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความแตกต่างกันระหว่างผู้ที่ให้การผู้สนับสนุน และไม่ให้การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อกิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมหรือเพื่อกิจกรรมทางการตลาด

H4 : ผลประกอบการขององค์กรธุรกิจภาคเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความแตกต่างกันระหว่างผู้ที่ให้การผู้สนับสนุน และไม่ให้การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อกิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมหรือเพื่อกิจกรรมทางการตลาด

H5 : บริษัทเอกชนซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทำการสนับสนุนกีฬาด้วยเหตุผลของการกระทำเพื่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าเหตุผลทางการตลาด

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้มีขั้นตอนในการดำเนินสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ และนำตัวแปรที่จะใช้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามไปสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ
2. นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และขอคำแนะนำ เพื่อปรับปรุงแก้ไข
3. ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และเนื้อหา (IOC : Index of Item Objective Congruence) ซึ่งเครื่องมือที่จะนำไปใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.72
4. นำแบบสอบถามทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกับผู้บริหารบริษัทเอกชนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย คือ ผู้บริหารบริษัทเอกชนทั่วไป จำนวน 30 ราย (Try Out) เพื่อวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ตามวิธีของครอนบาคโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) และดำเนินการวิเคราะห์ดัชนีจำแนกได้ค่าออกมาดังแสดงอยู่ในตารางที่ 6
5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามจนได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ จึงนำแบบสอบถามไปใช้เพื่อเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 6 แสดงค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
ภาพลักษณ์ของกิจการ	.948
ผลประโยชน์ของกิจการ	.867
การให้ความสำคัญต่อการสนับสนุนกีฬา	.809
การกำหนดนโยบายเพื่อการสนับสนุนกีฬา	.842
การเผยแพร่ ประเมิน สรุปผล	.813
ภาพลักษณ์/มูลค่าตราสินค้า	.943
ผลกระทบทางภาพลักษณ์	.948

จากผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ตามวิธีของครอนบาค พบว่าค่าความสัมพันธ์มีค่าเป็นบวกและค่าใกล้เคียงหนึ่งในระดับมาก แสดงว่ามีความสัมพันธ์และแสดงถึงทิศทางของตัวแปร 2 ตัวแปรผันไปในทิศทางเดียวกัน สรุปได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความเที่ยงและสามารถใช้ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – เดือนเมษายน พ.ศ. 2555 โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1. หาข้อมูลรายชื่อองค์กรธุรกิจภาคเอกชน บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากฐานข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 2. จัดเตรียมแบบสอบถามและซองเปล่าติดแสตมป์ เพื่อรับแบบสอบถามกลับคืนพร้อมกำหนดรหัส เพื่อความสะดวกในการทวงแบบสอบถาม และจัดเตรียมแบบสัมภาษณ์พร้อมทั้งติดต่อประสานงานขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์ผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการตลาดซึ่งเป็นผู้ดูแลด้านองค์กรด้านสนับสนุนกีฬา และผู้บริหารของสมาคมทางกีฬา เพื่อเตรียมการสัมภาษณ์ในวันนัดหมายต่อไป

ขั้นตอนที่ 3. จัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ และนัดเข้าทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กรธุรกิจภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และผู้บริหารสมาคมกีฬา

ขั้นตอนที่ 4. ภายหลังจากส่งแบบสอบถาม หากไม่ได้รับคืนภายใน 1 เดือน จะดำเนินการส่งแบบสอบถามไปอีกเป็นครั้งที่สอง

ขั้นตอนที่ 5. นำแบบสอบถามกับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบ และนำบทสัมภาษณ์มาถอดเทปประมวลผล

ขั้นตอนที่ 6. นำแบบสอบถามมาลงรหัส กรณีที่ข้อมูลขาดหาย (Missing Data) ผู้วิจัยจะแทนที่ค่าเฉลี่ย (Replace by Mean) (กัญญารัตน์ ชีระวานิชผล, 2547) จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับผู้ให้

## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น
2. การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบคุณภาพของข้อมูล
3. การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติ
4. การวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS for Windows โดยสถิติที่ใช้ได้แก่วิธีการวิเคราะห์เพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) เพื่อตรวจสอบสมมติฐาน H1a และ H1b และการวิเคราะห์หาค่าสัดส่วน (Proportion Test) เพื่อตรวจสอบสมมติฐาน H2 และ H5 และใช้การวิเคราะห์ทดสอบที (t-test) เพื่อตรวจสอบสมมติฐาน H3 และ H4 ดังนี้

- H1a. ประเภทอุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจภาคเอกชนซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ที่ต่างกันมีการใช้งบประมาณการสนับสนุนกิจกรรมทางกีฬาที่แตกต่างกันใช้สถิติ เพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-Square)
- H1b. ขนาดขององค์กรธุรกิจภาคเอกชนซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่ต่างกันมีการใช้งบประมาณการสนับสนุนกิจกรรมทางกีฬาที่แตกต่างกันใช้สถิติ เพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-Square)
- H2. องค์กรธุรกิจภาคเอกชนซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีการพิจารณาความสอดคล้องระหว่างกลุ่มเป้าหมายของกิจการกับรูปแบบและลักษณะกิจกรรมกีฬาที่องค์กรให้การสนับสนุนใช้สถิติหาค่าสัดส่วน (Proportion Test)
- H3. ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจภาคเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความแตกต่างกันระหว่างผู้ที่ให้การผู้สนับสนุน และไม่ให้การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อกิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมหรือเพื่อกิจกรรมทางการตลาดใช้สถิติทดสอบที (t-test)
- H4. ผลประกอบการขององค์กรธุรกิจภาคเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความแตกต่างกันระหว่างผู้ที่ให้การผู้สนับสนุน และไม่ให้การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อกิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมหรือเพื่อกิจกรรมทางการตลาดใช้สถิติทดสอบที (t-test)
- H5. บริษัทเอกชนซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทำการสนับสนุนกีฬาด้วยเหตุผลของการกระทำเพื่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าเหตุผลทางการตลาดค่าสถิติหาค่าสัดส่วน (Proportion Test)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของประเภทอุตสาหกรรม ขนาดของกิจการ การเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาโดยผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) กับผลกระทบทางด้านภาพลักษณ์ ผลประกอบการ และความได้เปรียบเชิงแข่งขันขององค์กรที่เข้าเป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมกีฬา ประชากรในการศึกษานี้มีทั้งสิ้น 559 ราย คือบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้งหมดโดยไม่รวมบริษัทที่อยู่ระหว่างการฟื้นฟูจำนวน 22 ราย โดยผู้วิจัยทำการส่งแบบสอบถามไปยังเจ้าของกิจการและผู้บริหารระดับสูงในกลุ่มบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้งหมด

จากการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง 559 ราย พบว่ามีอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามที่สามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาผลการวิจัยได้ จำนวน 136 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.32 ซึ่งสามารถยอมรับได้ตามกระบวนการวิจัยเชิงสังคมศาสตร์แต่ต้องมีการทำการทดสอบความลำเอียงจากการไม่ได้ตอบแบบสอบถามกลับ (Non-Response Bias) (Baily, 1994)

#### ข้อมูลเกี่ยวกับการได้รับแบบสอบถามกลับคืน

ตารางที่ 7 การจัดและส่งการได้รับแบบสอบถามกลับคืน

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
ประชากร	559	
กลุ่มตัวอย่าง	559	
แบบสอบถามที่ถูกจัดส่งไปรษณีย์	559	
หัก แบบสอบถามที่ถูกตีกลับ	0	
แบบสอบถามที่ถูกจัดส่งถึงผู้ตอบแบบสอบถาม	559	100.0
แบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับ		
ภายในสัปดาห์ที่ 2	69	12.1
ภายในสัปดาห์ที่ 3	38	6.7
ภายในสัปดาห์ที่ 4	23	4.0
ภายในสัปดาห์ที่ 5	8	1.4



ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)	จำนวน	ร้อยละ
ภายในสัปดาห์ที่ 6	3	0.5
รวม	141	25.2
หัก แบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์	5	0.9
แบบสอบถามที่สมบูรณ์และใช้ประมวลผล	136	24.3

จากตารางที่ 7 พบว่า แบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับภายในสัปดาห์ที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 12.1 ได้รับการตอบกลับในสัปดาห์ที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 6.7 ได้รับการตอบกลับภายในสัปดาห์ที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 4.0 ได้รับการตอบกลับภายในสัปดาห์ที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 1.4 ได้รับการตอบกลับภายในสัปดาห์ที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 0.5 หักแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ร้อยละ 0.9 ดังนั้น คงเหลือแบบสอบถามที่สมบูรณ์และสามารถนำมาใช้ประมวลผลได้ คิดเป็นร้อยละ 24.3

#### ความลำเอียงจากการไม่ได้รับการตอบกลับ (Non-Response Bias)

ในการวิจัยโดยใช้การส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์นั้นอาจมีความคลาดเคลื่อนในด้านความลำเอียงจากการไม่ได้รับการตอบกลับ (Non-Response Bias) ดังนั้นจึงต้องมีการตรวจสอบโดยเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับในช่วงแรกและช่วงที่สองว่าแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้สถิติ Chi-Square Test ซึ่งผู้วิจัยได้นำตัวแปรที่ใช้บ่งบอกถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สิ้นทรัพย์ ถาวร ยอดขาย อายุกิจการ เพื่อการทดสอบหาความลำเอียงจากการไม่ได้รับการตอบกลับ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่สามารถวัดความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามกลับมาได้ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

โดยกำหนดข้อมูลที่ได้รับในช่วงแรก คือ แบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับในสองสัปดาห์หลังจากส่งแบบสอบถาม และข้อมูลที่ได้รับในช่วงที่สองคือ แบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับภายในสัปดาห์ที่สามถึงสัปดาห์ที่หกหลังจากที่ส่งแบบสอบถาม

จากตารางที่ 8 พบว่าเมื่อพิจารณาค่า P-value ทั้งหมดแล้ว มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างข้อมูลที่ได้รับในช่วงแรก และข้อมูลที่ได้รับในช่วงที่สอง จึงสามารถสรุปได้ว่า ไม่มีความแตกต่างระหว่างผู้ที่ตอบกลับและผู้ที่ไม่ตอบกลับ และความลำเอียงจากการไม่ได้รับการตอบกลับ (Non-Response Bias) (Bose, 2006) จึงไม่มีผลกระทบต่องานวิจัยชิ้นนี้แต่อย่างใด

ตารางที่ 8 การทดสอบ Non-Response Bias

ปัจจัย	ระยะเวลาที่		รวม	Chi-Square Test	Value	df	P-Value
	ตอบ						
	1 <sup>st</sup>	2 <sup>nd</sup>					
สินทรัพย์ถาวร	67	69	136	Pearson Chi-Square	1.519	4	.823
				Likelihood Ratio	1.678	4	.795
				Linear-by-Linear	.002	1	.969
				N of Valid Cases	67		
ยอดขาย	67	69	136	Pearson Chi-Square	1.556	4	.817
				Likelihood Ratio	1.582	4	.812
				Linear-by-Linear	1.349	1	.245
				N of Valid Cases	67		
อายุของกิจการ	67	69	136	Pearson Chi-Square	3.445	4	.486
				Likelihood Ratio	3.385	4	.496
				Linear-by-Linear	.183	1	.669
				N of Valid Cases	67		

## ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 9 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	78	57.4
หญิง	58	42.6
รวม	136	100
<b>อายุ</b>		
22-30 ปี	8	5.9
31-40 ปี	31	22.8
41-50 ปี	46	33.8
51-60 ปี	43	31.6

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 60 ปี	8	5.9
รวม	136	100
<b>ตำแหน่ง</b>		
เจ้าของกิจการ	4	2.9
ผู้บริหารระดับสูง	68	50
เจ้าของกิจการและผู้บริหารระดับสูง	4	2.9
ผู้บริหารระดับกลาง	38	27.9
อื่นๆ	22	16.2
รวม	136	100.0
<b>แผนก/ฝ่าย</b>		
การตลาด	12	8.8
บริหารแบรนด์และสื่อสารการตลาด	8	5.9
หน่วยงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	23	16.9
ทรัพยากรบุคคล	25	18.4
ประชาสัมพันธ์การตลาด	5	3.7
อื่นๆ	61	44.9
รวม	136	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคิดเพศชาย ร้อยละ 57.4 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 42.6 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.8 และอายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.6 โดยมีตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 50 และมีตำแหน่งผู้บริหารระดับกลาง คิดเป็นร้อยละ 27.9 และอยู่ในแผนก/ฝ่าย อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 44.9 ได้แก่ ผู้จัดการทั่วไป เลขานุการ ประธานบริหารงาน รองกรรมการบริหาร และอยู่ในแผนกฝ่าย ทรัพยากรบุคคล คิดเป็นร้อยละ 18.4

## ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 10 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มตลาดที่กิจการจดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย		
SET	114	83.8
MAI	22	16.2
รวม	136	100.0
ประเภทกิจการที่กิจการจดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย		
สินค้าอุตสาหกรรม (Industrials)	27	19.9
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (Property & Construction)	27	19.9
ธุรกิจการเงิน (Financials)	23	16.9
บริการ (Services)	23	16.9
เกษตรและอุตสาหกรรม (Agro & Food Industry)	10	7.4
สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products)	10	7.4
เทคโนโลยี (Technology)	8	5.9
ทรัพยากร (Resources)	8	5.9
รวม	136	100.0
หมวดของธุรกิจตามแต่ละกิจการ		
พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	17	12.5
พลังงานและสาธารณูปโภค	14	10.3
ปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์	10	7.4
ขนส่งและโลจิสติกส์	10	7.4
ธนาคาร	8	5.9
วัสดุก่อสร้าง	8	5.9
อาหารและเครื่องดื่ม	7	5.1
ของใช้ในครัวเรือนและสำนักงาน	6	4.4
ประกันภัยและประกันชีวิต	6	4.4
กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์	6	4.4
เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	6	4.4

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง(ต่อ)	จำนวน	ร้อยละ
เหล็ก	5	3.7
สื่อและสิ่งพิมพ์	5	3.7
อุตสาหกรรมและเครื่องจักร	4	2.9
บรรจุภัณฑ์	4	2.9
การแพทย์	4	2.9
ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	4	2.9
ธุรกิจการเกษตร	3	2.2
เงินทุนและหลักทรัพย์	3	2.2
แฟชั่น	2	1.5
กระดาษและวัสดุการพิมพ์	2	1.5
การท่องเที่ยวและสินค้าการ	2	1.5
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย(แบ่งตามพื้นที่)ภายในประเทศ		
น้อยกว่า ร้อยละ 50	19	14.0
ร้อยละ 51-90	44	32.4
ร้อยละ 91-99	40	29.4
ร้อยละ 100	33	24.3
รวม	136	100.0
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย(แบ่งตามพื้นที่)ภายนอกประเทศ		
น้อยกว่า ร้อยละ 50	122	89.7
ร้อยละ 51-90	8	5.9
ร้อยละ 91-99	2	1.5
ร้อยละ 100	4	2.9
รวม	136	100.0

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง(ต่อ)	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย(แบ่งตามประเภท) – B2B		
0-10%	49	36.0
11-20%	9	6.6
21-30%	12	8.8
31-40%	8	5.9
41-50%	8	5.9
51-60%	2	1.5
61-70%	6	4.4
71-80%	8	5.9
81-90%	6	4.4
91-100%	28	20.6
รวม	136	100.0
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย(แบ่งตามประเภท) – B2C		
0-10%	57	41.9
11-20%	2	1.5
21-30%	6	4.4
31-40%	4	2.9
41-50%	4	2.9
51-60%	4	2.9
61-70%	6	4.4
71-80%	12	8.8
81-90%	5	3.7
91-100%	36	26.5
รวม	136	100.0
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย(แบ่งตามประเภท) – B2G		
0-10%	108	79.4
11-20%	14	10.3
21-30%	4	2.9

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง(ต่อ)	จำนวน	ร้อยละ
31-40%	4	2.9
41-50%	0	0
51-60%	2	1.5
61-70%	2	1.5
71-80%	0	0
81-90%	0	0
91-100%	2	1.5
รวม	136	100.0
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย(แบ่งตามประเภท) – อื่นๆ		
0-10%	133	97.8
11-20%	0	0
21-30%	0	0
31-40%	2	1.5
41-50%	0	0
51-60%	0	0
61-70%	0	0
71-80%	0	0
81-90%	0	0
91-100%	1	0.7
รวม	136	100.0
มูลค่าสินทรัพย์ถาวร ไม่รวมที่ดิน		
น้อยกว่า 50 ล้านบาท	5	3.7
50-100 ล้านบาท	6	4.4
101-200 ล้านบาท	18	13.2
201-500 ล้านบาท	19	14.0
501-1,000 ล้านบาท	13	9.6
มากกว่า 1,000 ล้านบาท	75	55.1
รวม	136	100.0

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง(ต่อ)	จำนวน	ร้อยละ
ยอดขายต่อปี		
น้อยกว่า 100 ล้านบาท	6	4.4
100-200 ล้านบาท	6	4.4
201-500 ล้านบาท	11	8.0
501-1,000 ล้านบาท	20	14.7
1,000-2,000 ล้านบาท	20	14.7
2,000-5,000 ล้านบาท	30	22.1
มากกว่า 5,000 ล้านบาท	43	31.6
รวม	136	100.0
จำนวนพนักงานทำงานเต็มเวลา		
น้อยกว่า 50 คน	14	10.3
50-200 คน	30	22.1
201-500 คน	33	24.3
501-1,000 คน	13	9.6
1,001-1,500 คน	12	8.8
มากกว่า 1,500 คน	34	25.0
รวม	136	100.0
อายุของกิจการ		
น้อยกว่า 5 ปี	4	2.9
5-10 ปี	15	11.0
11-15 ปี	10	7.4
16-20 ปี	21	15.4
21-30 ปี	33	24.3
มากกว่า 30 ปี	53	39.0
รวม	136	100.0



ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง(ต่อ)	จำนวน	ร้อยละ
มาตรฐานที่กิจการได้รับ		
ISO 9000	55	40.4
ISO 14000	27	19.8
มอก. 18000	12	8.8
ISO 26000	9	6.6
SA 8000	5	3.7
อื่นๆ	41	30.1

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่มตลาดของกิจการที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่ม SET มีจำนวนร้อยละ 83.8 MAI ร้อยละ 16.2 กลุ่มตัวอย่างที่แบ่งตามประเภทของกิจการที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอยู่ในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม (Industrials) และกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (Property & Construction) ร้อยละ 19.9 กลุ่มธุรกิจการเงิน (Financials) และกลุ่มบริการ (Services) ร้อยละ 16.9 กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรม (Agro & Food Industry) และสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products) ร้อยละ 7.4 กลุ่มเทคโนโลยี (Technology) และกลุ่มทรัพยากร (Resources) ร้อยละ 5.9

กลุ่มตัวอย่างที่แบ่งตามหมวดธุรกิจที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ส่วนใหญ่หมวดธุรกิจด้านพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีการตอบกลับแบบสอบถามคิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมาคือด้านพลังงานและสาธารณูปโภค ร้อยละ 10.3 และด้านปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์และด้านขนส่งและโลจิสติกส์ ร้อยละ 7.4

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่ภายในประเทศส่วนมากอยู่ในช่วงระหว่าง ร้อยละ 91-100 คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมาคือ ช่วงระหว่างร้อยละ 81-90 คิดเป็นร้อยละ 15.4

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่นอกประเทศส่วนมากอยู่ในช่วงระหว่าง ร้อยละ 0-10 คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมาคือ ช่วงระหว่างร้อยละ 21-40 คิดเป็นร้อยละ 6.6

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าประเภทธุรกิจ (B2B) ส่วนมากอยู่ในช่วง ร้อยละ 0-10 คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ อยู่ในช่วง ร้อยละ 91-100 คิดเป็น ร้อยละ 20.6

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าประเภทผู้บริโภคทั่วไป (B2C) ส่วนมากอยู่ในช่วง ร้อยละ 0-10 คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาคือ อยู่ในช่วง ร้อยละ 91-100 คิดเป็นร้อยละ 26.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าประเภทรัฐวิสาหกิจ/องค์กรภาครัฐ (B2G) ส่วนมากอยู่ในช่วง ร้อยละ 0-10 คิดเป็นร้อยละ 79.4 รองลงมาคือ อยู่ในช่วง ร้อยละ 11-20 คิดเป็นร้อยละ 10.3

มูลค่าสินทรัพย์ถาวร ไม่รวมที่ดินของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง มากกว่า 1,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมาอยู่ในช่วง 201-500 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 14

ยอดขายต่อปี ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง มากกว่า 5,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาอยู่ในช่วง 2,000-5,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 22.1

จำนวนพนักงานทำงานเต็มเวลาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง มากกว่า 1,500 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาอยู่ในช่วง 201-500 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3

อายุของกิจการส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง มากกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาอยู่ในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.3

มาตรฐานที่กิจการได้รับส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างได้รับมาตรฐาน ISO 9000 คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมา อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 30.1 ได้แก่ มาตรฐาน RSAP, HACCP, GMP, Q-MARK (ด้านคุณภาพและบริการ), HA, BRC, ISO 27001 เป็นต้น และ ISO 14000 คิดเป็น ร้อยละ 19.8

## การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและการสนับสนุนกีฬาของกิจการ

ตารางที่ 11 ชนิดของการสนับสนุนกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการกลุ่มตัวอย่าง

ชนิดของการสนับสนุนกิจกรรมด้าน CSR	จำนวน	ร้อยละ
ด้านการพัฒนาสังคมและชุมชน	107	78.7
ด้านสิ่งแวดล้อม	88	64.7
ด้านการศึกษา	77	56.6
ด้านการกีฬา	70	51.5
ด้านศาสนา	55	40.4
ด้านศิลปวัฒนธรรม	31	22.8
อื่นๆ	15	6.4

จากตารางที่ 11 พบว่าชนิดของการสนับสนุนกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุด ด้านการพัฒนาสังคมและชุมชน คิดเป็นร้อยละ 78.7 ด้านสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 64.7 ด้านการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 56.6 ด้านการกีฬา คิดเป็นร้อยละ 51.5 ด้านศาสนา คิดเป็นร้อยละ 40.4 ด้านศิลปวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 22.8 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.4

ตารางที่ 12 การมีการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาของกิจการกลุ่มตัวอย่าง

การมีการสนับสนุนกิจกรรมกีฬา	จำนวน	ร้อยละ
มีเพียงภายในกิจการ	28	20.6
มีเพียงภายนอกกิจการ	2	1.5
มีทั้งภายในและภายนอกกิจการ	69	50.7
ไม่มีการสนับสนุน	37	27.2
รวม	136	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาทั้งภายในและภายนอกกิจการ คิดเป็นร้อยละ 50.7 สนับสนุนกิจกรรมกีฬาภายในกิจการ คิดเป็นร้อยละ 20.6 สนับสนุนกิจกรรมกีฬาภายนอกกิจการคิดเป็น ร้อยละ 1.5 ไม่มีการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาทั้งภายในและภายนอกกิจการ คิดเป็นร้อยละ 27.2

ตารางที่ 13 ระยะเวลาของการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาของกิจการกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลาของการสนับสนุนกิจกรรมกีฬา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ปี	12	8.8
3-5 ปี	24	17.6
6-10 ปี	21	15.4
11-15 ปี	4	2.9
16-20 ปี	11	8.1
มากกว่า 20 ปี	27	19.9
กิจการที่ไม่มีการให้การสนับสนุน	37	27.2
รวม	136	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่าร้อยละ 19.9 ของกลุ่มตัวอย่างมีการสนับสนุนกิจกรรมกีฬา มากกว่า 20 ปี และรองลงมา คือ ร้อยละ 17.6 ของกลุ่มตัวอย่างมีการสนับสนุนกิจกรรมกีฬา ในช่วง 3-5 ปี

ตารางที่ 14 วิธีการของการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาของกิจการกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการของการสนับสนุนกิจกรรมกีฬา	จำนวน	ร้อยละ
กิจการตระหนักและเสนอตนเองเป็นผู้สนับสนุน	66	48.5
มีการร้องขอให้กิจการเป็นผู้สนับสนุน	69	50.7
อื่นๆ	12	8.8
กิจการที่ไม่มีการให้การสนับสนุน	37	27.2

จากตารางที่ 14 พบว่าวิธีการที่กิจการกลุ่มตัวอย่างให้การสนับสนุนกิจกรรมกีฬา ส่วนใหญ่มีการร้องขอให้กิจการเป็นผู้สนับสนุน คิดเป็นร้อยละ 50.7 กิจการตระหนักและเสนอตนเองเป็นผู้สนับสนุน คิดเป็นร้อยละ 48.5 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.8 ได้แก่ พนักงานร้องขอเพื่อการสนับสนุนสโมสร/ชมรมในองค์กร

ตารางที่ 15 รูปแบบของการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาของกิจการกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบของการสนับสนุนกิจกรรมกีฬา	จำนวน	ร้อยละ
การบริจาค (Philanthropic Sponsorship)	88	64.7
เชิงพาณิชย์ (Commercial Sponsorship)	44	32.4
อื่นๆ	20	14.7
กิจการที่ไม่มีการให้การสนับสนุน	37	27.2

จากตารางที่ 15 พบว่ารูปแบบที่กิจการกลุ่มตัวอย่างให้การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาส่วนใหญ่เป็นการบริจาค คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมา คือ เชิงพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 32.4 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 14.7 ได้แก่ การสนับสนุนให้เป็นงบประมาณของการจัดกิจกรรมทางกีฬาภายในกิจการเพื่อพนักงานในองค์กร

ตารางที่ 16 ระดับของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาของกิจการกลุ่มตัวอย่าง

ระดับของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬา	จำนวน	ร้อยละ
ระดับ(ภายใน)องค์กร	88	64.7
ระดับ(ระหว่าง)องค์กร	44	32.4
ระดับสถาบัน(ภายนอก)	45	33.0
ระดับท้องถิ่น	38	27.9
ระดับประเทศ	19	14.0
ระดับสากล	16	14.0
อื่นๆ	3	2.2
กิจการที่ไม่มีการให้การสนับสนุน	37	27.2

จากตารางที่ 16 พบว่าระดับของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาของกิจการกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็น ระดับ (ภายใน) องค์กร คิดเป็นร้อยละ 64.7 ระดับสถาบัน (ภายนอก) คิดเป็นร้อยละ 33 ระดับ(ระหว่าง)องค์กร คิดเป็นร้อยละ 32.4 ระดับท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 27.9 ระดับประเทศและระดับสากล คิดเป็นร้อยละ 14 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 17 จุดประสงค์ของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาของกิจการกลุ่มตัวอย่าง

จุดประสงค์ของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬา	จำนวน	ร้อยละ
เป็นกิจกรรมด้าน CSR	81	59.6
เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี	64	47.1
เพื่อประชาสัมพันธ์ตราสินค้า/กิจการ	22	16.2
เพื่อการสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย	15	11.0
เพื่อกิจกรรมส่งเสริมขาย	12	8.8
เพื่อการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า/กิจการ	9	6.6
เพื่อเพิ่มยอดขาย	2	1.5
เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่	2	1.5
เพื่อสร้างฐานกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่	2	1.5
อื่น ๆ	16	11.8

จากตารางที่ 17 พบว่าจุดประสงค์ในการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาของกิจการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เพื่อเป็นกิจกรรมด้าน CSR คิดเป็นร้อยละ 59.6 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คิดเป็นร้อยละ 47.1 เพื่อประชาสัมพันธ์ตราสินค้า/กิจการ คิดเป็นร้อยละ 16.2 และเพื่อสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย คิดเป็นร้อยละ 11.0 อื่นๆ ร้อยละ 11.8 ได้แก่ จัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์/สร้างขวัญกำลังใจให้พนักงานภายในองค์กร เพื่อสานสัมพันธ์กับต่างองค์กร/องค์กรในพื้นที่นั้นๆ

ตารางที่ 18 ประเภทกีฬาที่กิจการเลือกสนับสนุนภายในของกิจการกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทกีฬา	จำนวน	ร้อยละ
ฟุตบอล	76	55.9
กอล์ฟ	50	36.8
แบดมินตัน	50	36.8
ตะกร้อ	32	23.5
วอลเลย์บอล	20	14.7
เทนนิส	17	12.5
บาสเกตบอล	16	11.8
ว่ายน้ำ	9	6.6
มวยไทย	5	3.7
อื่นๆ	31	22.8

จากตารางที่ 18 พบว่าประเภทกีฬาที่กิจการเลือกสนับสนุนภายในกิจการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ กีฬาฟุตบอล คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมาคือ กอล์ฟและแบดมินตัน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และ ตะกร้อ คิดเป็นร้อยละ 23.5 อื่นๆ ร้อยละ 22.8 ได้แก่ กีฬาฟุตบอล เทเบิลเทนนิส แฮร์บอล โยคะ โบว์ลิ่ง วิ่ง ชูโม เปตอง จักรยาน ลีลาศ เทนนิส ศูนย์ออกกำลังกาย (Fitness Center) และการเต้นแอโรบิค

ตารางที่ 19 ประเภทกีฬาที่กิจการเลือกสนับสนุนภายนอกของกิจการกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทกีฬา	จำนวน	ร้อยละ
ฟุตบอล	52	38.2
กอล์ฟ	50	36.8
ตะกร้อ	13	9.6
บาสเกตบอล	10	7.4
มวยสากล	8	5.9
เทนนิส	8	5.9
แบดมินตัน	8	5.9
มวยไทย	5	3.7
ยิมนาสติก	2	1.5
วอลเลย์บอล	2	1.5
ว่ายน้ำ	1	0.7
อื่นๆ	23	16.9

จากตารางที่ 19 พบว่าประเภทกีฬาที่กิจการเลือกสนับสนุนภายนอกกิจการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ฟุตบอล คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ กอล์ฟ คิดเป็นร้อยละ 36.8 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 16.9 ได้แก่ กีฬาฟุตบอล เทควันโด รักบี้ฟุตบอล วิ่ง รถแข่ง Econacar ซูโม เปตอง ไตรกีฬา เต้นวงการกุศล จัดกีฬาเชื่อมสัมพันธ์ระหว่างองค์กร/หน่วยงานราชการ/ผู้นำท้องถิ่น/คู่ค้า จัดกิจกรรมร่วมกับเครือข่าย



ตารางที่ 20 ลักษณะการให้การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาของกิจการกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะการให้การสนับสนุนกิจกรรมกีฬา	จำนวน	ร้อยละ
กิจกรรมกีฬา (Sports Event)	69	50.7
สมาคม/ทีมกีฬา (Sports Club/team)	38	27.9
ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก (Sports Accommodation)	25	18.4
องค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการแข่งขันกีฬา (Sports Federation/League/Competition/Prize)	20	14.7
นักกีฬา (Athlete)	20	14.7
อื่นๆ	12	8.8

จากตารางที่ 20 พบว่าลักษณะการให้การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาของกิจการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมกีฬา (Sports Event) คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ สมาคม/ทีมกีฬา (Sports Club/team) คิดเป็นร้อยละ 27.9 ที่พักสิ่งอำนวยความสะดวก (Sports Accommodation) องค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการแข่งขันกีฬา (Sports Federation/League/Competition/Prize) และนักกีฬา (Athlete) คิดเป็นร้อยละ 14.7 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 21 ลักษณะการให้การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อการแข่งขันของกิจการกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อการแข่งขัน	จำนวน	ร้อยละ
สนับสนุนเพียงผู้เดียว (Exclusive Sponsorship)	23	16.9
ผู้สนับสนุนรายใหญ่ (Primary Sponsorship)	34	25.0
ผู้สนับสนุนรายย่อย (Subsidiary Sponsorship)	69	50.7
ผู้สนับสนุนรายย่อยแบบผลิตภัณฑ์หรือสิ่งของ (Official Sponsorship)	31	22.8
อื่นๆ	10	7.4

จากตารางที่ 21 พบว่ากิจการกลุ่มตัวอย่างสนับสนุนกีฬาเพื่อการแข่งขันในลักษณะส่วนใหญ่ เป็นผู้สนับสนุนรายย่อย (Subsidiary Sponsorship) คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือผู้สนับสนุนรายใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 25 ผู้สนับสนุนรายย่อยแบบผลิตภัณฑ์หรือสิ่งของ (Official Sponsorship) คิดเป็นร้อยละ 22.8 สนับสนุนเพียงผู้เดียว (Exclusive Sponsorship) คิดเป็นร้อยละ 16.9 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.4

ตารางที่ 22 การพิจารณารูปแบบและลักษณะกิจกรรมกีฬาที่จะเข้าสนับสนุนของกิจการกลุ่ม  
ตัวอย่าง

การพิจารณารูปแบบและลักษณะกิจกรรมกีฬา	จำนวน	ร้อยละ
พิจารณาความสอดคล้องของประเภทกีฬากับ ผลิตภัณฑ์/บริการของกิจการ	10	7.4
พิจารณาความสอดคล้องทางด้านภาพลักษณ์ของ กีฬากับผลิตภัณฑ์/บริการของกิจการ	7	5.1
พิจารณาความสอดคล้องระหว่างกลุ่มลูกค้า เป้าหมายของกีฬาแต่ละประเภทกับผลิตภัณฑ์/ บริการของกิจการ	34	25.0
พิจารณาจากกีฬาที่ได้รับความนิยม	24	17.6
ไม่ได้พิจารณาความสอดคล้อง	45	33.1
อื่นๆ	16	11.8

จากตารางที่ 22 พบว่าการพิจารณารูปแบบและลักษณะกิจกรรมกีฬาที่จะเข้าสนับสนุนของกิจการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้พิจารณาความสอดคล้อง คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมาคือ พิจารณาความสอดคล้องระหว่างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกีฬาแต่ละประเภทกับผลิตภัณฑ์/บริการของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 25 พิจารณาจากกีฬาที่ได้รับความนิยม คิดเป็นร้อยละ 17.6 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.8 พิจารณาความสอดคล้องของประเภทกีฬากับผลิตภัณฑ์/บริการของกิจการ อื่นๆ ร้อยละ 11.8 ได้แก่ การทำเป็นประเพณีที่ต้องสนับสนุนเป็นประจำอยู่แล้ว ตามความต้องการของผู้ขอนั้นๆ แล้วแต่เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบจะพิจารณา ดูตามความเหมาะสมเป็นกรณีไป และการให้ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักตามแนวทางขององค์กรซึ่งเป็นกิจกรรมที่ริเริ่มเอง

ตารางที่ 23 ประเภทของทรัพยากรที่กิจการกลุ่มตัวอย่างให้การสนับสนุนกิจกรรมกีฬา

ทรัพยากร	จำนวน	ร้อยละ
เงิน	95	69.9
สิ่งของ	54	39.7
การบริการ	25	18.4
อื่นๆ	8	5.9

จากตารางที่ 23 พบว่าประเภทของทรัพยากรที่กิจการกลุ่มตัวอย่างให้การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาส่วนใหญ่เงิน คิดเป็นร้อยละ 69.9 สิ่งของ คิดเป็นร้อยละ 39.7 การบริการ คิดเป็นร้อยละ 18.4 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.9 ได้แก่ พื้นที่ในการจัดงาน ความคิดสร้างสรรค์ ตามหลักการขององค์กร

ตารางที่ 24 งบประมาณที่กิจการกลุ่มตัวอย่างใช้ในการสนับสนุนกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

งบประมาณ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ล้านบาท	64	64.6
5-10 ล้านบาท	8	8.1
11-20 ล้านบาท	12	12.1
21-50 ล้านบาท	4	4.0
51-100 ล้านบาท	9	9.1
มากกว่า 100 ล้านบาท	2	2.0
รวม	99	100.0

จากตารางที่ 24 พบว่างบประมาณที่ใช้ในการสนับสนุนกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ น้อยกว่า 5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 64.6 11-20 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 12.1 51-100 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 9.1 5-10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 8.1 21-50 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 4.0 มากกว่า 100 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 25 งบประมาณคิดเป็นร้อยละที่ใช้สนับสนุนกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ  
กิจการกลุ่มตัวอย่าง

งบประมาณ (ร้อยละ)	จำนวน	ร้อยละ
ร้อยละ 1-5	81	81.8
ร้อยละ 6-10	16	16.2
มากกว่า ร้อยละ 10	2	2.0
รวม	99	100.0

จากตารางที่ 25 พบว่างบประมาณที่ใช้ในการสนับสนุนกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 1-5 คิดเป็นร้อยละ 81.8 ร้อยละ 6-10 คิดเป็นร้อยละ 16.2 และมากกว่าร้อยละ 10 คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 26 งบประมาณใช้เพื่อสนับสนุนกิจกรรมกีฬา คิดเป็นร้อยละของงบประมาณในการทำ  
กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการกลุ่มตัวอย่าง

งบประมาณใช้เพื่อสนับสนุนกิจกรรมกีฬา (ร้อยละ)	จำนวน	ร้อยละ
ร้อยละ 1-5	69	69.7
ร้อยละ 6-10	15	15.2
ร้อยละ 11-15	4	4.0
ร้อยละ 16-20	8	8.1
ร้อยละ 21-25	0	0
ร้อยละ 26-30	0	0
ร้อยละ 31-35	0	0
ร้อยละ 36-40	1	1.0
ร้อยละ 41-45	2	2.0
มากกว่า ร้อยละ 45	0	0
รวม	99	100.0

จากตารางที่ 26 พบว่าร้อยละ 69.7 ของกิจการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้  
งบประมาณใช้เพื่อสนับสนุนกิจกรรมกีฬา ร้อยละ 1-5 ของงบประมาณในการทำกิจกรรมด้าน  
ความรับผิดชอบต่อสังคม รองลงมาคือ ร้อยละ 6-10 คิดเป็นร้อยละ 15.2 และ ร้อยละ 16-20 คิด  
เป็นร้อยละ 8.1

### การบูรณาการการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ตารางที่ 27 การบูรณาการการเป็นผู้สนับสนุนทางกีฬากับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

การบูรณาการ CSR กับการกีฬา	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง ค่อนข้าง น้อย	ปาน กลาง ค่อนข้าง มาก	มาก	มาก ที่สุด	Mean	SD.	ระดับ
กิจการให้ความสำคัญใน การสนับสนุนกิจกรรม กีฬาโดยไม่หวัง ผลตอบแทน	3.7	5.9	19.9	16.9	16.2	10.3	3.92	1.360	ปาน กลาง ค่อนข้าง มาก
คณะกรรมการและ ผู้บริหารกิจการมุ่งเน้น การดำเนินงานอย่างมี ความรับผิดชอบต่อสังคม โดยให้ความสำคัญกับ กิจกรรมการสนับสนุน กีฬา	9.6	10.3	21.3	19.9	7.4	4.4	3.25	1.358	ปาน กลาง ค่อนข้าง น้อย
กิจการใช้วิธีการสนับสนุน กิจกรรมทางการกีฬาเพื่อ เป็นส่วนหนึ่งของการทำ กิจกรรมด้าน CSR	14.0	8.1	22.8	14.7	7.4	5.9	3.15	1.487	ปาน กลาง ค่อนข้าง น้อย
กิจการมีการปรับปรุง แผนงานในการเข้าเป็น ผู้สนับสนุนกิจกรรมทาง กีฬาอย่างต่อเนื่อง	14.0	13.2	17.6	14.0	11.0	2.9	3.05	1.459	ปาน กลาง ค่อนข้าง น้อย
กิจการกำหนดการเป็น ผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬา เป็นแผนปฏิบัติงานของ กิจการ	16.9	10.3	22.8	11.8	9.6	1.5	2.88	1.394	ปาน กลาง ค่อนข้าง น้อย
กิจการมีการเก็บบันทึก ข้อมูลในรายงานประจำปี ทางการทำกิจกรรมใน การเข้าเป็นผู้สนับสนุน ทางกีฬา	16.2	20.6	8.1	18.4	5.1	4.4	2.85	1.501	ปาน กลาง ค่อนข้าง น้อย

การบูรณาการ CSR กับ การกีฬา(ต่อ)	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง ค่อนข้าง น้อย	ปาน กลาง ค่อนข้าง มาก	มาก	มาก ที่สุด	Mean	SD.	ระดับ
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีส่วน ช่วยแนะนำด้านการเข้า เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม กีฬาเพื่อหลักการ CSR	12.5	14.7	22.1	19.1	4.4	0	2.84	1.175	ปาน กลาง ค่อนข้าง น้อย
กิจการมีการเผยแพร่ รายงานด้านการทำ กิจกรรมการสนับสนุนทาง กีฬา	17.6	17.6	11.8	16.9	7.4	1.5	2.77	1.413	ปาน กลาง ค่อนข้าง น้อย
กิจการมีการประเมินด้าน การเข้าเป็นผู้สนับสนุน กิจกรรมกีฬา	20.6	14.0	16.9	16.9	4.4	0	2.60	1.285	ปาน กลาง ค่อนข้าง น้อย
กิจการนำผลงานในการ เข้าเป็นผู้สนับสนุน กิจกรรมทางกีฬามาเป็น ส่วนหนึ่งของการ ประเมินผลงานของกิจการ	28.7	14.0	22.8	2.9	4.4	0	2.18	1.181	น้อย

จากตารางที่ 27 พบว่าด้านการบูรณาการการเป็นผู้สนับสนุนทางกีฬากับการ  
กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กิจการกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการสนับสนุน  
กิจกรรมกีฬาโดยไม่หวังผลตอบแทนอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย คิดเป็น  
3.92 รองลงมาได้แก่ คณะกรรมการและผู้บริหารกิจการมุ่งเน้นการดำเนินงานอย่างมีความ  
รับผิดชอบต่อสังคมโดยให้ความสำคัญกับกิจกรรมการสนับสนุนกีฬาอยู่ในระดับปานกลาง  
ค่อนข้างน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย คิดเป็น 3.25 อันดับที่สามได้แก่ กิจการใช้วิธีการสนับสนุนกิจกรรม  
ทางกีฬาเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อยู่ใน  
ระดับปานกลางค่อนข้างน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย คิดเป็น 3.15

## ภาพลักษณ์ขององค์กร/กิจการเมื่อมีการทำการสื่อสารทางการตลาดโดยการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬา

ตารางที่ 28 ภาพลักษณ์ของกิจการเมื่อสื่อสารการตลาดโดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬา

ผลกระทบต่อ ภาพลักษณ์ของกิจการ	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง ค่อนข้าง น้อย	ปาน กลาง ค่อนข้าง มาก	มาก	มาก ที่สุด	Mean	SD.	ระดับ
ชื่อเสียงของกิจการเป็นที่ รู้จักอย่างแพร่หลาย	7.4	11.0	14.0	21.3	14.7	4.4	3.53	1.395	ปาน กลาง ค่อนข้าง มาก
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ลูกค้า พนักงาน คู่ค้า และ ชุมชน ขึ้นชมยกย่อง กิจการ	4.4	8.8	30.1	13.2	13.2	2.9	3.42	1.213	ปาน กลาง ค่อนข้าง น้อย
ตราสินค้าของกิจการเป็น ที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	8.8	13.2	13.2	17.6	15.4	4.4	3.42	1.464	ปาน กลาง ค่อนข้าง น้อย
เกิดการสร้างภาพลักษณ์ ใหม่ให้กับตราสินค้า	14.0	11.0	20.6	14.7	11.0	1.5	3.03	1.388	ปาน กลาง ค่อนข้าง น้อย
สร้างภาพลักษณ์ได้ตรง กับวัตถุประสงค์ทางการ สื่อสารทางการตลาดไป ยังผู้บริโภคได้	16.9	10.3	15.4	19.9	10.3	0	2.95	1.388	ปาน กลาง ค่อนข้าง น้อย
กิจการมีวิสัยทัศน์ด้านการ สนับสนุนทางกีฬาใน อนาคตที่ชัดเจน	11.8	20.6	15.4	16.9	8.1	0	2.85	1.265	ปาน กลาง ค่อนข้าง น้อย
การสนับสนุนกิจกรรมทาง กีฬาสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสามารถส่งผลกระทบต่อผล ประกอบการที่ดี	15.4	16.2	17.6	11.8	11.8	0	2.84	1.368	ปาน กลาง ค่อนข้าง น้อย
กิจการมีการใช้โอกาสใน ตลาดให้เกิดประโยชน์กับ กิจการเองกับการเข้าเป็น ผู้สนับสนุนทางกีฬา	15.4	16.9	18.4	14.7	7.4	0	2.75	1.280	ปาน กลาง ค่อนข้าง น้อย

ผลกระทบต่อ ภาพลักษณ์ของกิจการ (ต่อ)	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง ค่อนข้าง น้อย	ปาน กลาง ค่อนข้าง มาก	มาก	มาก ที่สุด	Mean	SD.	ระดับ
มูลค่าของตราสินค้าของ กิจการเพิ่มสูงขึ้น	14.7	19.9	17.6	13.2	5.9	1.5	2.73	1.308	ปาน กลาง ค่อนข้าง น้อย
กิจการมีความโดดเด่นใน ด้านการใช้กีฬาเพื่อเป็น เครื่องมือในการสื่อสาร การตลาดเหนือคู่แข่งใน อุตสาหกรรมเดียวกัน	22.8	14.0	20.6	15.4	0	0	2.39	1.141	น้อย
กิจการสามารถใช้ช่อง ทางการสนับสนุนทางกีฬา เพื่อแนะนำสินค้าหรือตรา สินค้าใหม่ได้	27.2	18.4	14.0	10.3	2.9	0	2.22	1.208	น้อย

จากตารางที่ 28 ด้านภาพลักษณ์ของกิจการเมื่อมีการทำการสื่อสารทาง  
การตลาดโดยการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเมื่อ  
กิจการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาจะทำให้ ชื่อเสียงของกิจการเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในระดับปาน  
กลางค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย คิดเป็น 3.53 รองลงมาได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น พนักงาน คู่  
ค้า และชุมชน ชื่นชมยกย่องกิจการ และ ตราสินค้าของกิจการเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในระดับ  
ปานกลางค่อนข้างน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย คิดเป็น 3.42 อันดับที่สามได้แก่ เกิดการสร้างภาพลักษณ์  
ใหม่ให้กับตราสินค้าในระดับปานกลางค่อนข้างน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย คิดเป็น 3.03



## ผลประกอบการขององค์กร/กิจการเมื่อทำการสื่อสารทางการตลาดโดยการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางกีฬา

ตารางที่ 29 ผลประกอบการของกิจการเมื่อสื่อสารการตลาดโดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬา

ผลกระทบต่อผล ประกอบการ ของกิจการ	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง ค่อนข้าง น้อย	ปาน กลาง ค่อนข้าง มาก	มาก	มาก ที่สุด	ไม่ ส่งผล กระ ทบ	Mean	SD.	ระดับ
อัตราการเติบโต ในการบริโภคของ กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย	16.9	15.4	13.2	11.0	8.8	0	7.4	3.12	1.848	ปาน กลาง ค่อนข้าง น้อย
อัตราการเติบโต ของอัตรา ผลตอบแทนต่อ สินทรัพย์ (ROA)	20.6	15.4	12.5	11.0	4.4	0	8.8	2.98	1.927	ปาน กลาง ค่อนข้าง น้อย
อัตราการเพิ่มขึ้น ของกลุ่มลูกค้า ของกิจการ	18.4	17.6	14.0	12.5	2.9	0	7.4	2.91	1.796	ปาน กลาง ค่อนข้าง น้อย
อัตราการเติบโต ของยอดขาย	20.6	18.4	10.3	13.2	2.9	0	7.4	2.85	1.831	ปาน กลาง ค่อนข้าง น้อย

จากตารางที่ 29 ด้านผลประกอบการขององค์กร/กิจการเมื่อทำการสื่อสารทางการตลาดโดยการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางกีฬา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในส่วนของอัตราการเติบโตในการบริโภคของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในระดับปานกลางค่อนข้างน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย คิดเป็น 3.12 อันดับที่สองได้แก่ อัตราการเติบโตของอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย คิดเป็น 2.98 อันดับที่สามได้แก่ อัตราการเติบโตของยอดขายในระดับปานกลางค่อนข้างน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย คิดเป็น 2.85

### ข้อจำกัดในการเข้าและไม่เข้าเป็นผู้สนับสนุนทางกีฬาของกิจการ

ตารางที่ 30 ข้อจำกัดในการเข้าเป็นผู้สนับสนุนทางกีฬาของกิจการ

ข้อจำกัดของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ข้อจำกัดทางด้านเงินทุน	52	38.2
ไม่ก่อให้เกิดผลประโยชน์กับกิจการ	52	38.2
ข้อจำกัดทางด้านเวลา	41	30.1
ขาดผู้จัดการที่เชี่ยวชาญ	28	20.6
ไม่มีผู้ร้องขอให้ช่วยเหลือ	20	14.7
ไม่สนใจที่จะปฏิบัติ	20	14.7
ไม่ทราบว่าที่ใดต้องการผู้สนับสนุน	18	13.2
เข้าถึงผู้จัดการทีมได้ยาก	11	8.1
ขาดความรู้/ไม่รู้จะเริ่มต้นอย่างไร	10	7.4
อื่นๆ	15	11.0

จากตารางที่ 30 พบว่ากิจการกลุ่มตัวอย่างมีข้อจำกัดในการไม่เข้าไปเป็นผู้สนับสนุนทางกีฬาโดย ข้อจำกัดที่สำคัญที่สุดคือข้อจำกัดทางด้านเงินทุนและการไม่ก่อให้เกิดผลประโยชน์กับกิจการ คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือข้อจำกัดทางด้านเวลา คิดเป็นร้อยละ 30.1 ขาดผู้จัดการที่เชี่ยวชาญ คิดเป็นร้อยละ 20.6 ไม่มีผู้ร้องขอให้ช่วยเหลือและไม่สนใจที่จะปฏิบัติ คิดเป็นร้อยละ 14.7 และไม่ทราบว่าที่ใดต้องการผู้สนับสนุน คิดเป็นร้อยละ 13.2

### ความสนใจในการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกีฬาในอนาคต

ตารางที่ 31 ความสนใจในการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาในอนาคตของกิจการ

อนาคต ปัจจุบัน	สนับสนุนต่อไป		อาจจะ สนับสนุน		ไม่สนับสนุนต่อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กิจการมีการ สนับสนุนกิจกรรม กีฬาอยู่แล้ว	60	61.85	30	30.93	7	7.22	97	72.39
กิจการยังไม่มี การสนับสนุน กีฬา	0	0	21	56.76	16	43.24	37	27.61
รวม	60	44.78	51	38.05	23	17.16	134	100.0

หมายเหตุ : มีผู้ไม่ตอบจำนวน 2 กิจการกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 31 พบว่ากิจการที่มีการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาอยู่แล้วมีความสนใจที่จะสนับสนุนกิจกรรมกีฬาต่อไปจำนวน 60 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 61.85 อาจจะสนับสนุนต่อ 30 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 30.93 และไม่สนับสนุนต่อจำนวน 7 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 7.22 กิจการที่ไม่มีมีการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาที่มีความสนใจ อาจจะสนับสนุนกิจกรรมกีฬาจำนวน 21 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 56.76 ไม่มีความสนใจที่จะสนับสนุนจำนวน 16 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 43.24

ตารางที่ 32 ความสนใจในการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกีฬาในอนาคตของกิจการ

ความสนใจของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
กิจการมีความสนใจที่จะให้การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาต่อไปเรื่อยๆ	60	44.78
กิจการอาจจะเข้าให้การสนับสนุนกีฬาในอนาคต	51	38.05
กิจการไม่มีความสนใจที่จะเข้าให้การสนับสนุนกีฬา	23	17.16
รวม	134	98.5

หมายเหตุ : มีผู้ไม่ตอบจำนวน 2 กิจการกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 32 พบว่ากิจการกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกีฬาในอนาคตส่วนใหญ่กิจการมีความสนใจที่จะเข้าให้การสนับสนุนกีฬาต่อไปเรื่อยๆ คิดเป็นร้อยละ 44.78 กิจการอาจจะเข้าให้การสนับสนุนกีฬาในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 38.05 และกิจการไม่มีความสนใจที่จะเข้าให้การสนับสนุนกีฬา คิดเป็นร้อยละ 17.16

### การทดสอบสมมติฐาน

H1a : ประเภทอุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจภาคเอกชนซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ที่ต่างกันมีการใช้งบประมาณการสนับสนุนกิจกรรมทางกีฬาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 33 แสดงการจัดกลุ่มประเภทของกลุ่มอุตสาหกรรมเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การแบ่งประเภทอุตสาหกรรมตามตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	การจัดกลุ่มอุตสาหกรรมใหม่เพื่อการวิเคราะห์ผล
สินค้าอุตสาหกรรม (Industry)	Manufacturing
เกษตรและอุตสาหกรรม (Agro & Food Industry)	Manufacturing
สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products)	Manufacturing
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (Property & Construction)	Service
ธุรกิจการเงิน (Financial)	Service
บริการ (Services)	Service
เทคโนโลยี (Technology)	Trading
ทรัพยากร (Resources)	Trading

จากตารางที่ 33 ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มประเภทอุตสาหกรรมของกิจการกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำไปวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน Chi-Square Test ระหว่างประเภทอุตสาหกรรมกับงบประมาณที่ใช้ในการสนับสนุนกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและกิจกรรมกีฬาโดยผู้วิจัยจัดกลุ่มประเภทของอุตสาหกรรมที่มีความใกล้เคียงกันเข้าด้วยกัน ดังนี้

ในกลุ่ม Manufacturing เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับการผลิตเป็นหลักผู้วิจัยจึงนำกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทสินค้าอุตสาหกรรม (Industry), เกษตรและอุตสาหกรรม (Agro & Food Industry) และ สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products) อยู่ในกลุ่มเดียวกัน

ในกลุ่ม Services เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริการเป็นหลักผู้วิจัยจึงนำกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (Property & Construction), ธุรกิจการเงิน (Financial) และ บริการ (Services) อยู่ในกลุ่มเดียวกัน

ในกลุ่ม Trading เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนนำเข้า ส่งออก เป็นหลักผู้วิจัยจึงนำกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทเทคโนโลยี (Technology) และ ทรัพยากร (Resources) อยู่ในกลุ่มเดียวกัน

ตารางที่ 34 แสดงความถี่ และค่าร้อยละของการใช้งบประมาณเพื่อสนับสนุนกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม

กลุ่ม อุตสาหกรรม	งบประมาณ		งบสนับสนุนกิจกรรมCSR (ล้านบาท)							
			> 5 ล้านบาท		< 5 ล้านบาท		ไม่มี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Manufacturing	13	28.89	22	48.89	10	22.22	45	33.09		
Service	16	28.57	25	44.64	15	26.79	56	41.18		
Trading	6	17.14	17	48.57	12	34.29	35	25.74		
<b>รวม</b>	<b>35</b>	<b>25.74</b>	<b>64</b>	<b>47.06</b>	<b>37</b>	<b>27.21</b>	<b>136</b>	<b>100.00</b>		

ตารางที่ 35 แสดงความถี่ และค่าร้อยละของการใช้งบประมาณเพื่อสนับสนุนกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โดยค่าเป็นร้อยละของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม

กลุ่ม อุตสาหกรรม	งบประมาณ		งบสนับสนุนกิจกรรมCSR (ร้อยละ)							
			มากกว่าร้อยละ 5		น้อยกว่าร้อยละ 5		ไม่มี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Manufacturing	2	4.44	33	73.33	10	22.22	45	33.09		
Service	8	14.29	33	58.93	15	26.79	56	41.18		
Trading	8	22.86	15	42.86	12	34.29	35	25.74		
<b>รวม</b>	<b>18</b>	<b>13.24</b>	<b>81</b>	<b>59.56</b>	<b>37</b>	<b>27.21</b>	<b>136</b>	<b>100.00</b>		

ตารางที่ 36 แสดงความถี่ และค่าร้อยละของการใช้งบประมาณเพื่อสนับสนุนกิจกรรมกีฬาด้วยงบประมาณด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โดยค่าเป็นร้อยละของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม

กลุ่ม อุตสาหกรรม	งบประมาณ		งบสนับสนุนกิจกรรมกีฬาคิดเป็นร้อยละของงบสนับสนุน CSR (ร้อยละ)							
			มากกว่าร้อยละ 5		น้อยกว่าร้อยละ 5		ไม่มี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Manufacturing	14	32.11	21	46.67	10	22.22	45	33.09		
Service	12	21.43	29	51.79	15	26.79	56	41.18		
Trading	4	11.43	19	54.29	12	34.29	35	25.74		
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>22.06</b>	<b>69</b>	<b>50.74</b>	<b>37</b>	<b>27.21</b>	<b>136</b>	<b>100.00</b>		

จากตารางที่ 34-36 แสดงถึงค่าความถี่ของการใช้งบประมาณเพื่อการสนับสนุนขององค์กรธุรกิจภาคเอกชนซึ่งจดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าการใช้งบประมาณขององค์กรธุรกิจส่วนมากนั้นจะมีความใกล้เคียงกันในทุกกลุ่มอุตสาหกรรม กล่าวคือประเภทอุตสาหกรรมไม่มีผลต่อการใช้งบประมาณในการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทอุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจภาคเอกชนซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกับการใช้งบประมาณการสนับสนุนกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และการใช้งบประมาณเพื่อการสนับสนุนกิจกรรมกีฬา

การใช้งบประมาณ	สถิติที่ใช้วัด	Value	df	P-Value
สนับสนุนกิจกรรมด้าน CSR	Pearson Chi-Square	2.531	4	.639
	Likelihood Ratio	2.632	4	.621
	Linear-by-Linear Association	.247	1	.619
	N of Valid Cases	136		
สนับสนุนกิจกรรมด้าน CSR (ร้อยละ)	Pearson Chi-Square	9.258	4	.055
	Likelihood Ratio	9.793	4	.044
	Linear-by-Linear Association	.952	1	.329
	N of Valid Cases	136		
สนับสนุนกิจกรรมกีฬา คิดเป็นร้อยละต่อการทำ กิจกรรม CSR	Pearson Chi-Square	4.780	4	.311
	Likelihood Ratio	4.957	4	.292
	Linear-by-Linear Association	.002	1	.962
	N of Valid Cases	136		

จากตารางที่ 37 พบว่าผลทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Chi-Square test ระหว่างประเภทระหว่างประเภทอุตสาหกรรมกับงบประมาณที่ใช้ในการสนับสนุนกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและกีฬา พบว่า ค่า P-Value มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างประเภทของอุตสาหกรรมกับการใช้งบประมาณในการเข้าสนับสนุนกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และกีฬา กล่าวคือประเภทของอุตสาหกรรมของแต่ละองค์กรที่ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มเป็น 3 กลุ่มคือ Manufacturing Service และ Trading จาก 8 กลุ่มอุตสาหกรรมหลักที่แบ่งตามตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนั้นไม่มีการใช้งบประมาณในการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาที่แตกต่างกัน

H1b : ขนาดขององค์กรธุรกิจภาคเอกชนซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่ต่างกันมีการใช้งบประมาณการสนับสนุนกิจกรรมทางกีฬาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 38 แสดงความถี่ขนาดของกิจการแบ่งตามสินทรัพย์ถาวร (ไม่รวมที่ดิน) กับการใช้งบประมาณสนับสนุนกิจกรรมด้าน CSR (ล้านบาท)

ขนาด งบประมาณ	งบสนับสนุนกิจกรรมCSR (ล้านบาท)							
	> 5 ล้านบาท		< 5 ล้านบาท		ไม่มี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
< 200 ล.	0	0	6	20.69	23	79.31	29	21.32
200 – 1,000 ล.	4	12.50	25	78.13	3	9.38	32	23.53
> 1,000 ล.	31	41.33	33	44.00	11	14.67	75	55.15
รวม	35	25.74	64	47.06	37	27.21	136	100.00

ตารางที่ 39 แสดงความถี่ขนาดของกิจการแบ่งตามสินทรัพย์ถาวร (ไม่รวมที่ดิน) กับการใช้งบประมาณสนับสนุนกิจกรรมด้าน CSR (ร้อยละ)

ขนาด งบประมาณ	งบสนับสนุนกิจกรรมCSR (ร้อยละ)							
	มากกว่าร้อยละ 5		น้อยกว่าร้อยละ 5		ไม่มี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
< 200 ล.	2	6.89	4	13.79	23	79.31	29	21.32
200 – 1,000 ล.	4	12.5	25	78.12	3	9.38	32	23.53
> 1,000 ล.	12	16.00	52	63.33	11	14.67	75	55.15
รวม	18	13.24	81	59.56	37	27.21	136	100.00

ตารางที่ 40 แสดงความถี่ขนาดของกิจการแบ่งตามสินทรัพย์ถาวร (ไม่รวมที่ดิน) กับการใช้งบประมาณสนับสนุนกิจกรรมกีฬา (ร้อยละ)

ขนาด งบประมาณ	งบสนับสนุนกิจกรรมกีฬาคิดเป็นร้อยละของงบสนับสนุน CSR (ร้อยละ)							
	มากกว่าร้อยละ 5		น้อยกว่าร้อยละ 5		ไม่มี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
< 200 ล.	2	6.89	4	13.79	23	79.31	29	21.32
200 – 1,000 ล.	8	25.00	21	65.63	3	9.38	32	23.53
> 1,000 ล.	20	26.67	44	58.67	11	14.67	75	55.15
รวม	30	22.06	69	50.74	37	27.21	136	100.00

จากตารางที่ 38-40 ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มโดยแบ่งตามช่วงขนาดขององค์กรธุรกิจภาคเอกชนกลุ่มตัวอย่างตามสินทรัพย์ถาวร (ไม่รวมที่ดิน) ออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกันคือ กลุ่มที่มีสินทรัพย์ถาวร (ไม่รวมที่ดิน) น้อยกว่า 200 ล้านบาท ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมขนาดกลาง และกลุ่มที่มีสินทรัพย์ถาวร (ไม่รวมที่ดิน) 200-1,000 ล้านบาท และ มากกว่า 1,000 ล้านบาท ถือ

ว่าเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เพื่อนำไปวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square Test ระหว่างขนาดของกิจการกลุ่มตัวอย่างด้านสินทรัพย์ถาวร (ไม่รวมที่ดิน) กับการใช้งบประมาณของกิจการในการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและการใช้งบประมาณเพื่อกิจกรรมกีฬา โดยจากค่าความถี่ในตารางทำให้สามารถสังเกตได้ว่าขนาดของกิจการมีผลต่อการใช้งบประมาณเพื่อการสนับสนุนกิจกรรมกีฬา กล่าวคือเมื่อกิจการที่มีสินทรัพย์ถาวร (ไม่รวมที่ดิน) สูงขึ้นจะมีการใช้งบประมาณเพื่อการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาก็เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

ตารางที่ 41 ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดสินทรัพย์ถาวร (ไม่รวมที่ดิน) ขององค์กรธุรกิจภาคเอกชน ซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกับการใช้งบประมาณการสนับสนุนกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและการใช้งบประมาณเพื่อการสนับสนุนกิจกรรมกีฬา

การใช้ งบประมาณ	สถิติที่ใช้วัด	Value	df	P-Value
สนับสนุน กิจกรรมด้าน CSR	Pearson Chi-Square	64.742	4	.000
	Likelihood Ratio	63.879	4	.000
	Linear-by-Linear Association	14.238	1	.000
	N of Valid Cases	136		
สนับสนุน กิจกรรมด้าน CSR (ร้อยละ)	Pearson Chi-Square	51.593	4	.000
	Likelihood Ratio	48.389	4	.000
	Linear-by-Linear Association	29.945	1	.000
	N of Valid Cases	136		
คิดเป็นร้อยละต่อ การทำกิจกรรม CSR	Pearson Chi-Square	51.012	4	.000
	Likelihood Ratio	47.342	4	.000
	Linear-by-Linear Association	26.283	1	.000
	N of Valid Cases	136		

จากตารางที่ 41 แสดงถึงการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Chi-Square test ระหว่างขนาดของกิจการกลุ่มตัวอย่างโดยวัดจากขนาดสินทรัพย์ถาวร (ไม่รวมที่ดิน) กับการใช้งบประมาณของกิจการในการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและการใช้งบประมาณเพื่อกิจกรรมกีฬา พบว่าค่า P-Value < .05 แสดงว่าขนาดของกิจการกลุ่มตัวอย่างโดยวัดจากขนาดสินทรัพย์ถาวร (ไม่รวมที่ดิน) กับการใช้งบประมาณของกิจการในการทำกิจกรรมด้านความ



รับผิดชอบต่อสังคมและการใช้งบประมาณเพื่อกิจกรรมกีฬาที่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือขนาดของกิจการขององค์กรธุรกิจภาคเอกชนซึ่งจดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยแบ่งตาม สินทรัพย์ถาวร (ไม่รวมที่ดิน) มีความแตกต่างกันโดยกิจการที่มีขนาดของสินทรัพย์ถาวร (ไม่รวมที่ดิน) ที่สูงขึ้นจะใช้งบประมาณเพื่อการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาที่สูงขึ้นตามไปด้วยซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานนี้มีผลสอดคล้องกันตารางค่าความถี่ดังแสดงในตารางที่ 38-40

ตารางที่ 42 แสดงความถี่ขนาดของกิจการแบ่งตามยอดขาย กับการใช้งบประมาณสนับสนุนกิจกรรมด้าน CSR (ล้านบาท)

งบประมาณ ยอดขาย	งบสนับสนุนกิจกรรมCSR (ล้านบาท)							
	> 5 ล้านบาท		< 5 ล้านบาท		ไม่มี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
< 1,000 ล.	6	13.95	11	25.58	26	60.47	43	31.62
1,000–5,000 ล.	8	16.00	34	68.00	8	16.00	50	36.76
> 5,000 ล.	21	48.83	19	44.19	3	6.98	43	31.62
<b>รวม</b>	35	25.74	64	47.79	37	27.21	136	100.00

ตารางที่ 43 แสดงความถี่ขนาดของกิจการแบ่งตามยอดขาย กับการใช้งบประมาณสนับสนุนกิจกรรมด้าน CSR (ร้อยละ)

งบประมาณ ยอดขาย	งบสนับสนุนกิจกรรมCSR (ร้อยละ)							
	มากกว่าร้อยละ 5		น้อยกว่าร้อยละ 5		ไม่มี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
< 1,000 ล.	8	18.60	9	20.93	26	60.47	43	31.62
1,000–5,000 ล.	4	8.00	38	76.00	8	16.00	50	36.76
> 5,000 ล.	6	13.95	34	79.07	3	6.98	43	31.62
<b>รวม</b>	18	13.24	81	59.56	37	27.21	136	100.00

ตารางที่ 44 แสดงความถี่ขนาดของกิจการแบ่งตามยอดขาย กับการใช้งบประมาณสนับสนุน  
กิจกรรมด้านกีฬา (ร้อยละ)

งบประมาณ ยอดขาย	งบสนับสนุนกิจกรรมกีฬาคิดเป็นร้อยละของงบสนับสนุน CSR (ร้อยละ)							
	มากกว่าร้อยละ 5		น้อยกว่าร้อยละ 5		ไม่มี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
< 1,000 ล.	8	18.60	9	20.93	26	60.47	43	31.62
1,000–5,000 ล.	8	16.00	34	68.00	8	16.00	50	36.76
> 5,000 ล.	14	32.56	26	60.47	3	6.98	43	31.62
<b>รวม</b>	30	22.06	69	50.74	37	27.21	136	100.00

จากตารางที่ 42-44 ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มโดยแบ่งตามช่วงขนาดขององค์กรธุรกิจภาคเอกชนกลุ่มตัวอย่างตามยอดขายออกเป็น 3 ช่วงด้วยกันคือ กลุ่มองค์กรที่มีขนาดยอดขายน้อยกว่า 1,000 ล้านบาท 1,001-5000 ล้านบาท และ มากกว่า 5,000 ล้านบาท เพื่อนำไปวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square Test ระหว่างขนาดของกิจการกลุ่มตัวอย่างด้านยอดขาย กับการใช้งบประมาณของกิจการในการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและการใช้งบประมาณเพื่อกิจกรรมกีฬา

ตารางที่ 45 ความสัมพันธ์ระหว่างขนาด (ยอดขายต่อปี) ขององค์กรธุรกิจภาคเอกชนซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกับการใช้งบประมาณการสนับสนุนกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและการใช้งบประมาณเพื่อการสนับสนุนกิจกรรมกีฬา

การใช้งบประมาณ	สถิติที่ใช้วัด	Value	df	P-Value
สนับสนุนกิจกรรมด้าน CSR	Pearson Chi-Square	48.287	4	.000
	Likelihood Ratio	46.055	4	.000
	Linear-by-Linear Association	15.773	1	.000
	N of Valid Cases	136		

การใช้งบประมาณ	สถิติที่ใช้วัด	Value	df	P-Value
สนับสนุนกิจกรรมด้าน CSR (ร้อยละ)	Pearson Chi-Square	44.039	4	.000
	Likelihood Ratio	45.897	4	.000
	Linear-by-Linear Association	34.855	1	.000
	N of Valid Cases	136		
สนับสนุนกิจกรรมกีฬา คิดเป็นร้อยละต่อการทำ กิจกรรม CSR	Pearson Chi-Square	40.742	4	.000
	Likelihood Ratio	41.010	4	.000
	Linear-by-Linear Association	25.506	1	.000
	N of Valid Cases	136		

จากตารางที่ 45 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Chi-Square test ระหว่างขนาดของกิจการกลุ่มตัวอย่างโดยวัดจาก ยอดขาย กับ การใช้งบประมาณของกิจการในการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและการใช้งบประมาณเพื่อกิจกรรมกีฬา พบว่าค่า P-Value < .05 แสดงถึงขนาดของกิจการกลุ่มตัวอย่างโดยวัดจากยอดขาย กับ การใช้งบประมาณของกิจการในการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและการใช้งบประมาณเพื่อกิจกรรมกีฬามีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือองค์กรธุรกิจภาคเอกชนซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีขนาดของกิจการตามยอดขายที่สูงมากขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อการใช้งบประมาณเพื่อการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาที่สูงขึ้นตามไปด้วย

**H2 : องค์กรธุรกิจภาคเอกชนซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีการพิจารณาความสอดคล้องระหว่างกลุ่มเป้าหมายของกิจการกับรูปแบบและลักษณะกิจกรรมกีฬาที่องค์กรให้การสนับสนุน**

ตารางที่ 46 แสดงตารางแจกแจงความถี่ในการพิจารณารูปแบบและลักษณะกิจกรรมกีฬาที่จะเข้า

สนับสนุนของกิจการกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
พิจารณาความสอดคล้องของประเภทกีฬากับ ผลิตภัณฑ์/บริการของกิจการ	10	7.4
พิจารณาความสอดคล้องระหว่างกลุ่มลูกค้า เป้าหมายของกีฬาแต่ละประเภทกับ ผลิตภัณฑ์/บริการของกิจการ	34	25.0
ไม่ได้พิจารณาความสอดคล้อง	45	33.1

จากตารางที่ 46 เป็นตารางแสดงค่าความถี่ของการพิจารณาความสอดคล้องในการเลือกเข้าสนับสนุนกิจกรรมกีฬาขององค์กรธุรกิจภาคเอกชนซึ่งจดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยซึ่งมีความเชื่อมโยงผลกับ ตารางที่ 22 และเนื่องจากผลของคำตอบที่ได้มานี้ได้มาจากข้อคำถามที่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้หลายคำตอบผู้วิจัยจึงนำผลในเฉพาะส่วนขององค์กรที่ตอบว่า “ไม่ได้พิจารณาความสอดคล้อง” มาทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบค่าสัดส่วนขององค์กรธุรกิจภาคเอกชนที่สนับสนุนกิจกรรมกีฬาโดยมีการพิจารณาความสอดคล้องเพื่อการทดสอบสมมติฐาน H2

H0 : สัดส่วนของกิจการที่มีการพิจารณาความสอดคล้องในการสนับสนุน

กิจกรรมกีฬากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย  $< .6$

H1 : สัดส่วนของกิจการที่มีการพิจารณาความสอดคล้องในการสนับสนุน

กิจกรรมกีฬากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย  $\geq .6$

ตารางที่ 47 แสดงตารางการทดสอบสมมติฐานการพิจารณารูปแบบและลักษณะกิจกรรมกีฬาที่จะเข้าสนับสนุนของกิจการกลุ่มตัวอย่าง

การพิจารณา / ผลการทดสอบ	จำนวน	Observed Prop.	Test Prop.	P-Value
กิจการมีการพิจารณาความสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	54	.5	.60	.157
กิจการไม่มีการพิจารณาความสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	45	.5		
รวม	99	1.00		

จากตารางที่ 47 พบว่าผลการทดสอบค่าสัดส่วนขององค์กรธุรกิจภาคเอกชนซึ่งจดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีการพิจารณาความสอดคล้องในการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาพบว่ามีความ P-Value  $< 0.05$  หมายถึงองค์กรธุรกิจภาคเอกชนซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไม่ได้ทำการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาโดยพิจารณาความสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ องค์กรธุรกิจภาคเอกชนซึ่งจดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยส่วนมากไม่ได้ให้การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อการสร้างฐานลูกค้าเพิ่มเติมหรือการสื่อสารถึงผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรงซึ่งสอดคล้องกับค่าความถี่ในตารางที่ 46 ที่เห็นว่าองค์กรธุรกิจส่วนมากไม่มีการพิจารณาความสอดคล้องของลักษณะกิจกรรมกีฬากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กร

H3 : ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจภาคเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความแตกต่างกันระหว่างผู้ที่ให้การสนับสนุน และไม่ให้การสนับสนุน กิจกรรมกีฬาเพื่อกิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมหรือเพื่อกิจกรรมทางการตลาด

ตารางที่ 48 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์กับการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกีฬา กับไม่เป็นผู้สนับสนุนกีฬา

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของกิจการ	สนับสนุนกีฬา		ไม่สนับสนุนกีฬา		t-test	P-Value
	Mean	SD.	Mean	SD.		
ชื่อเสียงของกิจการเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	3.54	1.315	3.14	.875	1.522	.131
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ลูกค้า พนักงาน คู่ค้า และชุมชน ชื่นชมยกย่องกิจการ	3.57	1.410	3.41	1.376	.510	.611
ตราสินค้าของกิจการเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	3.40	1.488	3.48	1.430	-.255	.800
เกิดการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับตราสินค้า	3.04	1.377	3.00	1.439	.139	.890
สร้างภาพลักษณ์ได้ตรงกับวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคได้	2.74	1.315	2.69	1.312	.183	.855
กิจการมีวิสัยทัศน์ด้านการสนับสนุนทางกีฬาในอนาคตที่ชัดเจน	3.00	1.394	2.83	1.391	.561	.576
การสนับสนุนกิจกรรมทางกีฬาสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสามารถส่งผลกระทบต่อประกอบการที่ดี	2.47	1.073	2.21	1.292	1.050	.296
กิจการมีการใช้โอกาสในตลาดให้เกิดประโยชน์กับกิจการเองกับการเข้าเป็นผู้สนับสนุนทางกีฬา	2.19	1.183	2.31	1.285	-.465	.643
มูลค่าของตราสินค้าของกิจการเพิ่มสูงขึ้น	3.00	1.263	2.48	1.214	1.876	.064
กิจการมีความโดดเด่นในด้านการใช้กีฬาเพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเหนือคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน	2.94	1.306	2.59	1.500	1.183	.240
กิจการสามารถใช้ช่องทางในการสนับสนุนทางกีฬาเพื่อแนะนำสินค้าหรือตราสินค้าใหม่ได้	2.84	1.199	2.52	1.455	1.153	.252
ค่ารวมเฉลี่ย	2.98	1.102	2.79	1.129	.774	.441

จากตารางที่ 48 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาและไม่สนับสนุนกิจกรรมกีฬาของกิจกรรมกลุ่มตัวอย่างกับ ภาพลักษณะของกิจการว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยการทดสอบหาค่าที (t-test) ผลการ ทดสอบพบว่าค่า P-Value > 0.05 แสดงว่าไม่มีความแตกต่างด้านภาพลักษณะระหว่าง บริษัทเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาและ ไม่สนับสนุนกีฬา

**H4 : ผลประกอบการขององค์กรธุรกิจภาคเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทยมีความแตกต่างกันระหว่างผู้ที่ให้การผู้สนับสนุน และไม่ให้การสนับสนุน กิจกรรมกีฬาเพื่อกิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมหรือเพื่อกิจกรรมทาง การตลาด**

ตารางที่ 49 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านผลกระทบต่อผลประกอบการกับการเข้าเป็น ผู้สนับสนุนกีฬากับไม่เป็นผู้สนับสนุนกีฬา

ผลกระทบต่อผลประกอบการของ กิจการ	สนับสนุนกีฬา		ไม่สนับสนุน กีฬา		t-test	P- Value
	Mean	SD.	Mean	SD.		
อัตราการเติบโตในการบริโภคของกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย	2.76	1.756	3.07	2.017	-.769	.444
อัตราการเติบโตของอัตราผลตอบแทนต่อ สินทรัพย์ (ROA)	2.94	1.841	2.83	1.713	.289	.773
อัตราการเพิ่มขึ้นของกลุ่มลูกค้าของกิจการ	3.16	1.870	3.03	1.822	.299	.765
อัตราการเติบโตของยอดขาย	2.90	1.905	3.17	2.001	-.638	.525
ค่ารวมเฉลี่ย	2.94	0.166	3.03	0.143	-.222	.825

จากตารางที่ 49 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาและไม่สนับสนุนกิจกรรมกีฬาของกิจกรรมกลุ่มตัวอย่างกับ ผลกระทบต่อผลประกอบการของกิจการว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ผลการทดสอบพบว่าค่า P-Value > 0.05 แสดงว่าไม่มีความแตกต่างด้านผลกระทบของผลประกอบการระหว่าง บริษัทเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาและ ไม่สนับสนุนกีฬา

H5 : บริษัทเอกชนซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทำการสนับสนุนกีฬาด้วยเหตุผลของการกระทำเพื่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าเหตุผลทางการตลาด

ตารางที่ 50 แสดงค่าสัดส่วนเหตุผลของกิจการกลุ่มตัวอย่างกับเหตุผลในการเข้าสนับสนุนกิจกรรมกีฬา

วัตถุประสงค์ของกิจการในการเข้าสนับสนุนกิจกรรมกีฬา	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	81	59.56
เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี	64	47.06
เพื่อกิจกรรมทางการตลาด	49	36.03

จากตารางที่ 50 เป็นตารางแสดงค่าความถี่ที่แสดงถึงวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจภาคเอกชนซึ่งจดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกับการเลือกการเข้าสนับสนุนกิจกรรมกีฬาซึ่งมีความเชื่อมโยงผลกับ ตารางที่ 17 และเนื่องจากผลของคำตอบที่ได้มานี้ได้มาจากข้อคำถามที่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้หลายคำตอบผู้วิจัยจึงนำผลในเฉพาะส่วนขององค์กรที่ตอบว่า “เพื่อกิจกรรมทางการตลาด” มาทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบค่าสัดส่วนขององค์กรธุรกิจภาคเอกชนที่สนับสนุนกิจกรรมกีฬาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกิจกรรมทางการตลาดเพื่อการทดสอบสมมติฐาน H5

H0 : สัดส่วนของกิจการที่สนับสนุนกิจกรรมกีฬาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกิจกรรมทางการตลาด  $< .5$

H1 : สัดส่วนของกิจการที่สนับสนุนกิจกรรมกีฬาโดยไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อกิจกรรมทางการตลาด  $\geq .5$

ตารางที่ 51 แสดงการทดสอบสมมติฐานของวัตถุประสงค์ในการเข้าสนับสนุนกิจกรรมกีฬาขององค์กรธุรกิจภาคเอกชน

วัตถุประสงค์ / ผลการทดสอบ	จำนวน	Observed Prop.	Test Prop.	P-Value
กิจการมีวัตถุประสงค์เพื่อกิจกรรมทางการตลาด	49	.49	.5	1.000
กิจการไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อกิจกรรมทางการตลาด	50	.51		
รวม	99	1.00		

จากตารางที่ 51 พบว่าผลการทดสอบค่าสัดส่วนขององค์กรธุรกิจภาคเอกชนซึ่งจดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่สนับสนุนกิจกรรมกีฬาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกิจกรรมทางการตลาดพบว่ามีค่า  $P\text{-Value} < 0.05$  หมายถึงองค์กรธุรกิจภาคเอกชนซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไม่ได้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพียงอย่างเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ องค์กรธุรกิจภาคเอกชนซึ่งจดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยไม่ได้ทำการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาโดยมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพียงอย่างเดียวซึ่งเราสามารถสังเกตได้จากค่าเฉลี่ยที่แสดงอยู่ในตารางที่ 50 ที่ว่าเป็นองค์กรธุรกิจภาคเอกชนไม่ได้มีวัตถุประสงค์ในการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อการทำตลาดแต่โดยส่วนมากแล้วองค์กรธุรกิจภาคเอกชนจะทำการสนับสนุนเพื่อการเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร



## ผลสรุปการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้างกับกิจการและสมาคมกีฬา ดังต่อไปนี้

1. คุณศุภมิตร นำประดิษฐ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด  
ตัวแทน บริษัทอัมรินทร์พรินติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)
2. คุณพีระพงษ์ กลิ่นลอบ ผู้อำนวยการสำนักงานสำนักงานสำนักรักบ้านเกิด  
ตัวแทน บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)
3. คุณอรรณพ วรรณวงศ์ ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร  
ตัวแทน บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
4. คุณภาพิศุทธิ สายลำปา เจ้าหน้าที่สนับสนุนการตลาด  
ตัวแทน บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)
5. คุณณปภัช ประไพระตระกูล ผู้จัดการฝ่ายกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม  
ตัวแทน บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
6. คุณอภัยชนม์ วัชรสินธุ์ รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส  
ตัวแทน บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)  
บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) และ  
บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
7. คุณกนิต เจ้าหน้าที่กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกีฬา  
ตัวแทน ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)
8. เจ้าหน้าที่ฝ่ายทรัพยากรบุคคล บริษัท เอแคป แอ็ดไวเซอร์ จำกัด (มหาชน)
9. เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด (มหาชน) และ  
บริษัท ไอ.ซี.ซี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
10. คุณอาณัติ ยอดบางเตย อนุกรรมการฝ่ายบริหารและประชาสัมพันธ์ สมาคมยกน้ำหนักแห่งประเทศไทย
11. พล.ต.ต.สุรพงษ์ อริยะมงคล อุปนายกและเลขาธิการ สมาคมกรีฑาแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์

## วัตถุประสงค์และการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาขององค์กรธุรกิจภาคเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จากผลการสัมภาษณ์ พบว่า องค์กรธุรกิจภาคเอกชนส่วนใหญ่ไม่ได้มีการทำการสื่อสารเชิงการตลาดโดยใช้กิจกรรมกีฬาเป็นเครื่องมือ แต่จะมีการนำกีฬาไปใช้เพื่อการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่า แต่อย่างไรก็ตามการนำกิจกรรมกีฬามาประยุกต์ใช้กับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ก็อาจถือได้ว่าเป็นการแฝงการตลาดเข้าไปด้วยไม่มากนักน้อย ซึ่งแต่ละองค์กรจะมีรูปแบบในการนำไปใช้ที่มีความแตกต่างกันโดยจะเริ่มตั้งแต่การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยใช้กีฬาตั้งแต่ในระดับภายในองค์กร โดยอาจมีการจัดกิจกรรมกีฬาประจำปีให้กับพนักงาน จัดสถานที่ออกกำลังกายไว้ให้พนักงาน เป็นต้น ทุกองค์กรมีความเห็นสอดคล้องกันว่าเราต้องเริ่มจากการทำให้กับภายในองค์กรเป็นอย่างแรกตามแนวคิด CSR In Process เมื่อองค์กรเข้มแข็งแล้วก็จะสามารถออกไปช่วยสังคมได้อย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ

องค์กรภาคธุรกิจบางส่วนที่มองเห็นถึงศักยภาพของการทำการสื่อสารทางการตลาดโดยเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค เช่น บริษัทในกลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) มีแนวคิดในการดำเนินงานด้านนี้ว่าแนวโน้มของการพัฒนาทางด้าน การสื่อสารการตลาดโดยการเป็นผู้สนับสนุนกีฬานั้นจะเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั่วไปเพิ่มสูงขึ้น องค์กรภาคธุรกิจย่อมต้องมีการคิดหาวิธีการสื่อสารการตลาดที่มีความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพสูงสุด การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาถือได้ว่าเป็นการทำกลยุทธ์ในการสื่อสารถึงผู้บริโภคได้อย่างเข้าถึง เพราะคนดูกีฬาอะไรมันก็จะมีบุคลิกภาพใกล้เคียงกับกีฬานั้น ชาวกีฬามีทุกวันทำให้ชื่อบริษัทของเราผู้บริโภคได้เห็นทุกวัน ถ้าเรามองและวิเคราะห์กีฬาให้ดีแล้วกีฬาสามารถช่วยคัดลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเราได้ และสามารถสร้างบุคลิกภาพในตราสินค้าของเราได้ ประกอบกับค่าใช้จ่ายเพื่อการสนับสนุนไม่สูงเท่าการโฆษณาทางโทรทัศน์เงินที่สนับสนุนไปเรายังถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการช่วยให่วงการกีฬาไทยได้พัฒนาต่อไปได้ด้วย

กิจกรรมกีฬาสามารถเป็นเครื่องมือในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) หรือเป็นเครื่องมือที่ทางการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขึ้นอยู่กับการมองเห็นถึงศักยภาพของกีฬาในแต่ละองค์กร บางองค์กรมองว่านำไปเพื่อพัฒนาภายในองค์กรและเป็นกิจกรรมเพื่อสังคมเพียงพอแล้วประกอบกับเห็นว่าการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมกีฬาไม่มีผลกระทบกับสินค้า/บริการของตนเอง แต่บางองค์กรมองว่ากีฬาอาจเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพแต่ต้องปรับให้เหมาะสมกับสภาพสังคมในประเทศไทย

## ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของกิจการ/องค์กรภาคเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทยที่มีการสนับสนุนกิจกรรมกีฬา

จากผลการสัมภาษณ์ พบว่า องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมโดยใช้กิจกรรมกีฬาเป็นเครื่องมือซึ่งทุกองค์กรธุรกิจที่ได้มีการดำเนินการในลักษณะนี้ต่างมีความคิดเห็นว่าการส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรของตนเองอย่างชัดเจน แต่จะต่างกันที่ว่าในบางองค์กรนั้นไม่ได้มีวัตถุประสงค์หลักของการสนับสนุนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพียงแต่เป็นเหมือนผลพลอยได้ทางอ้อมที่องค์กรไม่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งการสนับสนุนกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยใช้กิจกรรมกีฬานี้จะไม่ได้มีการคำนึงและวิเคราะห์ถึงด้านบุคลิกภาพหรือปัจจัยพื้นฐานของกีฬาแต่อย่างไรบริษัทเอกชนเพียงทำเพื่อเป็นกิจกรรม ให้พนักงานได้ออกกำลังกาย ลูกค้าสัมพันธ์ และโดยส่วนมากจะเป็นการยึดหลักตามแนวความชอบของผู้บริหารเป็นส่วนใหญ่มากที่สุด

ในส่วนขององค์กรธุรกิจที่ใช้กีฬาเป็นเครื่องมือทางการตลาดนั้นได้มีความเห็นว่าการสนับสนุนกีฬาเพื่อการตลาดในประเทศไทยนั้นยังต้องการได้รับการพัฒนาในหลายด้านเพื่อสามารถเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรธุรกิจซึ่งเป็นแหล่งเงินทุนหนึ่งได้สนใจในการเข้าไปสนับสนุนองค์กร/สมาคมทางการกีฬา หรือนักกีฬาเป็นรายบุคคล/ทีม ปัจจุบันองค์กรธุรกิจบางส่วนได้มีการเริ่มที่จะจัดการแข่งขันกีฬาที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตนเองด้วยความคิดของผู้บริหารในองค์กรเองซึ่งไม่ใช้การพัฒนาจากนโยบายของภาครัฐแต่อย่างไร ซึ่งองค์กรธุรกิจในส่วนนี้มีวิสัยทัศน์ว่ากีฬาเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีศักยภาพในการนำมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดและเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร สามารถสร้างการรับรู้ตราสินค้า สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ผ่านการจัดกิจกรรมกีฬา ซึ่งต้องมีการวิเคราะห์ถึงตำแหน่ง (Positioning) บุคลิกภาพ และปัจจัยพื้นฐานของกีฬานั้นๆ ให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และชนิด/ประเภทของสินค้า/บริการขององค์กรด้วย

การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาไม่ว่าจะเป็นทำเพื่อกิจกรรมเพื่อสังคมหรือการทำเพื่อการตลาดย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจที่ปฏิบัติในทางที่ดีขึ้นอยู่กับว่าองค์กรธุรกิจนั้นจะนำกีฬาไปใช้ในรูปแบบใด หรือวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องในด้านต่างๆ หรือไม่ กล่าวคือเมื่อคนทั่วไปมองกีฬาย่อมคิดถึงแต่ประโยชน์ที่ได้รับจากการได้ออกกำลังกาย ความบันเทิงจากการชมกีฬา ความมีน้ำใจนักกีฬา ได้เห็นนักกีฬาที่ตนเองชื่นชอบ ล้วนเป็นไปในเชิงบวกทั้งสิ้นจึงส่งผลให้ผู้ที่ทำการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาได้รับผลในเชิงบวกไม่ว่าจะทำเพื่อการตลาดหรือไม่ก็ตาม

## ผลกระทบต่อผลประโยชน์ของกิจการ/องค์กรภาคเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีการสนับสนุนกิจกรรมกีฬา

จากผลการสัมภาษณ์ พบว่า องค์กรธุรกิจเอกชนให้การสนับสนุนกิจกรรมกีฬานั้นส่วนที่ทำได้เพื่อเป็นกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจะไม่ได้คำนึงถึงเรื่องของผลกระทบต่อผลประโยชน์ของกิจการแต่อย่างใด โดยองค์กรจะไปเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นเครื่องมือในการช่วยสื่อสารกับผู้บริโภคบางส่วนที่มีแนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เช่นเดียวกับองค์กรโดยผ่านกิจกรรมกีฬาเท่านั้น แต่ถ้าจะมีผลกระทบในเรื่องของผลประโยชน์จริงก็คงมีผลกระทบน้อยมากจนถึงไม่มีผลกระทบเลย

ในส่วนองค์กรธุรกิจที่สนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาดนั้น มีความคิดเห็นว่าการทำการตลาดโดยการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาจะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรมากกว่าผลกำไรซึ่งด้านภาพลักษณ์ขององค์กรจะสะท้อนให้เห็นได้ทันทีจากการที่ผู้บริโภคได้รับรู้ในตราสินค้าของบริษัท ถ้าจะให้กล่าวถึงผลกระทบด้านผลประโยชน์นั้นเห็นได้ชัดที่สุดอาจเป็นการที่องค์กรได้นำสินค้า/บริการไปแนะนำในช่วงเวลาที่จัดกิจกรรมอยู่แต่ องค์กรธุรกิจภาคเอกชนมีความเห็นว่าผลกระทบด้านผลประโยชน์จะเกิดขึ้นแน่นอนเมื่อองค์กรได้มีการทำการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาอย่างยาวนานพอและประกอบกับการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ยกตัวอย่างเช่น บริษัทกระทิงแดง เบียร์สิงห์ เบียร์ช้าง เป็นต้นที่กลยุทธ์การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาถือว่าเป็นกลยุทธ์หลักขององค์กร

ในอนาคตเมื่อองค์กรธุรกิจภาคเอกชนเห็นถึงศักยภาพของการใช้กีฬาเป็นเครื่องมือหนึ่งทางการตลาดแล้วนั้นจะย่อมส่งผลกระทบต่อวงการกีฬาโดยภาพรวมทั้งหมด เหตุเพราะองค์กรธุรกิจภาคเอกชนนับได้ว่าเป็นแหล่งเงินทุนหนึ่งที่มีความสำคัญที่จะสามารถช่วยเหลือเลี้ยง และนำเงินมาใช้ในการพัฒนาในด้านต่างๆที่ยังขาดแคลนของวงการกีฬาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาสำหรับองค์กรธุรกิจภาคเอกชนในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังคงมีความคิดเห็นว่ามีผลกระทบต่อผลประโยชน์น้อยหรือไม่มีผลกระทบเลย ผลอาจสืบเนื่องมาจากภาพลักษณ์ของวงการกีฬาไทย และการพัฒนาในรูปแบบเชิงพาณิชย์ของวงการกีฬายังมีน้อยมากในประเทศไทย ดังนั้นคนในวงการกีฬาต้องตระหนักถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลกระทบต่อวงการกีฬาได้มาซึ่งเงินทุนและต้องแก้ไขพัฒนาโดยเร็ว เมื่อองค์กรธุรกิจภาคเอกชนซึ่งเป็นแหล่งเงินทุนเห็นถึงผลกระทบในทางบวกเมื่อได้เข้ามาสนับสนุนกิจกรรมกีฬานั้นย่อมส่งผลที่ดีให้กับทั้งองค์กรธุรกิจภาคเอกชนและองค์กร/สมาคมกีฬา รวมไปถึงนักกีฬาด้วยเช่นเดียวกัน

## ผลกระทบต่อผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของกิจการ/องค์กรภาคเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีการสนับสนุนกิจกรรมกีฬา

จากการสัมภาษณ์ พบว่า องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ยังไม่มีกรมองถึงความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของกิจการไม่ว่าจะเป็นองค์กรธุรกิจภาคเอกชนที่ทำการสนับสนุนเพื่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมหรือผู้ที่สนับสนุนในเพื่อการตลาด องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬานั้นเป็นเหมือนการสร้างการรับรู้ และแนะนำตราสินค้ามากกว่าซึ่งจะมีผลกระทบในทางอ้อมหรือมีผลต่อการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของกิจการในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันน้อยมาก

ถ้าหากองค์กรธุรกิจได้ต้องการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยการใช้งบประมาณการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาแล้วนั้นต้องมีการทำที่มีความต่อเนื่องและยาวนานพอ เช่น บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ที่ได้ทำการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาแบดมินตันมามากกว่า 30 ปีแล้วทำให้เป็นภาพลักษณ์ที่มีความโดดเด่นเมื่อมีการแข่งขันแบดมินตันไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในระดับใดก็ตามทุกคนจะนึกถึงบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย แม้ว่าจะมีผลต่อภาพลักษณ์เป็นอย่างมากแต่ความคิดเห็นขององค์กรธุรกิจภาคเอกชนเองก็ยังคงยืนยันว่าไม่มีความเกี่ยวข้องหรือมีส่วนช่วยในการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันขององค์กร ซึ่งมาจากปัจจัยด้านอื่นๆที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น ประเภทของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่องค์กรธุรกิจภาคเอกชนถ้าต้องการสร้างความได้เปรียบในด้านการแข่งขันแล้วนั้นต้องมีรูปแบบของการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อการตลาดเพิ่มขึ้นมากกว่านี้เพื่อให้จะได้สื่อสารตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตลอดจนปัจจัยด้านนโยบายของภาครัฐ สภาพเศรษฐกิจ ลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของแต่ละองค์กร เป็นต้น ที่กิจกรรมกีฬายังไม่สามารถตอบสนองในส่วนนี้ให้กับองค์กรธุรกิจภาคเอกชนได้

การสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันเมื่อมีการสนับสนุนกิจกรรมกีฬา สำหรับในประเทศไทยยังต้องมีการวิเคราะห์สภาพเพื่อให้จัดกิจกรรมกีฬาหรือเข้าสนับสนุนกิจกรรมกีฬาให้มีความเหมาะสมเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเมื่อภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลต่อผลประกอบการที่ดีและเมื่อภาพลักษณ์ดี ผลประกอบการดี ย่อมจะส่งผลต่อความได้เปรียบในด้านการแข่งขัน ทั้งนี้ต้องวิเคราะห์ พัฒนารูปแบบการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาหรือสร้างกิจกรรมกีฬาขึ้นมาอย่างเหมาะสม ซึ่งในประเทศไทยยังต้องมีการพัฒนาเพิ่มเติม ประกอบกับการวางแผนในระยะยาว เพื่อการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง

## ความคิดเห็นและความต้องการการสนับสนุนจากองค์กร/สมาคมกีฬาในประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์ พบว่า องค์กร/สมาคมกีฬาในประเทศไทยมีเพียงส่วนหนึ่งที่ได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจากองค์กรธุรกิจภาคเอกชน และจะมีองค์กร/สมาคมกีฬาอีกส่วนหนึ่งที่ต้องมีการหาเงินทุนเองประกอบกับไม่มีองค์กรธุรกิจภาคเอกชนสนใจเข้าให้การสนับสนุน

องค์กร/สมาคมกีฬาที่มีผู้สนับสนุนอยู่อย่างต่อเนื่องนั้นอาจสืบเนื่องมาจากการมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหารขององค์กรธุรกิจภาคเอกชนกับผู้บริหารสมาคมกีฬาเองและได้มีการทำสัญญากันในระยะยาวเพื่อให้การสนับสนุน และในส่วนสำคัญคือการมีการบริหารจัดการภายในองค์กร/สมาคมที่มีประสิทธิภาพทำให้เกิดความมั่นใจแก่องค์กรธุรกิจภาคเอกชนที่เป็นผู้ให้เงินทุนว่าสมาคมกีฬาจะ得以ใช้เงินทุนที่ได้ให้การสนับสนุนไปนั้นอย่างมีประสิทธิภาพและมีความทั่วถึง สำหรับองค์กร/สมาคมกีฬาที่เป็นเช่นนี้นั้นย่อมส่งผลให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในระยะยาวเพราะมีการบริหารจัดการที่ดี

ในส่วนขององค์กร/สมาคมกีฬาที่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรธุรกิจภาคเอกชนหรือองค์กรธุรกิจภาคเอกชนไม่ได้ให้ความสนใจในการเข้าสนับสนุน อาจสืบเนื่องมาจาก ผลงานของสมาคมไม่มีความต่อเนื่อง การบริหารจัดการที่ยังไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร ไม่มีผู้เข้าไปร้องขอการสนับสนุนจากองค์กรธุรกิจภาคเอกชน เป็นต้น ทำให้องค์กร/สมาคมกีฬาขาดงบประมาณเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาสมาคม นักกีฬา ของตนเองซึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อผลงานของสมาคมกีฬา นั้นๆ เป็นเรื่องปกติ และต้องยอมรับว่าองค์กร/สมาคมกีฬาที่ยังขาดเงินทุนในการสนับสนุนเพื่อการพัฒนา นั้นมีมากกว่าองค์กร/สมาคมกีฬาที่มีเงินทุนสนับสนุนอยู่ตลอด และเมื่อเป็นเช่นนี้ย่อมส่งผลโดยภาพรวมต่อทั้งวงการกีฬาได้อย่างไม่ต้องสงสัย

องค์กร/สมาคมกีฬาใดๆก็ตามที่มีความต้องการให้องค์กรธุรกิจภาคเอกชนหันมาสนใจและให้การสนับสนุนนั้นอาจต้องเริ่มจากการปรับแนวคิดและทัศนคติให้มีความสอดคล้องกับองค์กรภาคธุรกิจด้วยว่าถ้าเราจะได้เงินทุนในการสนับสนุนมานั้นต้องทำอะไรให้สอดคล้องและจะพัฒนาแนวทางในการจัดการต่างๆภายในองค์กร/สมาคมกีฬาอย่างไรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งนี้การทำให้แนวคิดของทั้งสมาคม/องค์กรกีฬาสอดคล้องกับองค์กรธุรกิจภาคเอกชนนั้นต้องมีการพูดคุยตกลงแลกเปลี่ยนความเห็นซึ่งกันและกันเมื่อต่างฝ่ายต่างเข้าใจและนำข้อบกพร่องของตนไปปรับปรุงยอมส่งผลดีต่อทุกฝ่าย ฝ่ายที่สนับสนุนก็เห็นประโยชน์ที่ดีต่างๆเมื่อให้การสนับสนุน ฝ่ายที่ได้รับการสนับสนุนก็ได้มีการพัฒนาในทางที่ดี มีเงินทุนเพิ่มเติม องค์กรสามารถเดินไปข้างหน้าได้และสุดท้ายคือการส่งผลต่อภาพรวมทั้งหมดของวงการกีฬาทั้งประเทศไทย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โดยใช้กิจกรรมกีฬาเข้าไปประยุกต์ และปัจจัยที่มีผลต่อการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อเป็นกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรธุรกิจภาคเอกชน เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์และเปรียบเทียบความแตกต่างขององค์กรธุรกิจภาคเอกชนซึ่งเป็นบริษัทที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในด้านการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและกิจกรรมกีฬา และศึกษาถึงความต้องการผู้สนับสนุนของสมาคมกีฬาในประเทศไทย

ผู้วิจัยทำการศึกษาทั้งแบบเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพโดย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ องค์กรหรือบริษัทเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้งหมดจำนวนทั้งสิ้น 559 บริษัท โดยไม่รวมกิจการที่อยู่ระหว่างฟื้นฟูกิจการ จำนวน 22 บริษัท ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการจัดส่งแบบสอบถามไปทั้งสิ้นจำนวน 559 ชุด มีแบบสอบถามที่ตอบกลับและสามารถนำมาวิเคราะห์ผลได้ จำนวน 136 ชุด คิดเป็นร้อยละ 24.23 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 559 องค์กร และผู้วิจัยยังทำการเก็บข้อมูลด้วยการเข้าสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารด้านการตลาดขององค์กรธุรกิจหรือผู้ที่ส่วนเกี่ยวข้องในองค์กรที่ใช้วิธีการสนับสนุนทางกีฬา และยังรวมถึงผู้บริหารสมาคมกีฬาที่ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรธุรกิจ จำนวน 12 กิจการ และ 2 สมาคมกีฬา

โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มประเภทอุตสาหกรรมและขนาดของกิจการกับการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬา ภาพลักษณ์และผลกระทบด้านผลประกอบการของกิจการเมื่อกิจการมีการเข้าสนับสนุนกิจกรรมกีฬา และการพิจารณาการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาของกิจการ สถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ การคำนวณหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยนี้ใช้สถิติทดสอบ ดังนี้ การทดสอบหาค่าเพียร์สันไคสแควร์ (Pearson chi-square) การทดสอบ T-Test และการทดสอบเชิงสัดส่วน (Porportion Test)

## สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้จะประกอบไปด้วยหัวข้อต่างๆ ดังนี้ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและกลุ่มตัวอย่าง ประเภทอุตสาหกรรมและขนาดขององค์กรธุรกิจภาคเอกชน ซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกับการใช้งบประมาณการสนับสนุนกิจกรรมทางกีฬา การพิจารณาความสอดคล้องระหว่างประเภท และรูปแบบในการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์และผลกระทบด้านผลประกอบการขององค์กรธุรกิจภาคเอกชนที่เข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาและไม่สนับสนุนกิจกรรมกีฬา และเหตุผลของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาขององค์กรธุรกิจภาคเอกชน รวมถึงความคิดเห็นของการสนับสนุนกีฬาของสมาคมกีฬา โดยเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

### 1. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามคิดเป็นเพศชาย ร้อยละ 57.4 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 42.6 ส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.8 และอายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.6 โดยมีตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 50 และมีตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับกลาง คิดเป็นร้อยละ 27.9 และอยู่ในแผนก/ฝ่าย อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 44.9 ได้แก่ ผู้จัดการทั่วไป เลขานุการ ประธานบริหารงาน รองกรรมการบริหาร ซึ่งส่วนมากจะเป็นตำแหน่งที่ไม่ได้อยู่ในฝ่าย/แผนกใดในบริษัท และอยู่ในแผนก/ฝ่ายทรัพยากรบุคคล คิดเป็นร้อยละ 18.4

### 2. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่มตลาดของกิจการที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่ม SET มีจำนวนร้อยละ 83.8 MAI ร้อยละ 16.2

กลุ่มตัวอย่างที่แบ่งตามประเภทของกิจการที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอยู่ใน กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม (Industrials) และกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (Property & Construction) ร้อยละ 19.9 กลุ่มธุรกิจการเงิน (Financials) และกลุ่มบริการ (Services) ร้อยละ 16.9 กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรม (Agro & Food Industry) และสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products) ร้อยละ 7.4 กลุ่มเทคโนโลยี (Technology) และกลุ่มทรัพยากร (Resources) ร้อยละ 5.9



กลุ่มตัวอย่างที่แบ่งตามหมวดธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ส่วนใหญ่หมวดธุรกิจด้านพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีการตอบกลับแบบสอบถามคิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมาคือด้านพลังงานและสาธารณูปโภค ร้อยละ 10.3 และด้านปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์และด้านขนส่งและโลจิสติกส์ ร้อยละ 7.4

ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่ตั้งและลักษณะของลูกค้าเป้าหมาย จากการสำรวจพบว่า ที่ตั้งของลูกค้าเป้าหมายของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นลูกค้าภายในประเทศ และลูกค้าเป้าหมายหลักของกิจการ (พิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงร้อยละ 90-100) ประกอบด้วยกลุ่มลูกค้าประจำผู้บริโภคทั่วไปจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มลูกค้าประเภทรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มลูกค้าประเภทรัฐวิสาหกิจ/องค์กรภาครัฐเป็นลำดับสุดท้าย

มูลค่าสินทรัพย์ถาวร ไม่รวมที่ดินของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง มากกว่า 1,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมาอยู่ในช่วง 201-500 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 14

ยอดขายต่อปี ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง มากกว่า 5,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาอยู่ในช่วง 2,000-5,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 22.1

จำนวนพนักงานทำงานเต็มเวลาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง มากกว่า 1,500 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาอยู่ในช่วง 201-500 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3

อายุของกิจการส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง มากกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาอยู่ในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.3

มาตรฐานที่กิจการได้รับส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างได้รับมาตรฐาน ISO 9000 คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมา อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 30.1 ได้แก่ มาตรฐาน RSAP HACCP GMP Q-MARK (ด้านคุณภาพและบริการ) HA BRC ISO 27001 เป็นต้น และ ISO 14000 คิดเป็นร้อยละ 19.8

### 3. ประเภทอุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจภาคเอกชนซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกับการใช้งบประมาณการสนับสนุนกิจกรรมทางกีฬา

จาก 8 ประเภทอุตสาหกรรมของกิจการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มประเภทของกลุ่มอุตสาหกรรมเพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์กัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีน้อย ผู้วิจัยจึงทำการแบ่งกลุ่ม ดังนี้

ประเภท Manufacturing ประกอบด้วย กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม (Industrials) กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรม (Agro & Food Industry) และ สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer

Products) เนื่องจากเป็นกลุ่มบริษัทที่มีการรูปแบบส่วนใหญ่เป็นสายการผลิตสินค้าแบบมีโรงงานอุตสาหกรรม

ประเภท Service ประกอบด้วย กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (Technology) กลุ่มธุรกิจการเงิน (Financials) กลุ่มบริการ (Services) เนื่องจากเป็นกลุ่มบริษัทที่มีการรูปแบบส่วนใหญ่เป็นสินค้าในเชิงการให้บริการ

ประเภท Trading ประกอบด้วย กลุ่มเทคโนโลยี (Technology) และกลุ่มทรัพยากร (Resources) เนื่องจากเป็นกลุ่มบริษัทที่มีการรูปแบบส่วนใหญ่เป็นสินค้าในเชิงการลงทุนแลกเปลี่ยน

การใช้งบประมาณเพื่อสนับสนุนกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม พบว่า ในกลุ่มอุตสาหกรรม Manufacturing มีการใช้งบประมาณในการสนับสนุน มากกว่า 5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 28.89 น้อยกว่า 5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 48.89 และไม่มีการใช้งบประมาณ คิดเป็นร้อยละ 33.09 ในกลุ่มอุตสาหกรรม Service มีการใช้งบประมาณในการสนับสนุน มากกว่า 5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 28.57 น้อยกว่า 5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 44.64 และไม่มีการใช้งบประมาณ คิดเป็นร้อยละ 26.79 ในกลุ่มอุตสาหกรรม Trading มีการใช้งบประมาณในการสนับสนุน มากกว่า 5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 17.14 น้อยกว่า 5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 48.57 และไม่มีการใช้งบประมาณ คิดเป็นร้อยละ 34.29

การใช้งบประมาณเพื่อสนับสนุนกิจกรรมกีฬาด้วยงบประมาณด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม พบว่า ในกลุ่มอุตสาหกรรม Manufacturing มีการใช้งบประมาณในการสนับสนุน มากกว่า 5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 32.11 น้อยกว่า 5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 46.67 และไม่มีการใช้งบประมาณ คิดเป็นร้อยละ 22.22 ในกลุ่มอุตสาหกรรม Service มีการใช้งบประมาณในการสนับสนุน มากกว่า 5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 21.43 น้อยกว่า 5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 51.79 และไม่มีการใช้งบประมาณ คิดเป็นร้อยละ 26.79 ในกลุ่มอุตสาหกรรม Trading มีการใช้งบประมาณในการสนับสนุน มากกว่า 5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 11.43 น้อยกว่า 5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 50.74 และไม่มีการใช้งบประมาณ คิดเป็นร้อยละ 27.21

จากการวิเคราะห์จากความถี่ ค่าร้อยละ ประกอบกับการทดสอบความสัมพันธ์กันของการสนับสนุนกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาด้วยงบประมาณด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ประเภทของอุตสาหกรรมกับการใช้งบประมาณในการเข้าสนับสนุนกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และกิจกรรมกีฬาไม่มีความแตกต่างกัน

จากการเข้าสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) พบว่าประเภทของอุตสาหกรรมกับการใช้งบประมาณเพื่อทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกิจการที่ผู้วิจัยเข้าไปสัมภาษณ์ ซึ่งกิจการโดยส่วนมากการใช้งบประมาณจะขึ้นอยู่กับแนวคิดของผู้บริหารในระดับสูง หรือผู้บริหารที่อยู่ในระดับวางแผนออกนโยบายว่าจะให้ความสำคัญและอนุมัติงบประมาณเพื่อการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) หรือกิจกรรมที่มีความเกี่ยวกับการกีฬาเล็กน้อยขนาดไหน ซึ่งโดยส่วนมากองค์กรธุรกิจภาคเอกชนก็จะมีการใช้งบประมาณส่วนหนึ่งซึ่งไม่มากเพื่อการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาภายในองค์กรอยู่เป็นประจำ เช่น การจัดกีฬา/ชมรมกีฬาให้กับพนักงานในองค์กร มีศูนย์ออกกำลังกายหรือออกเงินให้พนักงานไปออกกำลังกายในศูนย์ออกกำลังกายที่พนักงานสะดวกในการเดินทางมากกว่า

#### 4. ขนาดขององค์กรธุรกิจภาคเอกชนซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกับการใช้งบประมาณการสนับสนุนกิจกรรมทางกีฬา

ขนาดของกิจการที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้วิจัยได้แบ่งขนาดของกิจการโดย แบ่งตามขนาดของสินทรัพย์ถาวร (ไม่รวมที่ดิน) และยอดขาย เป็นทั้งหมด 3 ช่วงขนาดด้วยกัน คือ ขนาดของสินทรัพย์ถาวร (ไม่รวมที่ดิน) แบ่งเป็น น้อยกว่า 200 ล้านบาท 201-1,000 ล้านบาท และ มากกว่า 1,000 ล้านบาท ส่วนยอดขาย แบ่งเป็น น้อยกว่า 1,000 ล้านบาท 1,000-5,000 ล้านบาท และ มากกว่า 5,000 ล้านบาท เพื่อนำไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้

การใช้งบประมาณในการสนับสนุนด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และกิจกรรมกีฬา ของกิจการโดยแบ่งตามขนาดสินทรัพย์ถาวร (ไม่รวมที่ดิน) พบว่า กิจการที่มีสินทรัพย์ถาวร (ไม่รวมที่ดิน) ขนาดน้อยกว่า 200 ล้านบาท ส่วนใหญ่ไม่มีการสนับสนุนกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและกิจกรรมกีฬา ส่วนถัดมาขนาดกิจการตามสินทรัพย์ถาวร (ไม่รวมที่ดิน) อยู่ระหว่าง 201-1,000 ล้านบาท ส่วนใหญ่มีการสนับสนุนกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและกิจกรรมกีฬาน้อยกว่า 5 ล้านบาท และขนาดกิจการตามสินทรัพย์ถาวร (ไม่รวมที่ดิน) มากกว่า 1,000 ล้านบาท ส่วนใหญ่มีการสนับสนุนกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและกิจกรรมกีฬา มากกว่า 5 ล้านบาท

การใช้งบประมาณในการสนับสนุนด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และกิจกรรมกีฬา ของกิจการโดยแบ่งตามขนาดยอดขาย พบว่า กิจการที่มียอดขาย ขนาดน้อยกว่า 1,000 ล้านบาท ส่วนใหญ่ไม่มีการสนับสนุนกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและกิจกรรมกีฬา กิจการที่มียอดขาย อยู่ระหว่าง 1,000-5,000 ล้านบาท ส่วนใหญ่มีการสนับสนุนกิจกรรมด้าน

ความรับผิดชอบต่อสังคมและกิจกรรมกีฬาน้อยกว่า 5 ล้านบาท และกิจการที่มียอดขาย มากกว่า 5,000 ล้านบาท ส่วนใหญ่มีการสนับสนุนกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและกิจกรรมกีฬา มากกว่า 5 ล้านบาท

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของกิจการกลุ่มตัวอย่างโดยวัดจาก ขนาดสินทรัพย์ถาวร (ไม่รวมที่ดิน) กับ การใช้งบประมาณของกิจการในการทำกิจกรรมด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมและการใช้งบประมาณเพื่อกิจกรรมกีฬา พบว่าขนาดของกิจการกลุ่มตัวอย่าง โดยวัดจากขนาดสินทรัพย์ถาวร (ไม่รวมที่ดิน) กับการใช้งบประมาณของกิจการในการทำกิจกรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและการใช้งบประมาณเพื่อกิจกรรมกีฬามีความสัมพันธ์กัน คือ ขนาดของกิจการในกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนั้นมี ผลต่อการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและมีผลต่อการเข้าเป็น ผู้สนับสนุนกิจกรรมทางการกีฬา

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของกิจการกลุ่มตัวอย่างโดยวัดจาก ยอดขาย กับ การใช้งบประมาณของกิจการในการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและ การใช้งบประมาณเพื่อกิจกรรมกีฬา พบว่าขนาดของกิจการกลุ่มตัวอย่างโดยวัดจากยอดขาย กับ การใช้งบประมาณของกิจการในการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและการใช้ งบประมาณเพื่อกิจกรรมกีฬามีความสัมพันธ์กัน คือ ขนาดของกิจการในกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบริษัท จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนั้นมีผลต่อการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคมและมีผลต่อการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางการกีฬา

จากการเข้าสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) พบว่าขนาดขององค์กร ธุรกิจภาคเอกชนซึ่งจดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปริมาณการใช้งบประมาณ ด้านกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม และการใช้งบประมาณเพื่อจัดกิจกรรมกีฬานั้นมีความ สอดคล้องกันซึ่งอาจมีความเป็นไปได้ว่าถ้าเราเทียบจำนวนร้อยละที่องค์กรธุรกิจภาคเอกชนใน บริษัทใหญ่ถ้าบริจากร้อยละเท่ากับองค์กรภาคธุรกิจภาคเอกชนในบริษัทเล็กก็必将มีความแตกต่าง กันของงบประมาณอย่างเห็นได้ชัดเจน ประกอบกับเมื่อองค์กรมีขนาดใหญ่การจัดกิจกรรมย่อมมี ความเชื่อมโยงในหลายภาคส่วนจึงต้องมีการใช้งบประมาณที่เพิ่มสูงขึ้นโดยธรรมชาติ

## 5. องค์การธุรกิจภาคเอกชนซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีการเลือก ประเภท และ รูปแบบลักษณะกิจกรรมเพื่อเข้าเป็นผู้สนับสนุนให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การพิจารณารูปแบบและลักษณะกิจกรรมที่ฟ้าที่จะเข้าสนับสนุนของกิจการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้พิจารณาความสอดคล้อง คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมาคือ พิจารณาความสอดคล้องระหว่างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของฟ้าแต่ละประเภทกับผลิตภัณฑ์/บริการของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 25 และพิจารณาความสอดคล้องของประเภทฟ้ากับผลิตภัณฑ์/บริการของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 7.4 โดยจะนำค่าที่กิจการกลุ่มตัวอย่างไม่ได้พิจารณาความสอดคล้องมาวิเคราะห์และทดสอบมติฐานค่าสัดส่วน (Proportion Test)

การทดสอบค่าสัดส่วนของผู้ที่สนับสนุนกิจกรรมที่ฟ้าโดยทดสอบองค์การธุรกิจที่มีการพิจารณาความสอดคล้องในการสนับสนุนกิจกรรมที่ฟ้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการพบว่ากิจการ/องค์การธุรกิจภาคเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กันกับการพิจารณาความสอดคล้องในการสนับสนุนกิจกรรมที่ฟ้ามีน้อยกว่า .60 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือกิจการ/องค์การธุรกิจกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยส่วนใหญ่ไม่ได้สนับสนุนกิจกรรมที่ฟ้าโดยการพิจารณาความสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากการเข้าสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) พบว่า ผลของการสัมภาษณ์มีความสอดคล้องกับผลการทดสอบทางสถิติ คือ กิจการ/องค์การธุรกิจเอกชนในประเทศไทยยังไม่มีพิจารณาความสอดคล้องของการสนับสนุนกิจกรรมที่ฟ้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ

กิจการส่วนใหญ่จะมีการพิจารณารูปแบบในการทำกิจกรรมตามความถนัดของตนเองหรือขององค์กรหรือที่เรียกกันว่าการทำกรสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมตามหลักการกระบวนการภายใน (CSR In Process) เป็นการเริ่มจากการทำกิจกรรมที่กิจการ/องค์กรของตัวเองมีความถนัดก่อนและให้เริ่มจากการทำจากภายในองค์กร ซึ่งหลักการในลักษณะนี้นั้นถือว่าเป็นหลักการพื้นฐานสำหรับให้กิจการ/องค์การธุรกิจได้มีความคิดเริ่มทำกิจกรรมเพื่อสังคมได้โดยงานและจะทำให้เกิดความต่อเนื่องอย่างยั่งยืน (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2555 : ออนไลน์) และเมื่อกล่าวถึงกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) นั้น ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจในภาคเอกชนที่มีการสนับสนุนกิจกรรมด้าน CSR นี้จะพิจารณาลำดับความสำคัญของกิจกรรมที่สังคมมีความ

ต้องการให้กิจการเข้าสนับสนุนก่อนเป็นอันดับแรก โดยส่วนมากจะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องด้านการพัฒนาสังคมและชุมชนเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านสิ่งแวดล้อม การศึกษา แล้วถึงจะเป็นด้านการกีฬา

อีกเหตุผลหนึ่งที่องค์กรธุรกิจภาคเอกชนไม่ได้ทำการพิจารณาความสอดคล้องในการทำกิจกรรมกีฬากับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากลักษณะในปัจจุบันของประชาชนในประเทศส่วนมากประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรมโดยกลุ่มเป้าหมายของที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมส่วนมากถือเป็นกลุ่มเป้าหมายของกิจการโดยทั่วไปในระดับรากหญ้าของประเทศไทย ดังนั้นกิจการที่จะเข้ามาสนับสนุนกิจกรรมกีฬาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนกลุ่มนี้ยังมีข้อจำกัดในด้านต่างๆ เช่น ประเภทของกิจกรรมกีฬา ความนิยมของกีฬากับกลุ่มเป้าหมาย ประสิทธิภาพของผลกระทบเมื่อทำการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายนี้ รวมถึงสภาพของเศรษฐกิจในประเทศไทยที่ยังเป็นอุปสรรคในการสนับสนุนทางการกีฬา

สามารถสรุปผลได้ว่าองค์กรธุรกิจภาคเอกชนยังไม่แน่ใจกับการใช้การสื่อสารโดยการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อาจสืบเนื่องมาจากการรณรงค์ให้กิจการ/องค์กรธุรกิจมีการจัดทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ซึ่งในระดับสากลรวมถึงประเทศไทยจะจัดลำดับความสำคัญให้กับกิจกรรมด้านอื่นก่อนการใช้กีฬาเพื่อการสนับสนุนเป็นกิจกรรมด้าน CSR รวมถึงการประเมินปัจจัยต่างๆในเรื่องศักยภาพของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดความสอดคล้องกับกิจกรรมที่ทำการสนับสนุนขององค์กรยังทำได้ลำบากและขาดข้อมูล

## **6. การทำการตลาดหรือการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยเป็นผู้สนับสนุนทางการกีฬามีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจภาคเอกชนซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์**

องค์กรธุรกิจภาคเอกชนในตลาดหลักทรัพย์ส่วนใหญ่นั้นเข้าเป็นผู้สนับสนุนทางการกีฬาเพราะมีความคิดเห็นว่าการสนับสนุนกีฬาสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Papadimitriou, Apostolopoulou และ Dounis (2008) ที่ได้ทำการศึกษา การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้าด้วยกลยุทธ์การเป็นผู้สนับสนุน โดยพบว่าผู้ที่การสนับสนุนกิจกรรมกีฬานั้นมีวัตถุประสงค์ของการเข้าการสนับสนุนแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ 1. ผลประโยชน์ทางด้านผลประโยชน์การ และ 2. ผลประโยชน์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า

ในส่วนของการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับตราสินค้า พบว่า องค์กรธุรกิจภาคเอกชนมีความคิดเห็นว่าการสนับสนุนกิจกรรมกีฬานั้นมีการสร้างภาพลักษณ์ใหม่กับสินค้าหรือบริการของตนเองและเป็นกิจกรรมที่สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับรองลงมาจากการสนับสนุนเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรหรือตราสินค้าของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Dewhurst และ Davis (2005) เรื่องกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดอย่างบูรณาการ : กรณีศึกษาการสร้างตราสินค้าของกิจการขายบุหรี่ยี่ ผลของการศึกษาพบว่า การเข้าทำการสนับสนุนกิจกรรมกีฬานั้นสามารถสร้างภาพลักษณ์ใหม่กับตราสินค้าขององค์กรได้ และยังเสริมภาพลักษณ์ในทางที่ดีให้กับสินค้าขององค์กรอีกด้วย ในส่วนของประเทศไทยนั้นยังพบอุปสรรคด้านจำนวนของการจัดการแข่งขันกีฬาในประเทศไทยยังมีน้อย ประกอบกับไม่นิยมถ่ายทอดสดกีฬาผ่านโทรทัศน์ ซึ่งกีฬาที่นิยมถ่ายทอดสดส่วนมากจะเป็นกีฬาฟุตบอลและในกีฬาฟุตบอลนี้อาจมีองค์กรภาคธุรกิจบางองค์กรที่เป็นผู้สนับสนุนหลักอยู่แล้วทำให้โอกาสที่องค์กรธุรกิจภาคเอกชนรายอื่นที่มีความประสงค์จะเข้าไปสนับสนุนมีอุปสรรคเพิ่มมากขึ้น และองค์กรธุรกิจภาคเอกชนในประเทศไทยยังมีมุมมองด้านการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อการตลาดน้อยมาก ซึ่งถ้าองค์กรธุรกิจภาคเอกชนมองว่ากีฬาแต่ละกีฬามีบุคลิกภาพเป็นของตนเอง มีปัจจัยพื้นฐานเป็นของตนเอง และสามารถนำจุดเด่นจุดนี้มาเชื่อมโยงกับสินค้า/บริการขององค์กรตนเองได้แล้วนั้นจะสามารถใช้รูปแบบในการสนับสนุนกีฬาให้เป็นประโยชน์กับการสร้างสรรค์วิธีการทำการตลาดในรูปแบบที่แตกต่างได้มากขึ้น

องค์กรธุรกิจภาคเอกชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่น้อยและเป็นอันดับสุดท้ายคือ กิจการสามารถใช้ช่องทางการสนับสนุนทางการกีฬาเพื่อแนะนำสินค้าหรือตราสินค้าใหม่ ค่าเฉลี่ย 2.22 และ กิจการมีความโดดเด่นในด้านการใช้กีฬาเพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเหนือคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 2.39 ในส่วนนี้สามารถยืนยันผลการวิจัยได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถบอกได้ว่าองค์กรธุรกิจภาคเอกชนยังไม่มีมุมมองด้านการสื่อสารการตลาดผ่านการสนับสนุนกิจกรรมกีฬา

ต่อมาผู้วิจัยได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาและไม่สนับสนุนกิจกรรมกีฬาของกิจการกลุ่มตัวอย่างกับภาพลักษณ์ของกิจการว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ ผลการทดสอบ พบว่ากิจการกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจภาคเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาไม่มีความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ของกิจการกับองค์กรที่ไม่สนับสนุนกิจกรรมกีฬา

จากการเข้าสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) พบว่า การเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น องค์การธุรกิจภาคเอกชนมีความคิดเห็นว่าเป็นเครื่องมือที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรตนเอง และเป็นช่องทางในการสื่อสารถึงผู้บริโภคได้ ประกอบกับกิจกรรมที่ทำไปนั้นถือได้ว่าเป็นประโยชน์กับสังคมโดยรวมได้อีกด้วย เหมือนกับการยิงปืนนัดเดียวได้นกสองตัว ในส่วนของการเข้าสนับสนุนกิจกรรมกีฬานั้นองค์กรธุรกิจเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยส่วนมากมีความเห็นว่าเป็นกิจกรรมที่นำมาประยุกต์ใช้กับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อนำมาสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรของตน และมีองค์กรธุรกิจภาคเอกชนเป็นส่วนน้อยที่มองเห็นถึงการใช้กีฬาเป็นเครื่องมือทางการตลาด และจะนำการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกีฬาพัฒนาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดแทนการใช้สื่อโฆษณาโดยปกติทั่วไป ซึ่งผลของการสัมภาษณ์เชิงลึกนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการตอบแบบสอบถามกลับจากองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ที่ยังมีความเห็นว่าการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาหรือไม่ได้สนับสนุนกิจกรรมกีฬานั้นยังคงไม่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนทางด้านภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจของตน

#### **7. การทำการตลาดหรือการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยเป็นผู้สนับสนุนทางกีฬามีความสัมพันธ์ต่อผลประกอบการ กำไร ขององค์กรธุรกิจภาคเอกชนซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์**

ระดับของความเห็นต่อผลประกอบการ กำไร ขององค์กรธุรกิจภาคเอกชนเมื่อมีการสนับสนุนกิจกรรมทางการกีฬา พบว่า อัตราการเติบโตในการบริโภคของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ค่าเฉลี่ย 3.12 อัตราการเติบโตของอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ค่าเฉลี่ย 2.98 อัตราการเพิ่มขึ้นของกลุ่มลูกค้าของกิจการ ค่าเฉลี่ย 2.91 อัตราการเติบโตของยอดขาย ค่าเฉลี่ย 2.85 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างน้อยทั้งหมด อาจสืบเนื่องมาจากผลของการให้ความสำคัญขององค์กรธุรกิจภาคเอกชนส่วนมากจะให้ความสำคัญเมื่อทำการสนับสนุนกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยใช้กีฬาทางการสร้างภาพลักษณ์มาเป็นลำดับแรก ซึ่งไม่คำนึงถึงผลกระทบทางด้านผลประกอบการเป็นส่วนใหญ่

จากการเข้าสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) พบว่า ผลของการสัมภาษณ์สอดคล้องกับผลจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ คือ องค์กรธุรกิจภาคเอกชนส่วนมากไม่ได้มีวัตถุประสงค์หลักในการสนับสนุนเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรธุรกิจตนเองโดยจะนำกิจกรรมกีฬาไปประยุกต์ใช้เพื่อการจัดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่า ซึ่งจะมี



องค์กรภาคธุรกิจส่วนน้อยที่ได้เริ่มมีการพัฒนารูปแบบกิจกรรมเพื่อเหตุผลทางการตลาด และโดยส่วนมากจะเป็นการริเริ่มโดยองค์กรเองไม่ได้มีสมาคมกีฬาภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้อง

#### 8. บริษัทเอกชนซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทำการสนับสนุนกีฬาด้วยเหตุผลของการกระทำเพื่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าเหตุผลทางการตลาด

จุดประสงค์ในการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาขององค์กรธุรกิจภาคเอกชนที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า เพื่อเป็นกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) คิดเป็นร้อยละ 59.56 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คิดเป็นร้อยละ 47.06 เพื่อกิจกรรมทางการตลาด คิดเป็นร้อยละ 36.03 ซึ่งสามารถเห็นได้อย่างชัดเจนว่าองค์กรธุรกิจภาคเอกชนส่วนใหญ่ยังสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อเป็นกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และทำเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรมากกว่าการทำเพื่อเป็นกิจกรรมทางการตลาดซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Tsoutsoura (2004) ได้ทำการศึกษาเรื่องการใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมกับการแสดงผลทางการเงินของกิจการกลุ่มตัวอย่างเป็นบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ S&P 500 พบว่าองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่เห็นว่าการทำกิจกรรมเพื่อสังคมทำให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจของตนเองมากกว่าการทำการสนับสนุนเพื่อกิจกรรมทางการตลาดโดยตรงเพราะสามารถทำให้เกิดการพัฒนาขององค์กรในระยะยาว

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สัดส่วนจุดประสงค์ของกิจการกลุ่มตัวอย่างกับเหตุผลในการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อกิจกรรมทางการตลาดมีค่าน้อยกว่าค่าที่ตั้งสมมติฐานไว้ซึ่งหมายถึงองค์กรธุรกิจภาคเอกชนไม่ได้มีการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพียงอย่างเดียว และมีความสอดคล้องกับจำนวนขององค์กรธุรกิจภาคเอกชนที่ทำการตอบแบบสอบถามมาว่าวัตถุประสงค์ที่กิจการสนับสนุนกีฬานั้นส่วนมากเพื่อการนำมาประยุกต์ใช้กับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรเป็นส่วนใหญ่มากกว่าวัตถุประสงค์ทางการตลาด

จากการเข้าสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) พบว่า องค์กรธุรกิจภาคเอกชนยังมีการทำกิจกรรมเพื่อการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนมาก ซึ่งการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจยังมีส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อการทำกิจกรรมเพื่อการตลาดอยู่ด้วย ส่วนมากองค์กรธุรกิจจะกล่าวว่าเป็นเหมือนการยิงปืนนัดเดียวได้นกสองตัวและได้ตอบแทนสังคมด้วย

สรุปจากการวิจัยได้ว่าการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาขององค์กรธุรกิจภาคเอกชนในประเทศไทยนั้นผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬานั้น ยังไม่ได้มีการคำนึงถึงผลประโยชน์ทางการตลาดโดยการใช้กีฬาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารถึงผู้บริโภค หรือนำสินค้า เราสามารถเชื่อมโยงถึงการประเมินศักยภาพของวงการค้ากีฬาของประเทศไทยทั้งหมดว่าแท้จริงแล้วคนในวงการกีฬาไทยควรกลับมาให้ความสนใจในเรื่องของการเพิ่มศักยภาพของกีฬาให้มีความสอดคล้องกับการตลาดหรือไม่ ควรพัฒนาการกีฬาในประเทศไทยให้เป็นไปในรูปแบบใดจึงมีความเหมาะสมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน และทำให้วงการกีฬาในประเทศไทยเจริญเติบโตไปได้เทียบเท่าในระดับโลก

### 9. ความคิดเห็นของการสนับสนุนกีฬาของสมาคมกีฬา

จากการเข้าสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) พบว่า ความต้องการในการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาของแต่ละสมาคมมีความไม่เหมือนกันเนื่องจากในบางสมาคมจะมีผู้ให้การสนับสนุนที่มีการติดต่อทำสัญญากันมานานจากอดีตจนถึงปัจจุบันซึ่งถ้าสมาคมกีฬานั้นๆ มีการบริหารจัดการทรัพยากรที่ได้รับการสนับสนุนมานั้นเป็นอย่างดีและใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพแล้วก็จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือสำหรับองค์กรภาคธุรกิจที่ให้การสนับสนุนได้อย่างต่อเนื่อง ในส่วนสมาคมกีฬาที่ไม่ได้รับการสนับสนุนนั้นจะมาจากหลายสาเหตุด้วยกัน คือ สมาคมกีฬานั้นๆอาจมีการบริหารจัดการภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงพอ กีฬานั้นไม่ได้เป็นที่นิยมของประชาชน ขาดคนกลางในการบริหารจัดการหาเงินทุนให้

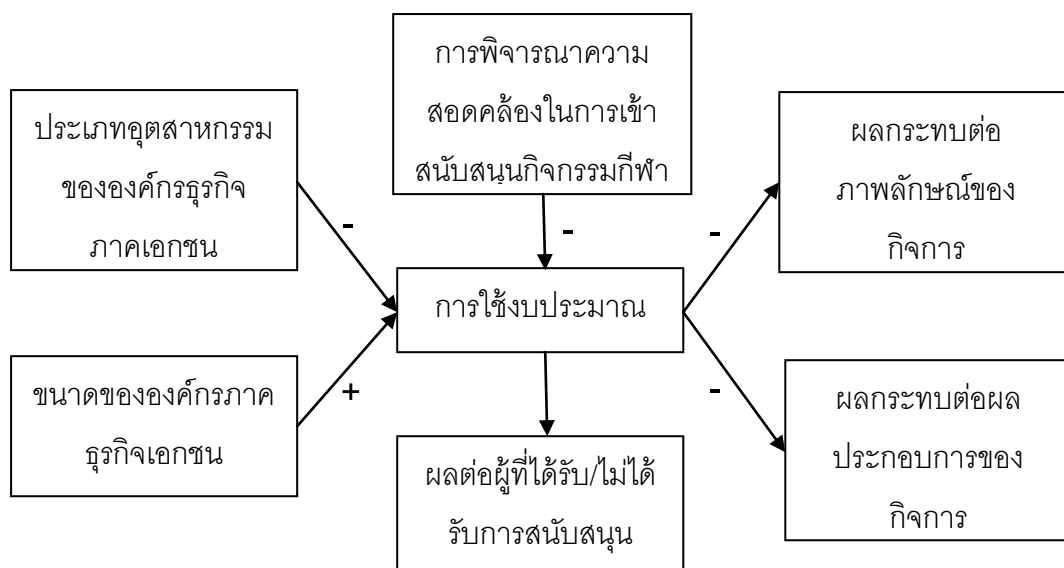
สมาคมกีฬาส่วนใหญ่ยังมีความต้องการการสนับสนุนทรัพยากรทางการเงินอยู่เพื่อนำไปใช้ในกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับสมาคมกีฬาของตนเอง คือ ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ ค่าเบี้ยเลี้ยงนักกีฬา เงินสนับสนุนเพื่อการจัดการแข่งขัน ค่าเก็บตัวที่พักให้นักกีฬา เมื่อนักกีฬาต้องไปแข่งขัน ค่าอาหาร ค่าเดินทาง ตลอดจนค่าเช่าเรือนและค่าใช้จ่ายส่วนตัวของนักกีฬา โดยทั่วไปแล้วสมาคมกีฬาต่างยอมรับว่าค่าใช้จ่ายต่างๆที่ได้มานั้นส่วนมากที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจริงๆจะได้มาจากองค์กรธุรกิจภาคเอกชนเพราะมีการเบิกจ่ายที่รวดเร็วกว่าการขอเงินจากทางภาครัฐฯ

ปัจจุบันองค์กรธุรกิจยังคงมีความสนใจในการเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬา สมาคมกีฬาค่อนข้างน้อยสำหรับสมาคมที่ไม่มีตัวกลางหรือผู้ที่คอยประสานงานคอยจัดหาทุนให้กับสมาคมจึงทำให้บางสมาคมที่เป็นกีฬาที่ไม่ค่อยได้รับความนิยมในบางครั้งจะมีเงินทุนไม่

เพียงพอซึ่งบางครั้งก็ต้องขอความช่วยเหลือจากกรรมการในสมาคมกันเอง ส่วนสมาคมกีฬาที่เป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมอยู่แล้วก็จะมีองค์การภาคธุรกิจสนับสนุนอยู่แล้วอย่างต่อเนื่อง

สมาคมกีฬา มองว่า วงการกีฬาไทย ถ้าจะให้ องค์การภาคธุรกิจภาคเอกชนสนใจในการเข้ามาสนับสนุน ยังต้องใช้เวลาในการพัฒนาด้านต่างๆ ของวงการกีฬาอีกพอสมควร เช่น การพัฒนาด้านบุคลากร ด้านการจัดการ ด้านเทคโนโลยีการกีฬา รวมถึงนโยบายต่างๆ ซึ่งมีผลเป็นอย่างมากต่อการจัดการสมาคมกีฬา และส่วนสำคัญที่มีผลต่อการพัฒนาในด้านต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมานี้ คือ การวางรากฐานของการศึกษาทางด้านพลศึกษา วิทยาศาสตร์การกีฬา กายภาพบำบัด เพื่อนักกีฬา การโค้ชกีฬา และที่สำคัญคือ การบริหารจัดการกีฬา ให้มีความเหมาะสมกับสภาพสังคมในประเทศด้วย นั่นคือ ทุกหน่วยงานไม่ว่าจะเป็น สถาบันการศึกษาที่เป็นเหมือนสถานที่ผลิตบุคลากรให้มีคุณภาพเพื่อการทำงาน การกีฬาแห่งประเทศไทย สมาคมกีฬาในประเทศไทย ตลอดจนหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องต่างๆ และเมื่อทุกคนทุกฝ่ายมีการร่วมมือกันอย่างจริงจังและเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันแล้ว นั่นก็จะทำให้วงการกีฬาไทยนั้นพัฒนาไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### สรุปผลการศึกษาตามกรอบแนวคิดการวิจัย



หมายเหตุ : - คือ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กัน

+ คือ ผลการทดสอบความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กัน

ภาพที่ 11 สรุปผลการศึกษาตามกรอบแนวคิดการวิจัย

จากแผนภาพที่ 11 เป็นการสรุปผลการศึกษิตตามกรอบแนวคำของการวิจัยในครั้งนี พบว่า องค์กรธุรกิจภาคเอกชนซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนั้นมีการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพิ่มสูงขึ้นแต่ไม่ได้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นหลักแต่ต้องกรธุรกิจนำกิจกรรมกีฬาไปประยุกต์ใช้กับกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อวัตถุประสงค์ของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นวัตถุประสงค์หลัก และเรื่องของผลประกอบการเป็นเรื่องรองลงมาซึ่งการสนับสนุนเพื่อการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีรูปแบบให้เลือกเข้าสนับสนุนที่หลากหลาย ทำให้องค์กรธุรกิจภาคเอกชนซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีการให้การสนับสนุนกีฬาเป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้นดังนั้นภาพลักษณ์และผลกระทบบ้านผลประกอบการขององค์กรธุรกิจภาคเอกชนที่ทำการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อกิจกรรมเพื่อสังคมกับองค์กรธุรกิจภาคเอกชนที่ทำการสนับสนุนกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยกิจกรรมอื่นมีอัตราส่วนที่พอกันผลการศึกษิตจึงพบว่าการสนับสนุนกีฬาไม่ได้สร้างความแตกต่างทางด้านภาพลักษณ์และผลประกอบการให้กับองค์กรธุรกิจภาคเอกชนได้ดีกว่าการสนับสนุนกิจกรรมอื่นๆ และองค์กรธุรกิจภาคเอกชนส่วนมากถ้ายังมีขนาดองค์กรที่ใหญ่ย่อมจะมีการใช้งบประมาณเพื่อการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วยแต่เรื่องของการใช้งบประมาณจะไม่มีวามเกี่ยวข้องับประเภทของอุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจอาจสืบเนื่องมาจากองค์กรธุรกิจภาคเอกชนยังไม่ได้นำวิธีการสนับสนุนกิจกรรมกีฬามาเป็นส่วนหนึ่งของการยุทธ์ทางการตลาด

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรธุรกิจภาคเอกชน

1. องค์กรธุรกิจภาคเอกชนควรมีการจัดแผนก/ฝ่ายที่มีความสามารถและหน้าที่ในการรับผิดชอบต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความเกี่ยวข้องับกับกิจกรรมกีฬาเป็นการนำศักยภาพของกีฬามาใช้เป็นประโยชน์ให้กับองค์กรทั้งภายในและภายนอกกิจการ เพราะการมีบุคลากรหรือคนที่มีความชำนาญในการทำงานเฉพาะแล้วนั้นจะสามารถนำศักยภาพของกิจกรรมกีฬามาใช้กับองค์กรธุรกิจของตนเองได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ
2. องค์กรธุรกิจภาคเอกชนที่มีศักยภาพและเงินทุนสูงควรมีการทำแผนสำหรับการพัฒนาเพื่อการนำกีฬามาใช้เพื่อกิจกรรมทางการตลาดในการสร้างสรรคการตลาดเพื่อเป็นช่องทางการตลาดใหม่

### ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐบาล

1. ภาครัฐบาลควรมีการจัดโครงการลดหย่อนภาษีสำหรับผู้ที่สนับสนุนสมาคมกีฬาที่จดทะเบียนเป็นสมาคมแห่งประเทศไทย
2. ภาครัฐบาลควรมีการจัดสรรงบประมาณพื้นฐานที่มีความจำเป็นสำหรับสมาคมกีฬาไว้ล่วงหน้า

### ข้อเสนอแนะสำหรับสมาคมกีฬา/วงการกีฬาในประเทศไทย

1. ควรมีการอบรมพัฒนาบุคลากรภายในองค์กรด้านการบริหารจัดการเพิ่มมากขึ้น
2. ควรมีการกำหนดวาระในการขึ้นดำรงตำแหน่งของนายกสมาคมเพื่อการพัฒนาบุคลากรที่มีความสามารถรุ่นใหม่ได้แสดงความสามารถ
3. ควรมีการจัดตั้งฝ่ายที่มีความเชี่ยวชาญด้านการจัดหาทุนและเข้าใจเรื่องของบุคลิกภาพปัจจัยพื้นฐาน การวางตำแหน่งทางการตลาดของกีฬา
4. การระดมทุนจากองค์กรธุรกิจภาคเอกชนควรพิจารณาจากขนาดของรายได้ขององค์กรธุรกิจนั้นๆประกอบด้วย

### ข้อจำกัดในการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยถึงการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬา ซึ่งมีคำถามส่วนหนึ่งที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ขององค์กรหรือผลกระทบทางด้านผลประโยชน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริหารองค์กรหรือเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมด้านกีฬา อาจมีตอบแบบสอบถามโดยให้คะแนนกิจการของตนเองในด้านบวกหรือลบเกินความเป็นจริง

### ข้อแนะนำสำหรับการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาวิจัยด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อองค์กรธุรกิจภาคเอกชนว่ามีรับรู้หรือไม่ว่าองค์กรธุรกิจภาคเอกชนได้มีการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความเกี่ยวข้องกับการกีฬา หรือมีการใช้การสนับสนุนกีฬาเพื่อการตลาด
2. ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพ ปัจจัยพื้นฐาน และการวางตำแหน่งของกีฬากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กรธุรกิจภาคเอกชนในประเทศ
3. ศึกษาถึงความสัมพันธ์โดยแยกตามกลุ่มประเภทอุตสาหกรรม ว่ามีการสนับสนุนกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกีฬาเป็นอย่างไร

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กัญญารัตน์ ชีระวานิชผล. ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม กลยุทธ์กิจการ และผล

ประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์

ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

กัลยา วานิชย์บัญชา. สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร, 2553.

กัลยา วานิชย์บัญชา. SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร,

2554.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ข้อมูลบริษัท/หลักทรัพย์จดทะเบียน [ออนไลน์], แหล่งที่มา

<http://www.set.or.th/set/commonslookup.do?language=th&country=TH>.

บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด. ตารางการแข่งขันและจำนวนคนเข้าชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก

ลีกฤดูกาล 2011 [ออนไลน์], แหล่งที่มา <http://www.thaipremierleague.co.th/tpl2011Table.php>.

วันธิดา จันทกิจ. อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า. วิทยานิพนธ์

ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศ

ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

สวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน, กรม. มาตรฐานแรงงานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (Social

Accountability 8000 : SA 8000 [ออนไลน์], 2009. แหล่งที่มา

<http://www.oocities.org/udornlabour/standardlabour2.html>

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์และอุตสาหกรรม (สมอ.). มาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพ

ISO 9000 [ออนไลน์], แหล่งที่มา <http://uhost.rmutp.ac.th/tasanee.p/Unit%206/6->

[1ISO9000.html#613](http://uhost.rmutp.ac.th/tasanee.p/Unit%206/6-1ISO9000.html#613).

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์และอุตสาหกรรม (สมอ.). มาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพ

มอก. 18000 [ออนไลน์], แหล่งที่มา <http://uhost.rmutp.ac.th/tasanee.p/Unit%206/6->

[3TIS18000.html](http://uhost.rmutp.ac.th/tasanee.p/Unit%206/6-3TIS18000.html).

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. ISO 26000 [ออนไลน์], 2007. แหล่งที่มา

<http://www.csri.or.th/knowledge/เอกสารเผยแพร่>.

สมาคมกีฬาแห่งประเทศไทย. สมาคมกีฬาแห่งประเทศไทย [ออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://www.sat.or.th/th/sport-for-excellence/sport-association-of-thailand.aspx>.

สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยพระนครเหนือ. ISO 14001 [ออนไลน์].

แหล่งที่มา [http://www.ssru.ac.th/news\\_u2551/july/ISO14001.pdf](http://www.ssru.ac.th/news_u2551/july/ISO14001.pdf).

สมโชค กาญจนโรจน์. การสนับสนุนเชิงธุรกิจในการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

สมบัติ กาญจนกิจ. รวมบทความ กีฬา นันทนาการ กับสังคม (Sport Recreation and Society).

เอกสารประกอบคำสอนในวิชากีฬา กับสังคมและนันทนาการกับสังคม จัดสำเนา, 2542.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. Strategic IMC กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพมหานคร :

โรงพิมพ์ ออฟเซ็ท ครีเอชั่น, 2544.

รมณียศัตร์ แก้วกิริยา. Corporate Social Responsibility. กรุงเทพมหานคร : ยูนิเวอร์แซล พับลิ

ชิ่ง, 2552.

ระวัง เนตรโพธิ์แก้ว. Introduction to business. กรุงเทพมหานคร : พิกซ์อักษร, 2537.

ภานินี นิมากร. ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการการแข่งขัน

กีฬาฟุตบอลโลก 2002. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการ

ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

สุธรรม รัตนโชติ (เรียบเรียง). บทความ : การจัดตั้งองค์กรธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศิลปากร : วิทยา

เขตสารสนเทศเพชรบุรี, 2548.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. การสำรวจสถิติเชิงเศรษฐกิจโครงการสำรวจธุรกิจการค้าและธุรกิจ

ทางการบริการ [ออนไลน์], พ.ศ. 2545 - พ.ศ. 2551. แหล่งที่มา

[http://service.nso.go.th/nso/nso\\_center/project/search\\_center/23project-th.htm](http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm)

อนันตชัย ยूरประดม. CSR จากแนวคิดสู่วิธีปฏิบัติ, หน้า 25-30. พฤศจิกายน-ธันวาคม 2007.

## ต่างประเทศ

- Baily, K.D. Method of Social Research. USA : Macmillan. 1994.
- Beech, J., Chadwick, S. The marketing of sport., UK : Pearson Education Ltd. 2077
- Bose J. Nonresponse Bias Analysis at The National Center For Education Statistics.  
Washington, DC : National Center For Education Statistics, 2006.
- Cornwell, T.B., Weeks, C.S. and Roy, D.P. Sponsorship-Linked Marketing : Open the  
Black Box. Journal of Advertising (2005) : 21-42.
- Cornwell, T.B., Coote, L.V. Corporate Sponsorship of a Cause: The Role of Identification  
in Purchase intent. Journal of Business Research (2005), pp.268-276.
- Dewhirst, T. and Davis, B. Brand Strategy and Integrated Marketing Communication  
(IMC) : A Case Study of Player's Cigarette Brand Marketing. Journal of  
Advertising Winter (2005) : pp. 81-92.
- Fahy, J., Farrelly, F. and Quester, P. Competitive Advantage Through Sponsorship A  
Conceptual Model and Research Porpositions. European Journal of Marketing  
(2004) : 1013-1030.
- Gillies, C. Business sponsorship. UK : Butler & Tanner Ltd., 1991.
- Gwinner, K.P. and Eaton J. Building Brand Image through Event Sponsorship : The Role  
of Transfer. Journal of Advertising (1999) : 47-57.
- Lagae, W. Sport Sponsorship and Marketing Communication A European  
Perspective.Peason Education Limited 2005. Amsterdam : Arrangement with  
Peason Education, 2005.
- Masterman, G. Sponsorship For a Return On investment.Elsevier's Science &  
Technology Rights Department in Oxford. UK : Butterworth-Heinemann, 2007.
- Parkhouse, B.L. The Management of sport its Foundation and Application. International  
Edition 2005. Singapore : McGraw-Hill, 2005.



- Papadimitriou, D., Apostolopoulou A. and Dounis T. Event Sponsorship as A Value Creating Strategy for Brands. Journal of Product & Brand Management (2008) : 212-222.
- Polonsky, M.J. and Speed R. Linking Sponsorship and Marketing Related Marketing Complementarities and Conflicts. European Journal of Marketing 2001, pp.1361-1385.
- Thomas, C. O'Guinn. Allen, C.T. and Richard, J. Semenik. Adverticing and Integrated Brand Promotion.Fourth Edition. United States of American :Thomson South-Western, 2006.
- Tsoutsoura M. Corporate Social Responsibility and Financial Performance. Applied Financial Project, University of California at Berkeley, 2004.
- Valmohammadi Ch. Investigating Corporate Social Responsibility Practices in Iranian Organizations : an ISO 26000 Perspective. Business Strategy Series (2011) , pp.257-263.
- Whannel, G. Fields in Vision Television Sport and Cultural Tranformation. New York : Roulledge , 1995.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

### รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ดรุณวรรณ สุขสม รองคณะบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. รองศาสตราจารย์ ดร.พัศตร์ผจง วัฒนสินธุ์ อาจารย์พิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำนักบริการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. อาจารย์ ดร.เรืองฤทธิ์ อุปละนาละ (อัมพูช) อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาการจัดการทางกีฬา คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
4. อาจารย์ ฉัตรชัย มะสุนส์บ อาจารย์ประจำสาขาวิชานันทนาการศาสตร์และการจัดการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
5. อาจารย์ ศุภกร ภัทรธนกุล อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข  
รายชื่อบริษัทภาคเอกชนซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่  
ตอบแบบสอบถามกลับคืน

**รายชื่อบริษัทเอกชนซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ตอบ  
แบบสอบถามกลับ (แยกตามประเภทอุตสาหกรรม)**

ลำดับที่	บริษัท
<b>สินค้าอุตสาหกรรม (Industrials)</b>	
1	บริษัท ซีเอสพี สตีลเซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)
2	บริษัท จรุงไทยไวร์แอนด์เคเบิล จำกัด (มหาชน)
3	บริษัท ฟูกูอากา เม็ททัล (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)
4	บริษัท โกลบอล คอนเน็คชั่นส์ จำกัด (มหาชน)
5	บริษัท จี เจ สตีล จำกัด (มหาชน)
6	บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน)
7	บริษัท ไทยคาร์บอนแบล็ค จำกัด (มหาชน)
8	บริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน)
9	บริษัท ไทยโพลีอะคริลิค จำกัด (มหาชน)
10	บริษัท โพลโค-ไทยน็อกซ์ จำกัด (มหาชน)
11	บริษัท อินโดรามา เวนเจอร์ส จำกัด (มหาชน)
12	บริษัท ไร่ท์กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
13	บริษัท กุลธรรเคอร์บี จำกัด (มหาชน)
14	บริษัท โลหะกิจ เม็ททอล จำกัด (มหาชน)
15	บริษัท แมกซ์ เมทัล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
16	บริษัท พาโตเคมีอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)
17	บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)
18	บริษัท เอสเอ็มซี พาวเวอร์ จำกัด (มหาชน)
19	บริษัท เอส. แพ็ค แอนด์ ฟรินท์ จำกัด (มหาชน)
20	บริษัท เอเชียน ไฟย์โตซูติคอลลส์ จำกัด (มหาชน)
21	บริษัท เซาท์ สตีล อินดัสทรี จำกัด (มหาชน)
22	บริษัท สาลี่ คัลเลอร์ จำกัด (มหาชน)
23	บริษัท แอสเซียน เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)
24	บริษัท ไฮโดรเท็ค จำกัด (มหาชน)
25	บริษัท ผลธัญญา จำกัด (มหาชน)
26	บริษัท พรพรมเม็ททอล จำกัด (มหาชน)

27	บริษัท เอสพีซีจี จำกัด (มหาชน)
<b>อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (Property &amp; Construction)</b>	
28	บริษัท อมตะ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
29	บริษัท แอสคอน คอนสตรัคชั่น จำกัด (มหาชน)
30	บริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด (มหาชน)
31	บริษัท บ้านร็อคคาร์เด็น จำกัด (มหาชน)
32	บริษัท ชาญอัสสระ ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน)
33	บริษัท ช.การช่าง จำกัด (มหาชน)
34	บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)
35	บริษัท ไดนาสตีเซรามิค จำกัด (มหาชน)
36	บริษัท ดีคอนโปรดักส์ จำกัด (มหาชน)
37	บริษัท ผลิตภัณฑ์ตราเพชร จำกัด (มหาชน)
38	กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์และสิทธิการเช่าอุตสาหกรรม
39	บริษัท อีเอ็มซี จำกัด (มหาชน)
40	บริษัท เจนเนอรัล เอนจิเนียริง จำกัด (มหาชน)
41	บริษัท แกรนด์ คาแนล แลนด์ จำกัด (มหาชน)
42	บริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน)
43	กองทุนรวมสิทธิการเช่าอสังหาริมทรัพย์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ไลฟ์
44	กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์แบบมีกรรมสิทธิ์ 101 มนต์รี สตรีเวจ
45	กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์แบบมีกรรมสิทธิ์ เมอร์เคียว สมุย
46	บริษัท อังเปา แอสเสท จำกัด (มหาชน)
47	บริษัท เพาเวอร์ไลน์ เอนจิเนียริง จำกัด (มหาชน)
48	บริษัท พรินซ์ จำกัด (มหาชน)
49	บริษัท รสา พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน)
50	บริษัท สัมมากร จำกัด (มหาชน)
51	บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
52	บริษัท ซีฟโก้ จำกัด (มหาชน)
53	กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ ทรัพย์ศรีไทย
54	บริษัท วนชัย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

ธุรกิจการเงิน (Financials)	
55	บริษัท อะมานะฮ์ ลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน)
56	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
57	บริษัท บางกอกสหประกันภัย จำกัด (มหาชน)
58	บริษัท จรัญประกันภัย จำกัด (มหาชน)
59	บริษัท กรู๊ปลี่ จำกัด (มหาชน)
60	บริษัท อินทระกันภัย จำกัด (มหาชน)
61	ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
62	บริษัท กรุงเทพคาร์เร้นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน)
63	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
64	บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
65	บริษัท แอล เอช ไฟแนนซ์เซียล กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
66	บริษัท นวกิจประกันภัย จำกัด (มหาชน)
67	บริษัท ทูน่าทอร์ จำกัด (มหาชน)
68	บริษัท ภัทรลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน)
69	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
70	บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
71	บริษัท สิ้นมั่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน)
72	บริษัท ทุนธนาชาติ จำกัด (มหาชน)
73	บริษัท ราชธานีลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน)
74	บริษัท ทิสโก้ไฟแนนเซียลกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
75	ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
76	บริษัท ประกันภัยไทยวิวัฒน์ จำกัด (มหาชน)
77	บริษัทหลักทรัพย์ ซีมิโก้ จำกัด (มหาชน)
บริการ (Services)	
78	บริษัท โรงพยาบาลเอกชล จำกัด (มหาชน)
79	บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)
80	บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)
81	บริษัท เอเชียน มารีน เซอร์วิสเซส จำกัด (มหาชน)
82	บริษัท ทางด่วนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)



83	บริษัท กรุงเทพดุสิตเวชการ จำกัด(มหาชน)
84	บริษัท บางปะกง เทอร์มินอล จำกัด (มหาชน)
85	บริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน)
86	บริษัท โรงแรมเซ็นทรัลพลาซา จำกัด (มหาชน)
87	บริษัท เชียงใหม่รามานุรกิจการแพทย์ จำกัด (มหาชน)
88	บริษัท โรงพิมพ์ตะวันออก จำกัด (มหาชน)
89	บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)
90	บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
91	บริษัท แกรนด์ แอสเสท ไสเทิลส์ แอนด์ พรอพเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน)
92	บริษัท โรงพยาบาลกรุงธน จำกัด (มหาชน)
93	บริษัท กรุงเทพโสภณ จำกัด (มหาชน)
94	บริษัท พี พลัส พี จำกัด (มหาชน)
95	บริษัท อาร์ ซี แอล จำกัด (มหาชน)
96	บริษัท ทรีพีซีไทย จำกัด (มหาชน)
97	บริษัท ไทยบริติช ซีเคียวิตี พรินติ้ง จำกัด (มหาชน)
98	บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
99	บริษัท อาดามัส อินคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
100	บริษัท ปิโก (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)
<b>เกษตรและอุตสาหกรรม (Agro &amp; Food Industry)</b>	
101	บริษัท ห้องเย็นเอเซีย ซีฟู้ด จำกัด (มหาชน)
102	บริษัท ซีเฟรชอินดัสตรี จำกัด (มหาชน)
103	บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)
104	บริษัท ลำสูง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
105	บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน)
106	บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)
107	บริษัท อาหารสยาม จำกัด(มหาชน)
108	บริษัท ไทยลักซ์ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน)
109	บริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟรเซ่น โปรดักส์ จำกัด (มหาชน)
110	บริษัท มัลติแบกซ์ จำกัด (มหาชน)

<b>สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products)</b>	
111	บริษัท คอมพาสส์ อีสต์ อินดัสตรี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
112	บริษัท นิวพลัสสินิตติง จำกัด (มหาชน)
113	บริษัท ออฟฟิศเมท จำกัด (มหาชน)
114	บริษัท คาสเซอ์พีคโฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน)
115	บริษัท ดี.ที.ซี.อินดัสตรีส์ จำกัด (มหาชน)
116	บริษัท แฟนซีวูด อินดัสตรีส์ จำกัด (มหาชน)
117	บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน)
118	บริษัท ไร่เอกวิธ จำกัด (มหาชน)
119	บริษัท ศรีไทยซูเปอร์แวร์ จำกัด (มหาชน)
120	บริษัท สหยูเนี่ยน จำกัด (มหาชน)
<b>เทคโนโลยี (Technology)</b>	
121	บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
122	บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน)
123	บริษัท สามารถเทลคอม จำกัด (มหาชน)
124	บริษัท สตาร์ส ไมโครอิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
125	บริษัท สามารถ ไอ-โมบาย จำกัด (มหาชน)
126	บริษัท เอสวีไอ จำกัด (มหาชน)
127	บริษัท เอสวีไอเอ จำกัด (มหาชน)
128	บริษัท ทีเอ็มพีซีซี จำกัด (มหาชน)
<b>ทรัพยากร (Resources)</b>	
129	บริษัท บริการเชื่อมเพลิงการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
130	บริษัท จัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน)
131	บริษัท กันกุลเอ็นจิเนียริง จำกัด (มหาชน)
132	บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
133	บริษัท ระยองเพียวริฟายเออร์ จำกัด (มหาชน)
134	บริษัท สยามแก๊ส แอนด์ ปีโตรเคมีคัลส์ จำกัด (มหาชน)
135	บริษัท ไทย แคปปิตอล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
136	บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน)

ภาคผนวก ค  
รายนามผู้ให้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

### รายนามของผู้ที่ให้การสัมภาษณ์ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้างกับกิจการและสมาคมกีฬา ดังต่อไปนี้

1. คุณศุภมิตร นำประดิษฐ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด  
ตัวแทน บริษัทอัมรินทร์พรินติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)
2. คุณพีระพงษ์ กลิ่นลอบ ผู้อำนวยการสำนักงานสำนักงานสำนักรักบ้านเกิด  
ตัวแทน บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)
3. คุณอรรณพ วรรณวงศ์ ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร  
ตัวแทน บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
4. คุณภาพิศุทธิ สายลำปา เจ้าหน้าที่สนับสนุนการตลาด  
ตัวแทน บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)
5. คุณณปภัช ประไพระตระกูล ผู้จัดการฝ่ายกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม  
ตัวแทน บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
6. คุณอภัยชนม์ วัชรสินธุ์ รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส  
ตัวแทน บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน),  
บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) และ  
บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
7. คุณกนิต เจ้าหน้าที่กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกีฬา  
ตัวแทน ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)
8. เจ้าหน้าที่ฝ่ายทรัพยากรบุคคล บริษัท เอแคป แอ็ดไวเซอร์ จำกัด (มหาชน)
9. เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) และ บริษัท  
ไอ.ซี.ซี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
10. คุณอาณัติ ยอดบางเตย อนุกรรมการฝ่ายบริหารและประชาสัมพันธ์ สมาคมยก  
น้ำหนักแห่งประเทศไทย
11. พล.ต.ต.สุรพงษ์ อริยะมงคล อุปนายกและเลขาธิการ สมาคมกรีฑาแห่งประเทศไทย  
ไทยในพระบรมราชูปถัมภ์

ภาคผนวก ง  
หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเข้าสัมภาษณ์

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๐๖๓๕



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๑๗ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๕

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน คุณสุกมิต นำประดิษฐ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท อมรินทร์พรีนติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์

ด้วย นายสรศักดิ์ ชัยสอาดผล นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกการจัดการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงการวิทยานิพนธ์เรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.ชัยพัฒน์ หล่อศิริวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และ ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.อัจฉรา จันทร์ฉาย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

เพื่อให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นายสรศักดิ์ ชัยสอาดผล เข้าทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ท่านเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณึงสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา งานวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๐๖๓๕



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๑๗ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๕

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน คุณพิระพงษ์ กลิ่นลออ ผู้อำนวยการสำนักงานสำนักหักบ้านเกิด บริษัท โทเทิล แอลเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์

ด้วย นายสรศักดิ์ ชัยสอาด นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกการจัดการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงการวิทยานิพนธ์เรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.ชัยพัฒน์ หล่อศิริวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และ ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.อัจฉรา จันทร์ฉาย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

เพื่อให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นายสรศักดิ์ ชัยสอาด เข้าทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ท่านเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต หนึ่งสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา งานวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๐๖๓๕



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๑๗ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๕

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน คุณอรอนพ วรณวงศ์ ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท แอล.ที.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์

ด้วย นายสรศักดิ์ ชัยสอาด นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แห่งการจัดการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงการวิทยานิพนธ์เรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.ชัยพัฒน์ หล่อศิริวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และ ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.อัจฉรา จันทร์ฉาย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

เพื่อให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นายสรศักดิ์ ชัยสอาด เข้าทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ท่านเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต หนึ่งสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา งานวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๐๖ ๓๕



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๑๗ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๕

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน คุณภาพสุทธิ สายลำปา เจ้าหน้าที่สนับสนุนการตลาด บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์

ด้วย นายสรศักดิ์ ชัยสถาวร นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกการจัดการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงการวิทยานิพนธ์เรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.ชัยพัฒน์ หล่อศิริวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และ ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.อัจฉรา จันทร์ฉาย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

เพื่อให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นายสรศักดิ์ ชัยสถาวร เข้าทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ท่านเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต หนึ่งสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา งานวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๕๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๕๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๐๖๓๕



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๑๗ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๕

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน คุณณภัช ประไพระตระกูล ผู้จัดการฝ่ายกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์

ด้วย นายสรศักดิ์ ชัยสถาดผล นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แห่งการจัดการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงการวิทยานิพนธ์เรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.ชัยพัฒน์ หล่อศิริวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และ ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.อัจฉรา จันทร์ฉาย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

เพื่อให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นายสรศักดิ์ ชัยสถาดผล เข้าทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ท่านเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต หนึ่งสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา งานวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๐๖ ๓๕



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๑๗ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๕

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน คุณอภัยชนม์ วัชรสินธุ์ รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส กลุ่มบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์

ด้วย นายสรศักดิ์ ชัยสอาด นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แห่งการจัดการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงการวิทยานิพนธ์เรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.ชัยพัฒน์ หล่อศิริวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และ ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.อัจฉรา จันทร์ฉาย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

เพื่อให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นายสรศักดิ์ ชัยสอาด เข้าทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ท่านเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร. วิชิต คณึงสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา งานวิชาการและวิจัย

โทร. ๐-๒๒๑๘-๑๐๕๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๕๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๐๖๓๕



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๑๗ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๕

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์

ด้วย นายสรศักดิ์ ชัยสอาด นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกการจัดการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงการวิทยานิพนธ์เรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.ชัยพัฒน์ หล่อศิริวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และ ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.อัจฉรา จันทร์ฉาย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

เพื่อให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นายสรศักดิ์ ชัยสอาด เข้าทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ท่านเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต หนึ่งสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา งานวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๕๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๕๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๐๖๓๕



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๑๗ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๕

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายทรัพยากรบุคคล บริษัท เอแคป แอ็ดไวเซอร์ จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์

ด้วย นายสรศักดิ์ ชัยสถาวร นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกการจัดการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงการวิทยานิพนธ์เรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.ชัยพัฒน์ หล่อศิริวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และ ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.อัจฉรา จันทร์ฉาย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

เพื่อให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นายสรศักดิ์ ชัยสถาวร เข้าทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ท่านเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต หนึ่งสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา งานวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๕๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๕๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๐๖๓๕



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๑๗ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๕

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์

ด้วย นายสรศักดิ์ ชัยสอาด นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แห่งการจัดการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงการวิทยานิพนธ์เรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.ชัยพัฒน์ หล่อศิริวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และ ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.อัจฉรา จันทร์ฉาย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

เพื่อให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นายสรศักดิ์ ชัยสอาด เข้าทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ท่านเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร. วิชิต คณึงสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา งานวิชาการและวิจัย

โทร. ๐-๒๒๑๘-๑๐๕๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๕๐



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๐๖ ๓๕



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๑๗ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๕

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน คุณอานัติ ยอดบางเตย อนุกรรมการฝ่ายบริหารและประชาสัมพันธ์ สมาคมนักกอล์ฟแห่งประเทศไทย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์

ด้วย นายสรศักดิ์ ชัยสถาวร นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกการจัดการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงการวิทยานิพนธ์เรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.ชัยพัฒน์ หล่อศิริวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และ ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.อัจฉรา จันทร์ฉาย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

เพื่อให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นายสรศักดิ์ ชัยสถาวร เข้าทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ท่านเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต หนึ่งสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา งานวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๕๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๕๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๐๖ ๓๕



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๑๗ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๕

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน พล.ต.สุรพงษ์ อริยะมงคล อุปนายกและเลขาธิการ สมาคมกรีฑาแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์

ด้วย นายสรศักดิ์ ชัยสอาด นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกการจัดการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงการวิทยานิพนธ์เรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์ หล่อศิริวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และ ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.อัจฉรา จันทร์ฉาย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

เพื่อให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นายสรศักดิ์ ชัยสอาด เข้าทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ท่านเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต หนึ่งสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา งานวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๕๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๕๐



ภาคผนวก จ  
เครื่องมือในการวิจัย

แบบสอบถาม : ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา กับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตัวเลือกที่ตรงกับกิจการของท่าน

- กิจการของท่านจดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มใด
 

<input type="checkbox"/> SET	<input type="checkbox"/> MAI
------------------------------	------------------------------
- ประเภทกิจการของท่านโดยแบ่งตามกลุ่มอุตสาหกรรม
 

<input type="checkbox"/> เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (.AGRO)	<input type="checkbox"/> ธุรกิจการเงิน (.FINCIAL)
<input type="checkbox"/> บริการ (.SERVICE)	<input type="checkbox"/> สินค้าอุปโภคบริโภค (.CONSUMP)
<input type="checkbox"/> สินค้าอุตสาหกรรม (.INDUS)	<input type="checkbox"/> เทคโนโลยี (.TECH)
<input type="checkbox"/> อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (.PROPCON)	<input type="checkbox"/> ทรัพยากร (.RESOURC)
- กิจการของท่านจัดอยู่ในหมวดธุรกิจใด
 

<input type="checkbox"/> ธุรกิจเกษตร	<input type="checkbox"/> อาหารและเครื่องดื่ม	<input type="checkbox"/> แฟชั่น
<input type="checkbox"/> ของใช้ในครัวเรือนและสำนักงาน	<input type="checkbox"/> ของใช้ส่วนตัวและเวชภัณฑ์	<input type="checkbox"/> ธนาคาร
<input type="checkbox"/> เงินทุนและหลักทรัพย์	<input type="checkbox"/> ประกันภัยและประกันชีวิต	<input type="checkbox"/> ยานยนต์วัสดุ
<input type="checkbox"/> อุตสาหกรรมและเครื่องจักร	<input type="checkbox"/> กระดาษและวัสดุการพิมพ์	<input type="checkbox"/> เหล็ก
<input type="checkbox"/> ขนส่งและโลจิสติกส์	<input type="checkbox"/> ปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์	<input type="checkbox"/> วัสดุก่อสร้าง
<input type="checkbox"/> กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์	<input type="checkbox"/> พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	<input type="checkbox"/> การแพทย์
<input type="checkbox"/> เหมืองแร่พาณิชย์	<input type="checkbox"/> พลังงานและสาธารณูปโภค	<input type="checkbox"/> สื่อและสิ่งพิมพ์
<input type="checkbox"/> บริการเฉพาะกิจ	<input type="checkbox"/> การท่องเที่ยวและสันทนาการ	<input type="checkbox"/> บรรจภัณฑ์
<input type="checkbox"/> ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	<input type="checkbox"/> เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	
- กลุ่มลูกค้าของท่านส่วนใหญ่เป็นลูกค้า (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
 

<input type="checkbox"/> ในประเทศ ประมาณ.....%	<input type="checkbox"/> ต่างประเทศ ประมาณ.....%
--	--
- ลูกค้าเป้าหมายของกิจการท่านเป็นลักษณะใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
 

<input type="checkbox"/> องค์กรธุรกิจ (B2B) ประมาณ.....%	<input type="checkbox"/> ผู้บริโภคทั่วไป (B2C) ประมาณ.....%
<input type="checkbox"/> ภาครัฐ (B2G) ประมาณ.....%	<input type="checkbox"/> อื่น โปรดระบุ.....%
- กิจการของท่านมีสินทรัพย์ถาวร (ไม่รวมที่ดิน) คิดเป็นมูลค่า

- น้อยกว่า 50 ล้านบาท
   
  51 ล้านบาท – 100 ล้านบาท  
 101 ล้านบาท – 200 ล้านบาท
   
  201 ล้านบาท – 500 ล้านบาท  
 501 ล้านบาท – 1,000 ล้านบาท
   
  มากกว่า 1,000 ล้านบาท ระบุ.....บาท
7. ยอดขายต่อปี
- น้อยกว่า 100 ล้านบาท
   
  101 ล้านบาท – 200 ล้านบาท  
 201 ล้านบาท – 500 ล้านบาท
   
  501 ล้านบาท – 1,000 ล้านบาท  
 1,000 ล้านบาท – 2,000 ล้านบาท
   
  2,000 ล้านบาท – 5,000 ล้านบาท  
 มากกว่า 5,000 ล้านบาท โปรดระบุ.....ล้านบาท
8. จำนวนพนักงานเต็มเวลา (Full Time) ในกิจการของท่าน
- น้อยกว่า 50 คน
   
  51 - 200 คน  
 201 - 500 คน
   
  501-1,000 คน  
 1,001 – 1,500 คน
   
  มากกว่า 1,500 คน โปรดระบุ.....คน
9. อายุของกิจการ
- น้อยกว่า 5 ปี
   
  5 - 10 ปี  
 11 - 15 ปี
   
  16 - 20 ปี  
 21 - 30 ปี
   
  มากกว่า 30 ปี โปรดระบุ.....ปี
10. มาตรฐานที่กิจการได้รับ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- ISO 9000
   
  ISO 14000  
 SA 8000
   
  มอก.18000  
 ISO 26000
   
  อื่นๆ โปรดระบุ.....

## ส่วนที่ 2 : การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมด้าน CSR และ กีฬา (Sports) ของกิจการ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตัวเลือกที่ตรงกับกิจการของท่าน

11. กิจการของท่านมีการทำ CSR ในด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- ด้านสิ่งแวดล้อม                       ด้านศิลปวัฒนธรรม                       ด้านการกีฬา
- ด้านการพัฒนาสังคมและชุมชน    ด้านการศึกษา                       ด้านศาสนา
- อื่นๆ โปรดระบุ.....
12. กิจการของท่านมีการสนับสนุนกิจกรรมทางการกีฬา (Sports Sponsorship)
- มี     ไม่มี (ถ้าตอบข้อนี้ให้ข้ามไปตอบในส่วนที่ 6)
- ภายในกิจการ
- ภายนอกกิจการ
- มีทั้งภายใน และ ภายนอกกิจการ
13. ท่านมีการสนับสนุนกิจกรรมทางกีฬามาเป็นระยะเวลานานเท่าใด
- น้อยกว่า 3 ปี                       3 – 5 ปี                       6 – 10 ปี
- 11 – 15 ปี                       16 – 20 ปี                       มากกว่า 20 ปี
14. กิจการให้การสนับสนุนกิจกรรมทางกีฬาด้วยวิธีการใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- กิจการตระหนักและเสนอตนเองเป็นผู้สนับสนุน
- มีผู้ร้องขอให้กิจการของท่านเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬา
- อื่นๆ โปรดระบุ.....
15. รูปแบบในการสนับสนุนกิจกรรมทางกีฬา (Type of Sponsorship) ของกิจการท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- การบริจาค (Philanthropic Sponsorship) เช่น บริจาคเงินให้กับองค์กรหรือกิจกรรมกีฬา โดยไม่มีผลตอบแทน
- เชิงพาณิชย์ (Commercial Sponsorship) เช่น สนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อแลกกับสิทธิในการโฆษณา
- อื่น โปรดระบุ.....

16. กิจกรรมเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาในระดับใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- ระดับ(ภายใน)องค์กร     ระดับ(ระหว่าง)องค์กร     ระดับสถาบัน(ภายนอก)
- ระดับท้องถิ่น     ระดับประเทศ     ระดับสากล
- อื่นๆ โปรดระบุ.....
17. จุดประสงค์ในการเข้าเป็นผู้สนับสนุนทางกิจกรรมกีฬาของกิจการ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- เป็นกิจกรรมด้าน CSR     เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
- เพื่อการวางตำแหน่งของตราสินค้า     เพื่อปรับปรุงตำแหน่งของตราสินค้า
- เพื่อเพิ่มยอดขาย     เพื่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย
- เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่     เพื่อการสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
- เพื่อสร้างฐานกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่     เพื่อการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า/กิจการ
- เพื่อประชาสัมพันธ์ตราสินค้า/กิจการ     อื่นๆ โปรดระบุ.....
18. ประเภทกีฬาที่กิจการเลือกทำการสนับสนุนภายในองค์กร (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- สนับสนุนกีฬา (เลือกประเภทกีฬาได้มากกว่า 1 ชนิด)
- ฟุตบอล     วอลเลย์บอล     มวยสากล
- บาสเกตบอล     ยิมนาสติก     กอล์ฟ
- เทนนิส     แบดมินตัน     วอลเลย์บอล
- ตะกร้อ     มวยไทย     อื่นๆ โปรดระบุ.....
- ไม่มี
19. ประเภทกีฬาที่กิจการเลือกทำการสนับสนุนภายนอกองค์กร (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- สนับสนุนกีฬา (เลือกประเภทกีฬาได้มากกว่า 1 ชนิด)
- ฟุตบอล     วอลเลย์บอล     มวยสากล
- บาสเกตบอล     ยิมนาสติก     กอล์ฟ
- เทนนิส     แบดมินตัน     วอลเลย์บอล
- ตะกร้อ     มวยไทย     อื่นๆ โปรดระบุ.....
- ไม่มี

20. กิจกรรมของท่านให้การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาในลักษณะใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- กิจกรรมกีฬา (Sports Event) คือ กิจกรรมกีฬาเพื่อการแข่งขันกีฬาทุกระดับ
  - สมาคม/ทีมกีฬา (Sports Club/team)
  - องค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการแข่งขันกีฬา (Sports Federation/League/Competition/Prize)
  - นักกีฬา (Athlete)
  - ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกทางกีฬา (Sports Accommodation) เช่น การสนับสนุนสิ่งของที่ผู้ร้องขอต้องการ
  - อื่นๆ โปรดระบุ.....
21. กิจกรรมของท่านเลือกทำการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อการแข่งขันกีฬาในลักษณะใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- Exclusive Sponsorship (สนับสนุนกิจกรรมแต่เพียงผู้เดียว)
  - Primary Sponsorship (เป็นผู้สนับสนุนรายใหญ่)
  - Subsidiary Sponsorship (เป็นผู้สนับสนุนรายย่อย)
  - Official Supplier (ผู้ให้การสนับสนุนรายย่อยผลิตภัณฑ์หรือสิ่งของจำเป็นโดยไม่เป็นเงินสด)
  - อื่นๆ โปรดระบุ.....
22. เหตุผลในการเลือกรูปแบบและลักษณะกิจกรรมกีฬาที่กิจการจะให้การสนับสนุน (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- พิจารณาจากความสอดคล้องของประเภทกีฬากับผลิตภัณฑ์/บริการของกิจการ เช่น บริษัทที่ผลิตยางรถยนต์จะสนับสนุนกิจกรรมกีฬาแข่งขันรถยนต์
  - พิจารณาจากความสอดคล้องทางด้านภาพลักษณ์ของกีฬากับผลิตภัณฑ์/บริการของกิจการ เช่น บริษัทที่ผลิตน้ำมันจะให้การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาแข่งขันรถยนต์
  - พิจารณาจากความสอดคล้องระหว่างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกีฬาแต่ละประเภทกับผลิตภัณฑ์/บริการของกิจการ
  - พิจารณาจากกีฬาที่ได้รับความนิยม
  - ไม่ได้พิจารณาความสอดคล้อง
  - อื่นๆ โปรดระบุ.....

23. ประเภทของทรัพยากรที่กิจการให้การสนับสนุนกิจกรรมกีฬา (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- เงิน  สิ่งของ
- การบริการ  อื่นๆ โปรดระบุ.....
24. งบประมาณที่ใช้ในการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR)ของกิจการต่อปี
- น้อยกว่า 5 ล้านบาท  6 – 10 ล้านบาท
- 11 – 20 ล้านบาท  21 – 50 ล้านบาท
- 51 – 100 ล้านบาท  มากกว่า 100 ล้านบาท โปรดระบุ.....ล้านบาท
25. งบประมาณที่ใช้ในการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกิจการคิดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์ของการใช้งบประมาณทำกิจกรรมต่อยอดขายสุทธิของกิจการต่อปี
- 1 – 5 %  6 – 10 %  มากกว่า 10% โปรดระบุ.....%
26. งบประมาณที่ใช้เพื่อการสนับสนุนกิจกรรมทางการกีฬาคิดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์ของการใช้งบประมาณที่ใช้ทำกิจกรรม CSR (รวมถึงงบประมาณสนับสนุนที่ไม่เป็นเงิน เช่น สิ่งของ, การจ้างแรงงานคน เพื่อการสนับสนุนด้วย)
- 1 – 5 %  5 – 10 %  11 – 15 %
- 16 – 20 %  21 – 25 %  26 – 30 %
- 30 – 35 %  36 – 40 %  41 – 45 %
- 46 – 50 %  51 – 55 %  มากกว่า 55 %

**ส่วนที่ 3 : การบูรณาการการเป็นผู้สนับสนุนทางกีฬา(Sports Sponsorship) กับการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)**

ข้อความต่อไปนี้ เป็นเกณฑ์ที่ใช้วัดระดับการบูรณาการการเป็นผู้สนับสนุนทางกีฬา กับการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับ การบูรณาการการเป็นผู้สนับสนุนทางกีฬา กับการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ภายในกิจการของท่าน

การบูรณาการการเป็นผู้สนับสนุนทางกีฬา กับการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับการปฏิบัติในกิจการ น้อย ← → มาก					
	1	2	3	4	5	6
27. กิจการใช้วิธีการสนับสนุนกิจกรรมทางการกีฬาเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง การทำกิจกรรมด้าน CSR	1	2	3	4	5	6
28. กิจการให้ความสำคัญในการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาโดยไม่หวัง ผลตอบแทน	1	2	3	4	5	6
29. กิจการกำหนดการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาเป็นแผนปฏิบัติงาน ของกิจการ	1	2	3	4	5	6
30. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีส่วนช่วยแนะนำด้านการเข้าเป็นผู้สนับสนุน กิจกรรมกีฬาเพื่อหลักการ CSR	1	2	3	4	5	6
31. คณะกรรมการและผู้บริหารกิจการมุ่งเน้นการดำเนินงานอย่างมี ความรับผิดชอบต่อสังคม โดยให้ความสำคัญกับกิจกรรมการ สนับสนุนทางกีฬา	1	2	3	4	5	6
32. กิจการมีการปรับปรุงแผนงานในการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ทางกีฬาอย่างต่อเนื่อง	1	2	3	4	5	6
33. กิจการนำผลงานในการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางกีฬา มา เป็นส่วนหนึ่งของการประเมินผลงานของกิจการ	1	2	3	4	5	6
34. กิจการมีการเผยแพร่รายงานด้านการทำกิจกรรมการสนับสนุน ทางกีฬา	1	2	3	4	5	6
35. กิจการมีการประเมินด้านการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬา	1	2	3	4	5	6
36. กิจการมีการเก็บบันทึกข้อมูลในรายงานประจำปีทางการทำ กิจกรรมในการเข้าเป็นผู้สนับสนุนทางกีฬา	1	2	3	4	5	6



**ส่วนที่ 4 : ภาพลักษณ์ขององค์กร/กิจการเมื่อมีการทำการสื่อสารทางการตลาดโดยการ  
เข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางกีฬา**

ข้อความต่อไปนี้เป็นเกณฑ์ที่ใช้วัดภาพลักษณ์ขององค์กร/กิจการเมื่อมีการทำการสื่อสาร  
ทางการตลาดโดยการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางกีฬา กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลง  
ในช่องที่ตรงกับภาพลักษณ์ขององค์กร/กิจการเมื่อมีการทำการสื่อสารทางการตลาดโดย  
การเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางกีฬา

ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร/กิจการเมื่อมีการทำ การสื่อสารทางการตลาดโดยการเข้าเป็นผู้สนับสนุน กิจกรรมทางกีฬา	ระดับความคิดเห็น					
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง ค่อนข้าง น้อย	ปาน กลาง ค่อนข้าง มาก	มาก	มาก ที่สุด
37. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ลูกค้า พนักงาน คู่ค้า และชุมชน ชื่นชมและยกย่องกิจการ	1	2	3	4	5	6
38. ชื่อของกิจการเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	1	2	3	4	5	6
39. ตราสินค้าของกิจการเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	1	2	3	4	5	6
40. เกิดการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับตราสินค้า	1	2	3	4	5	6
41. มูลค่าของตราสินค้าของกิจการเพิ่มสูงขึ้น	1	2	3	4	5	6
42. สร้างภาพลักษณ์ได้ตรงกับวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร ทางการตลาดไปยังผู้บริโภคได้	1	2	3	4	5	6
43. กิจการมีความโดดเด่นในด้านการใช้กีฬาเพื่อเป็นเครื่องมือ ในการสื่อสารการตลาดเหนือกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรม เดียวกัน	1	2	3	4	5	6
44. กิจการสามารถใช้ช่องทางสนับสนุนทางกีฬาเพื่อ แนะนำสินค้าหรือตราสินค้าใหม่ได้	1	2	3	4	5	6
45. กิจการมีวิสัยทัศน์ด้านการสนับสนุนทางกีฬานาคตที่ ชัดเจน	1	2	3	4	5	6
46. การสนับสนุนกิจกรรมทางกีฬาสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและ สามารถส่งผลต่อผลประกอบการที่ดี	1	2	3	4	5	6
47. กิจการมีการใช้โอกาสในตลาดให้เกิดประโยชน์กับกิจการ เองกับการเข้าเป็นผู้สนับสนุนทางกีฬา	1	2	3	4	5	6

**ส่วนที่ 5 : ผลประกอบการขององค์กร/กิจการเมื่อมีการทำการสื่อสารทางการตลาดโดยการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางกีฬา**

ข้อความต่อไปนี้เป็นเกณฑ์ที่ใช้วัดผลประกอบการขององค์กร/กิจการเมื่อมีการทำการสื่อสารทางการตลาดโดยการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางกีฬากรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับผลประกอบการขององค์กร/กิจการเมื่อมีการทำการสื่อสารทางการตลาดโดยการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางกีฬา

ผลกระทบต่อผลประกอบการขององค์กร/ กิจการเมื่อมีการทำการสื่อสารทางการตลาด โดยการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางกีฬา	ระดับผลกระทบต่อกิจการ						ไม่ ส่งผล กระทบ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง ค่อนข้าง น้อย	ปาน กลาง ค่อนข้าง มาก	มาก	มาก ที่สุด	
48. มีอัตราการเติบโตของยอดขาย	1	2	3	4	5	6	No
49. อัตราการเพิ่มขึ้นของกลุ่มลูกค้าของกิจการ	1	2	3	4	5	6	No
50. อัตราการเติบโตในการบริโภคของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	1	2	3	4	5	6	No
51. อัตราการเติบโตของอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	1	2	3	4	5	6	No

**ส่วนที่ 6 : ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะในการเข้าและไม่เข้าเป็นผู้สนับสนุนทางกีฬา**

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อจำกัดในการเข้าและไม่เข้าเป็นผู้สนับสนุนทางกีฬาของกิจการท่าน

67. ข้อจำกัดในการเข้า และ ไม่เข้า เป็นผู้สนับสนุนทางกีฬาของกิจการ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ข้อจำกัดทางด้านเวลา               | <input type="checkbox"/> ข้อจำกัดทางด้านเงินทุน             |
| <input type="checkbox"/> ไม่ก่อให้เกิดผลประโยชน์กับกิจการ  | <input type="checkbox"/> ขาดความรู้/ไม่รู้จะเริ่มต้นอย่างไร |
| <input type="checkbox"/> ขาดผู้จัดการที่เชี่ยวชาญ          | <input type="checkbox"/> เข้าถึงผู้จัดกิจกรรมได้ยาก         |
| <input type="checkbox"/> ไม่ทราบว่าจะได้ต้องการผู้สนับสนุน | <input type="checkbox"/> ไม่มีผู้ร้องขอให้ช่วยเหลือ         |
| <input type="checkbox"/> ไม่สนใจที่จะปฏิบัติ               | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....                |

68. การให้ความสนใจในการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาในอนาคตของกิจการ

- กิจการมีความสนใจที่จะให้การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาต่อไปเรื่อยๆ
- กิจการไม่มีความสนใจที่จะเข้าให้การสนับสนุนกิจกรรมกีฬา
- กิจการอาจจะเข้าให้การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาในอนาคต โปรดระบุ (ชนิดกีฬาที่กิจการสนใจ).....

ข้อเสนอแนะด้านการบูรณาการการเป็นผู้สนับสนุนที่เข้ากับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ

.....

.....

### ส่วนที่ 7 : ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ :  ชาย  หญิง
2. อายุ :  22-30 ปี  31-40 ปี  41-50 ปี  51-60 ปี  มากกว่า 60 ปี
3. ตำแหน่ง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
  - เจ้าของกิจการ  ผู้บริหารระดับกลาง
  - ผู้บริหารระดับสูง  อื่นๆ ระบุ.....
4. แผนก/ฝ่าย
  - การตลาด  บริหารแบรนด์และสื่อสารการตลาด  หน่วยงานด้าน CSR
  - ทรัพยากรบุคคล  ประชาสัมพันธ์การตลาด  อื่นๆ ระบุ.....
5. ท่านสนใจรับสรุปย่อผลวิจัยเมื่อการทำวิจัยเสร็จสิ้นหรือไม่
  - สนใจ โปรดระบุ ชื่อและที่อยู่ของท่าน
 

.....

.....
  - ไม่สนใจ

**แนวคำถามในการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบด้านการสื่อสารการตลาดโดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางกีฬาของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**

1. กิจกรรม/องค์กรของท่านมีวิธีการสื่อสารการตลาดโดยเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาหรือไม่อย่างไร
2. กิจกรรม/องค์กรของท่านมีวัตถุประสงค์ในการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาอย่างไร
3. กิจกรรม/องค์กรของท่านมีการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อเป็นกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อทางด้านสังคมหรือเพื่อการสร้างรายได้เปรียบแข่งขันมากกว่ากัน
4. ท่านคิดว่ากิจกรรม/องค์กรของท่านเมื่อมีการใช้การสื่อสารทางการตลาดโดยใช้การสนับสนุนกีฬาเป็นเครื่องมือแล้วมีผลอย่างไรต่อภาพลักษณ์ของกิจกรรม/องค์กรของท่านบ้าง
  - ใช้วิธีการใดในการส่งเสริมภาพลักษณ์ผ่านกิจกรรมการสนับสนุนทางกีฬานั้น
  - มีปัจจัยที่ส่งเสริมสนับสนุนสอดคล้องให้การสร้างภาพลักษณ์ของกิจกรรมมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นหรือไม่อย่างไร เช่น ชื่อที่มีความสอดคล้องกับชื่อของกิจการ , บทบาทและบุคลิกภาพที่มีความสอดคล้องระหว่างกิจการกับกิจกรรมกีฬานั้น
  - เน้นลักษณะกิจกรรม หรือ ช่วงเวลา
  - การประเมินผลเป็นอย่างไร
  - ปัญหาและอุปสรรคที่พบมีอะไรบ้าง
5. ท่านคิดว่ากิจกรรม/องค์กรของท่านเมื่อมีการใช้การสื่อสารทางการตลาดโดยใช้การสนับสนุนกีฬาเป็นเครื่องมือแล้วมีผลอย่างไรต่อผลประกอบการของกิจการ/องค์กรของท่านบ้าง
  - ยอดขายเพิ่มขึ้นหรือไม่
  - มีปัจจัยใดที่เข้ามามีผลกระทบบ้าง
  - ท่านเลือกรูปแบบ/กิจกรรมอะไรเพื่อใช้เพิ่มผลประกอบการผ่านการสนับสนุนทางกีฬานั้น
6. ท่านคิดว่ากิจกรรม/องค์กรของท่านเมื่อมีการใช้การสื่อสารทางการตลาดโดยใช้การสนับสนุนกีฬาเป็นเครื่องมือแล้วมีผลอย่างไรต่อความได้เปรียบแข่งขันของกิจการ/องค์กรของท่านอย่างไรบ้าง
  - ความได้เปรียบทางด้านภาพลักษณ์
  - ความได้เปรียบของการสื่อสารตราสินค้าถึงผู้บริโภค
  - ความได้เปรียบด้านผลประกอบการ
  - ความได้เปรียบในการสร้างความตระหนักให้กับสังคม

### แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริหารสมาคมกีฬาที่ได้รับการสนับสนุนและไม่ได้รับการสนับสนุน

1. ความต้องการการสนับสนุนจากกิจการ/องค์กรธุรกิจภาคเอกชน
  - สมาคมกีฬามีความต้องการทรัพยากรทางด้านใดบ้างที่ต้องการการสนับสนุนจากองค์กรธุรกิจภาคเอกชน
  - เพื่อกิจกรรมอะไร
2. มีองค์กรธุรกิจสนใจมาสนับสนุนการกีฬาอย่างน้อยเพียงใดและอย่างไร
3. การเลือกผู้ที่จะเข้ามาให้การสนับสนุน
  - เงื่อนไข
  - มีกระบวนการในการคัดเลือกผู้ที่จะเข้ามาให้การสนับสนุนอย่างไร
  - เหตุผลที่องค์กรธุรกิจสนใจเข้าสนับสนุนสมาคมน้อย
4. ปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องที่ทำให้สมาคมกีฬามีผู้ให้การสนับสนุนที่แตกต่างกัน
5. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรที่องค์กรธุรกิจเอกชนเริ่มเข้ามามีบทบาทในการเข้ามาสนับสนุนกิจกรรมทางกีฬา
6. อุปสรรคในการที่บริษัทเอกชนจะเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาของสมาคม
7. ข้อเสนอแนะ

ภาคผนวก จ  
ผลการสรุปถอดเทปสัมภาษณ์

**ผลสรุปการสัมภาษณ์เชิงลึกบริษัท อมรินทร์พรีนติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)  
คุณ ศุภमित นำประดิษฐ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและสื่อสารแบรนด์**

กิจการมีการสนับสนุนกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมหลากหลายด้านและซึ่งมีการพิจารณาความเหมาะสมกับบุคลากรภาพของนิตยสารแต่ละชนิดโดยส่วนมากกิจการจะมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบของการอบรมสนับสนุนกิจกรรมธรรมชาติ ช่วยเหลือชุมชนสังคม และสิ่งแวดล้อมเป็นส่วนใหญ่ จะมีนิตยสารที่ชื่อ “เอ็นจี” เท่านั้นที่นำเอารูปแบบกิจกรรมทางกีฬาเข้ามาประยุกต์ใช้กับกิจกรรมซึ่งเป็นการทำกิจกรรมระหว่างผู้อ่านกับนิตยสาร ทำโดยการจัดกิจกรรมปั่นจักรยานไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นในประเทศไทย ซึ่งจะมีความสอดคล้องกับบุคลิกของนิตยสารคือ นิตยสาร “เอ็นจี” เป็นนิตยสารเกี่ยวกับการผจญภัย การเปิดโลกกว้าง อิงสารคดีต่างประเทศ และเหตุผลที่เลือกกิจกรรมกีฬาเพราะว่าจักรยานสามารถเข้าถึงประชาชนได้ง่ายและมีความสอดคล้องกับคนในสังคมไทยที่ใช้จักรยานกันมานาน

กิจการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนกิจกรรมว่าการที่จะสนับสนุนกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งนั้นต้องมีการพิจารณาก่อนว่าเป็นกิจกรรมที่เราทำเพื่อการกุศลและบริจาคอย่างแท้จริง โดยไม่ได้หวังว่าการทำกิจกรรมนั้นจะส่งผลอย่างไรต่อกิจการเราและการสนับสนุนกิจกรรมอีกอย่างหนึ่งคือเราต้องคำนึงถึงความสอดคล้องต่างๆและผลตอบกลับที่จะได้รับจากการสนับสนุน กล่าวคือ การสนับสนุนที่ทำเพื่อการประชาสัมพันธ์และมีการจัดกิจกรรมขอให้คุณให้กับผู้อ่านนั้นแต่ละแบรนด์ย่อย (นิตยสารย่อย) ต้องมีการคำนึงถึงความสอดคล้องกับระหว่างบุคลิกภาพของนิตยสารนั้นกับกิจกรรมที่กิจการจะจัดขึ้น ซึ่งจะมีความแตกต่างกันกับการทำกิจกรรมเพื่อการบริจาคซึ่งกิจการสามารถที่จะบริจาคในกิจกรรมอะไรก็ได้ ทำกิจกรรมอะไรก็ได้ไม่ต้องคำนึงถึงผลทางภาพลักษณ์ที่ตามมาภายหลัง

ในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมอะไรก็ตามรวมถึงกิจกรรมกีฬานั้นผลพลอยได้จากการกระทำนั้นคือ ภาพลักษณ์ที่จะย้อนกลับมาหากิจการเองว่ากิจการได้ทำอะไรลงไปกับใครและผลที่ตามมานั้นเป็นอย่างไร มีความสอดคล้องและเหมาะสมหรือไม่ทั้งนี้ ถ้ามีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ดีจัดการกระทำกิจกรรมที่ดีผลที่ตามมาแน่นอนว่าต้องส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรด้วย

ในด้านผลประโยชน์การคงไม่ได้ส่งผลโดยตรงแต่เมื่อมีการกระทำกิจกรรมที่มีความเหมาะสมและต่อเนื่องต่อไปกิจการมีความเห็นว่าจะสามารถส่งผลในระยะยาวและสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้แต่ต้องใช้ความอดทนและความต่อเนื่องในการสนับสนุนกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งให้มีระยะเวลาที่นานพอ

**ผลสรุปการสัมภาษณ์เชิงลึก คุณพีระพงษ์ กลิ่นละออ ผู้อำนวยการสำนักงานสำนักirkบ้าน  
เกิด ตัวแทนบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)**

บริษัทของเราจะมีการแยกการดำเนินงานเพื่อการสนับสนุนกิจกรรมออกเป็นสองส่วนคือ 1. ส่วนที่เราไม่สามารถออกไปทำเองได้ซึ่งเราจะมีมาให้ทรัพยากรที่จำเป็นกับผู้ขอสนับสนุนไป 2. ส่วนที่องค์กรสามารถทำเองได้ ซึ่งกิจกรรมที่เราสนับสนุนไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม สังคม/ชุมชน ศาสนา/วัฒนธรรม การศึกษา หรือแม้กระทั่งกีฬาก็ตาม บริษัทของเราจะมีการยึดแนวความคิดอยู่สองประการด้วยกันคือ 1. เมื่อเรามีการให้การสนับสนุนไปแล้วกิจกรรมนั้นๆจะมีการพัฒนาอย่างยั่งยืนหรือไม่ (Sustainable Development) 2. หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy)

บริษัทของเราส่วนมากจะมีการลำดับความสำคัญก่อนหลักเพื่อการพิจารณากิจกรรมที่มีความเหมาะสมในการสนับสนุนโดยเราต้องมีการดูแนวโน้มของโลกในปัจจุบันที่กำลังมีความต้องการอะไรจากเราอย่างในตอนนี้ทุกองค์กรต่างตระหนักในเรื่องของสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญทุกองค์กรทุกบริษัทจึงมุ่งเป้าไปที่กิจกรรมที่มีความสอดคล้องทางด้านนี้ส่วนกิจการใดจะมีรูปแบบหรือหลักการในการสนับสนุนอย่างไรนั้นก็มีความแตกต่างกันออกไปแล้วแต่การพิจารณาความเหมาะสมกับกิจการของตนอย่างกิจการเราก็จะดูความสอดคล้องกับแนวความคิดหลักของเราอย่างที่ได้กล่าวไปแล้ว ส่วนในเรื่องของการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาที่ทางบริษัทไม่ได้มีการสนับสนุนมากเท่าไรเพราะเรายังไม่เห็นความสอดคล้องตามแนวคิดพื้นฐานของเราว่าจะสามารถเกิดกับวงการกีฬาได้อย่างไร ซึ่งในส่วนนี้ต้องเป็นคนในวงการกีฬาที่จะขอให้เราทำการสนับสนุนต้องมีการเสนอแนะหรือสร้างความเชื่อมั่นให้กับทางบริษัทหรือผู้ให้การสนับสนุนอย่างเรามั่นใจได้ว่าทรัพยากรที่เราจะให้การสนับสนุนไปนั้นจะก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) กับกิจกรรมหรือโครงการที่เราให้การสนับสนุนไปและต้องให้มีความสอดคล้องกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy) ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวของเราด้วย นั้นหมายความว่ากิจกรรมที่กิจการจะเข้าไปสนับสนุนนั้นต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะยาวและมีการบริหารจัดการทรัพยากรที่ได้ไปอย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่า ดังนั้นคนในวงการกีฬาเองก็ต้องแสดงออกมาให้เห็นว่าจะทำอย่างนั้นได้อย่างไรซึ่งเมื่อเราพูดถึงการพัฒนาอย่างยั่งยืนในวงการกีฬาแล้วนั้นขอยกตัวอย่างเช่น การกีฬาต้องถือว่านักกีฬาเป็นคนที่สำคัญที่สุดเราจะทำอย่างไรให้คนที่มีความสำคัญที่สุดมีการพัฒนาได้อย่างยั่งยืนและต่อเนื่องคือต้องถอยกลับมาดู วิทยาศาสตร์การกีฬาที่ต้องฝึกให้นักกีฬา การโค้ชกีฬาถูกต้องหรือไม่มีเทคนิคใหม่หรือนวัตกรรมใหม่ๆที่จะสามารถช่วยฝึกนักกีฬาได้หรือไม่ การโภชนาการนักกีฬาอย่างถูกต้อง และ



ต้องมีการบริหารจัดการทางการกีฬาอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น ดังที่กล่าวมานี้จะทำให้วงการกีฬามีคุณสมบัติที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว และจะทำให้วงการกีฬาไทยเกิดการพัฒนอย่งยั่งยืนและต่อเนื่องในอนาคตอีกด้วย

ในด้านภาพลักษณ์เราถือว่าการทำกิจกรรม CSR จะได้เป็นผลพลอยได้อยู่แล้ว เมื่อเราได้ทำการสนับสนุนกิจกรรมทั้งจากที่เราเป็นผู้ทำเองเราก็ต้องมีการเก็บไว้เพื่อเป็นผลงานอ้างอิงในการประกอบการทำมาตรฐาน เพื่อการพิจารณารางวัลขององค์กร เป็นต้น ส่วนในเรื่องของการสนับสนุนองค์กร หรือกิจกรรมภายนอกนั้นส่วนมากทางคนที่มาขอจะเป็นคนเสนอเงื่อนไขเข้ามาเองว่าจะมีการติดตามสินค้าของเรา ซึ่งจริงๆแล้วเราเพียงต้องการให้เกิดการพัฒนาอย่งยั่งยืนตามแนวคิดของเรามากกว่า

## ผลสรุปการสัมภาษณ์เชิงลึก คุณอรณพ วรรณวงศ์ ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร ตัวแทนบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

กิจการของเราจะมีการจัดทำกิจกรรม CSR โดยการใช้แนวคิด Corporate CSR คือการสร้างองค์การชุมชนขึ้นมาซึ่งจะใช้ลูกบ้านที่ซื้อคอนโดของเราไปและมีความใส่ใจและห่วงใยในเรื่องของสิ่งแวดล้อมและสังคมไปพร้อมกับเรา ทางเราจะแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ แต่ละชุมชนทำกิจกรรม CSR เอง อีกส่วนคือเราเป็นคนทำและเรียกลูกบ้านให้เข้าร่วมแต่เราจะเน้นให้ลูกบ้านเป็นคนคิดริเริ่มในการทำกิจกรรมต่างๆมากกว่าเพื่อให้เกิดชุมชนที่น่าอยู่และมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกันภายในชุมชน ที่ผ่านมามีลูกบ้านก็จะมีกิจกรรมกลุ่มกันไปทำกิจกรรมจิตอาสาต่างๆ เช่น การไปช่วยเหลือเด็กกำพร้า บริจาคของให้กับวัด แล้วทางเราก็จะพยายามผลักดันให้ลูกบ้านจัดกลุ่มเพื่อจัดกิจกรรมจิตอาสาของตัวเองโดยมีประธานชมรมเป็นลูกบ้านเองส่วนทางส่วนกลางสำนักงานใหญ่ก็จะเป็นคนสนับสนุนในเรื่องงบประมาณเอง ส่วนในเรื่องของการสนับสนุนกิจกรรมกีฬานั้นทางลูกบ้านก็มีการตั้งชมรมกีฬาขึ้นเหมือนกันซึ่งที่ผ่านมาได้รวมตัวกันระหว่างลูกบ้านไปร่วมในงานกรุงเทพมหานคร ถ้าสังเกตเราจะพยายามเน้นลูกบ้านเป็นหลักเนื่องจากจะทำให้เกิดประโยชน์ในหลายด้านตามมาด้วย เช่น สร้างให้ชุมชนเข้มแข็ง ลูกบ้านมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เป็นต้น และในส่วนของพนักงานในองค์กรทางบริษัทก็ได้มีการช่วยเหลือด้านสวัสดิการต่าง เช่น ช่วยซ่อมบ้านน้ำท่วม ให้อุปกรณ์ซ่อมบ้านไม่มีดอกเบียร์ มีสถานออกกำลังกายให้พนักงาน เป็นต้น

การสนับสนุนด้าน CSR ของเราเหมือนมาจากหลักการทางการตลาดเนื่องจากเราไม่ได้เอาเงินไปใช้ในการซื้อสื่อในการโฆษณาดังนั้นในการที่เราทำกิจกรรม CSR กับลูกบ้านก็เป็นเหมือนเราสร้างความประทับใจ สร้างความเอาใจใส่ เป็นเหมือนการดูแลหลังการขาย ทำให้ลูกค้ามีการบอกปากต่อปากว่าคอนโดภายใต้แบรนด์ LPN มีคุณภาพที่ดี มีการดูแลเอาใจใส่ลูกบ้านที่ดีทำให้เกิดการซื้อซ้ำซึ่งจะมองว่าการทำกิจกรรม CSR ในลักษณะการอิงลูกบ้านแบบนี้เป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่มีความสำคัญของ LPN ก็คือว่าไม่ผิดที่ผ่านมามีผลมาเพราะโครงการที่เปิดตัวใหม่จะมียอดขายจากการพูดปากต่อปากไม่ต่ำกว่า 50 เปอร์เซ็นต์

การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาที่ผ่านมานั้นจะมีการจัดกิจกรรมกีฬาให้ทั้งลูกบ้านและพนักงานอยู่ตลอดซึ่งอาจถือว่าการทำเพื่อกิจกรรม CSR ก็เป็นไปได้ในมุมมองมีผลกับทางด้านภาพลักษณ์และผลประโยชน์ของบริษัทเป็นอย่างมากเพราะเป็นเหมือนหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่มีความสำคัญก็ว่าได้ของบริษัท LPN และทางบริษัทก็คิดว่าคงจะมีการทำกิจกรรมต่อไปเรื่อยๆ และน่าจะมีการจัดกิจกรรมให้มีความให้มีความถี่สูงขึ้นเนื่องจากจำนวนลูกบ้านของเราเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ถึงแม้ว่าเราจะไม่ได้ทำการสนับสนุนในส่วนของกีฬาที่เป็นภาพใหญ่เช่น สมาคมกีฬาแต่เรามีความเชื่อว่าพื้นฐานในจุดที่เราทำอยู่ก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะสามารถปลูกฝังและช่วยพัฒนาในส่วนของกีฬาภาพใหญ่ได้ไม่มากนัก

## ผลสรุปการสัมภาษณ์เชิงลึก คุณภาพชีวิต สายลำปา เจ้าหน้าที่สนับสนุนการตลาด ตัวแทนบริษัท บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)

บริษัทเสริมสุขจะมีการสนับสนุนกิจกรรมด้าน CSR ในหลายส่วน คือ ทางด้านสิ่งแวดล้อม สังคม/ชุมชน การศึกษา/เยาวชน เป็นหลักส่วนมากกิจกรรมที่เราทำเพื่อสิ่งแวดล้อมจะเป็นเรื่องของการจัดการมาตรฐานในการผลิตในโรงงานให้มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทางบริษัทมีการยึดหลักการมาตรฐาน DIW เป็นมาตรฐานที่เทียบเท่าหรือมากกว่า ISO ในอุตสาหกรรมการผลิตทั่วไป ในส่วนถัดมาเยาวชนเราจะมีหลักหรือหัวข้อในการสนับสนุนนั้นแตกต่างออกไปในแต่ละปีซึ่งจะมีหัวข้อ คือ เป็นคนดีเพื่อสังคม เป็นคนดีคนเก่ง เป็นคนดีด้านกีฬา เป็นคนดีด้านวัฒนธรรม และแล้วแต่ว่าเราจะดึงเอาประเด็นไหนมาเป็นจุดเด่นในปีนั้นๆ ทั้งนี้เราจะพูดถึงในส่วนที่เป็นกีฬาเป็นหลักเป็นส่วนใหญ่เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์

ในด้านกีฬาจะเห็นได้ว่าเรามีการสนับสนุนเยาวชนเป็ปซี ทางเราจะทำงานร่วมกันสมาคมวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย แล้วก็สนับสนุนเด็กตั้งแต่ระดับมัธยมทั่วประเทศเพื่อส่งเสริมให้เกิดการสร้างนักกีฬาวอลเลย์บอลรุ่นใหม่ๆ เพื่อทดแทนนักกีฬารุ่นพี่ ตอนนี้ทางบริษัทมีความตั้งใจมากที่เราสามารถที่จะสร้างเด็กจากโครงการนี้ให้เป็นทีมชาติได้จริง และเด็กสามารถใช้เป็นอาชีพของเค้าได้จริง ในส่วนของกีฬาฟุตบอลเราเคยมีทำโครงการจัดแข่งขันซึ่งเป็นในรายการโทรทัศน์แต่จะขาดความต่อเนื่องในการสนับสนุนไม่เหมือนวอลเลย์บอล ซึ่งอาจมองว่าในส่วนของการทำกีฬาฟุตบอลอาจเป็นในเชิงการตลาดก็ได้ ในส่วนของกีฬาฟุตบอลยังมีส่วนที่บริษัทสนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลโลกซึ่งถ้าเป็นในส่วนนั้นคงตอบได้อย่างชัดเจนว่าเป็นส่วนของการตลาดโดยตรง

ในด้านภาพลักษณ์เราคิดว่าเป็นส่วนที่สินค้าของเราในตราสินค้าที่ชื่อ เป็ปซี จะได้และต้องถือได้ว่าการที่เราทำการสนับสนุนในกิจกรรมที่ผ่านมานั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเยาวชนรุ่นใหม่ให้รู้จักผลิตภัณฑ์ภายใต้การผลิตของเสริมสุข เช่น เป็ปซี แฟนต้า มินิต้า เป็นต้น ซึ่งกลุ่มเยาวชน วัยรุ่น ก็คือกลุ่มเป้าหมายในการบริโภคสินค้าของเรา ในส่วนเรื่องของผลประกอบการอาจมีผลแต่เป็นส่วนน้อยมากซึ่งวัดจากการที่เราเข้าไปสนับสนุนเชิงกีฬาเพื่อ CSR อย่างเดียวแต่ถ้าเป็นการสนับสนุนในกีฬาเพื่อการตลาดนั้นคิดว่ามีผลมากเพื่อเมื่อมีการสื่อสารออกไปย่อมเกิดการรับรู้กับคนจำนวนมากซึ่งต้องมีผลกระทบกับยอดขายกลับมาแน่นอน

การสนับสนุนกิจกรรม CSR ของเราจะมีการมองที่แตกต่างถ้าเป็นด้าน CSR เราคงทำเป็นในเชิง CSR จริงโดยไม่ได้คำนึงถึงผลตอบแทนอะไร ในส่วนที่เป็นเรื่องของการทำเพื่อการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์ สร้างแบรนด์ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งจะมีความชัดเจนในส่วนนั้นก็ต้องถือว่าการกีฬาที่มีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์ให้ เสริมสุขมาโดยเราจะสลับกับดนตรี เพื่อที่เราจะได้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคคือเยาวชน คนรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพประสิทธิผล

**ผลสรุปการสัมภาษณ์เชิงลึก คุณณปภัช ประไพตระกูล**  
**ผู้จัดการฝ่ายกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม**  
**ตัวแทนบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)**

บริษัท SCG ปัจจุบันมีการสนับสนุนกิจกรรม CSR หลากหลายด้านมากส่วนมากที่จะเน้นมากที่สุดคงเป็นเรื่องของสิ่งแวดล้อม รองลงมาจะเป็นสังคมชุมชน และในส่วนของ การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาซึ่งเราจะพูดถึงเป็นหลักในการสัมภาษณ์ครั้งนี้โดยทางบริษัทจะแบ่งเป็น 2 ประเภทอย่างชัดเจนคือการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อการทำ CSR และการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อทำการตลาด ในส่วนของ การทำกิจกรรม CSR นั้นทางบริษัทมีการสนับสนุนในส่วนของสมาคมแบดมินตันมาทั้งสิ้น 32 ปีแล้วโดยสามารถแยกออกมาได้อีก 2 รูปแบบที่เราเข้าไปสนับสนุนคือ 1.สนับสนุนเพื่อการจัดการแข่งขันจะมีทั้งหมด 3 ระดับคือในระดับเยาวชน ระดับประเทศ และระดับนานาชาติ 2.สนับสนุนตั้ง Academy เป็นศูนย์ฝึกกีฬาแบดมินตันโดยเราจะคัดเลือกเด็กที่มีความสามารถและน่าจะมีการพัฒนาในทางที่ดีได้อายุระหว่าง 12-18 ปี ดูจากการที่เราจัดการแข่งขันในระดับเยาวชนทุกปีทั้ง 5 ภาคเพื่อนำเยาวชนมาเข้าโครงการฝึกของเราเรา จะมีการรับผิดชอบต่อตั้งแต่ค่าเดินทาง อาหาร ที่พัก ตลอดจนทุนการศึกษา ให้กับเยาวชนเมื่อเยาวชนมีความพร้อมและมีการพัฒนาถึงระดับหนึ่งแล้วทางเราจะส่งต่อนักกีฬาให้กับสมาคมต่อไป

ในส่วนของ การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อทำการตลาดนั้นตอนนี้เรามีการสนับสนุนสโมสรฟุตบอลเมืองทองยูไนเต็ดฟิงเซ็นสัญญาในปีที่ผ่านมาและจะต่อไปอีก 5 ปี จุดประสงค์ที่เราทำด้าน Sport Marketing นี้เพื่อการสื่อสารสร้างภาพลักษณ์ให้ถึงผู้บริโภคโดยตรงและกีฬาฟุตบอลสามารถสะท้อนภาพลักษณ์อะไรบางอย่างที่ทำให้สินค้าของเราสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อมากขึ้นในด้านผลประกอบการส่วนของการทำการ Sport Marketing ทางเราคิดว่ามีผลน้อยมากส่วนมาจะเป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคไม่ลืมเรายังมีตัวตนอยู่หรือเปล่าเมื่อเราสนับสนุนทีมฟุตบอลแล้วข่าวกีฬาออกทุกวันไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์หรือโทรทัศน์ ก็ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นตราสินค้าของเราอยู่ตลอดเมื่อผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในกลุ่มประเภทที่เราผลิตก็คงมีผลิตภัณฑ์ของเราผุดขึ้นมาว่าชื่อของ SCG ดีกว่าจำได้ประมาณนี้

ถ้าพูดถึงด้านภาพลักษณ์จากการที่เราสนับสนุนกิจกรรม CSR ทางกีฬา คือแบดมินตันคงตอบได้เลยว่าทางบริษัทคำนึงถึงผลตรงนี้น้อยมากไม่ได้คิดว่าจะต้องได้อะไรจากการสนับสนุนแบดมินตันแต่เมื่อสุดท้ายการสนับสนุนของเรามีความต่อเนื่องยาวนานพอผลต่างๆที่เรา

เคยทำความดีนั้นก็ตอบกลับมาเองด้วยที่ว่าเมื่อคนนึกถึงรายการการแข่งขันแบดมินตันใหญ่ๆในประเทศส่วนมากก็จะเป็น SCG เป็นผู้สนับสนุนจนแทบเรียกได้ว่านี่ถึงแบดมินตันก็อาจนึกถึง SCG ก็เป็นได้

ส่วนภายในองค์กรเราได้มีการทำกิจกรรมให้กับพนักงานหลากหลายปัจจุบันมีการตั้งกลุ่มรวมกันทำชมรมกีฬาต่างๆกว่า 10 ชมรมแล้ว เช่น ชมรมฟุตบอล แบดมินตัน บาสวอลเลย์บอล ว่ายน้ำ ตระกร้อ เปตอง รวมถึงบริษัทก็ได้มีการจัดสร้างสนามกีฬาต่างๆ กิจกรรมสันทนาการทางบริษัทได้มีการแจกบัตรให้พนักงานเข้าไปดูการแข่งขันกีฬาที่ SCG ได้สนับสนุนคือแบดมินตันและฟุตบอลดังที่กล่าวมาแล้ว ทางบริษัทมองว่าคนคือทรัพยากรที่มีความสำคัญที่สุดเมื่อเรามีคนที่ดีที่มีคุณภาพอยู่ในองค์กรต้องพยายามรักษาและดูแลเค้าเป็นอย่างดีตามหลักการของบริษัทเราที่ว่า “เชื่อมั่นในคุณค่าของคน” นอกจากเรื่องกีฬาแล้วเรายังมีการอบรมความรู้ให้พนักงานเป็นประจำต่อเนื่องซึ่งเป็นความรู้ที่มีความจำเป็นในการปฏิบัติงานและสามารถนำไปพัฒนาตนเองได้

**ผลสรุปการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์**  
**คุณ อภัยชนม์ วัชรสินธุ์ รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส**  
**ตัวแทนบริษัท บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน),**  
**บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)**

ปัจจุบันกลุ่มบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ได้มีการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในหลากหลายด้าน เช่น ด้านสิ่งแวดล้อม การพัฒนาสังคมและชุมชน การศึกษา การกีฬา และการส่งเสริมศาสนาวัฒนธรรม ซึ่งการพิจารณาในการให้การสนับสนุนนั้นส่วนมากถ้าทางบริษัทไม่ติดขัด และเห็นว่ากิจกรรมนั้นมีประโยชน์ก็จะให้การสนับสนุนหมด

การสนับสนุนกิจกรรมทางกีฬานั้นทางบริษัทได้มีการแบ่งการสนับสนุนออกเป็นสองรูปแบบอย่างชัดเจน คือ การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อการทำความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และอีกส่วนหนึ่งคือการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อการตลาดโดยตรงซึ่งทางกิจการจะมีการวางแผนในการดำเนินงานในกิจกรรมที่แตกต่างกัน ดังนี้

การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมบริษัทจะมีการพิจารณาในกระบวนการการทำ CSR in Process ก่อนซึ่งเราจะเริ่มทำในส่วนที่เรามีความถนัดของเราและต่อยอดจากสินค้าและบริการที่กิจการมีเรามีแนวคิดที่ว่าถ้าถนัดสิ่งใดแล้วทำสิ่งนั้นก็ทำให้ผลงานที่เราจะทำออกมานั้นมีคุณภาพที่ดี โดยโครงการที่เราได้เริ่มทำและมีความชัดเจนคือการจัดกิจกรรมเพื่อคนพิการเป็นหลักเป็นการส่งเสริมให้คนพิการที่มีความสามารถทางกีฬาได้พัฒนาต่อยอดความสามารถของตนเพื่อไปแข่งขันในนามทีมชาติไทยซึ่งทางเรามีความภูมิใจมากที่ได้ส่งเสริมและสนับสนุนให้นักกีฬาคนพิการได้เข้าแข่งขันในกีฬาพาราลิมปิกเกมส์โดยเรามีการออกค่าตัวเครื่องบิน จัดทำอาหารเตรียมอาหารกรกิน ที่พักต่างๆ ตามความถนัดของเรานอกจากนี้เรายังมีการสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมอาชีพ การพัฒนาทักษะแรงงาน เพื่อคนพิการจะได้มีรายได้ก็ทางหนึ่งในส่วนนี้เราจะมีให้คนพิการได้เข้าไปตามโรงงานภาคส่วนต่างๆที่เรามีและฝึกอาชีพให้คนพิการตามความสามารถของกิจการ และทางบริษัทยังมีการให้การสนับสนุนกีฬาอีกหลากหลายประเภทเพื่อการแข่งขันโดยดูตามความเหมาะสมของกิจกรรมที่มาขอโดยส่วนมากแล้วจะเป็นกิจกรรมเพื่อการแข่งขันตามพื้นที่ต่างๆอาจเป็นระดับ หมู่บ้าน ตำบล เขต เป็นต้น ซึ่งการสนับสนุนในรูปแบบนี้ก็ถือว่าการสนับสนุนกิจกรรมที่เราทำเพื่อตอบแทนให้กับผู้บริโภคเพียงแต่ทางผู้จัดจะมีการเสนอเงื่อนไขมาให้เองว่าจะต้องเอาโลโก้หรือเอาตราสินค้าของเราไปประชาสัมพันธ์ให้ในฐานะผู้สนับสนุนโดยเราไม่ได้มีเงื่อนไขแต่อย่างใด ซึ่งก็ถือว่าเป็นผลพลอยได้ที่ทางเราไม่ได้คาดหวังว่า จะต้องได้แต่อย่างไรในกิจกรรมที่เราทำการสนับสนุนเพื่อสังคม

ส่วนในการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อเป็นการทำการตลาดนั้นทางบริษัท CP มีนโยบายที่มีความชัดเจน ตามที่ผ่านมาแล้วกิจกรรมที่เราได้ให้การสนับสนุนไปเราสามารถแบ่งหลักการในการสนับสนุนเป็นได้สองส่วนคือ 1.เราจะสนับสนุนเพื่อการตลาดและ 2.มีผู้ใหญ่ในองค์กรเห็นพ้องด้วยว่ามีความเหมาะสมและสามารถบอกได้เลยว่าเป็นกิจกรรมที่เรามีการทำเพื่อเป็นกิจกรรมด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้กีฬาเป็นการสื่อสารซึ่งกลุ่มบริษัทในเครือ CP มีกว่า 13 บริษัททางฝ่ายบริหารในส่วนกลางจะดูความเหมาะสมว่าบริษัทย่อยใดที่ควรนำกิจกรรมใดไปดูแล และที่ผ่านมานั้นเราได้มีการสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ทีมของทหารเรือ (ราชนาวี) ทีมบุรีรัมย์ ทีมทหารบก ตำรวจ ตามจังหวัดต่างๆ มวย ลีลาศ และในปัจจุบันบริษัทกำลังมีโครงการริเริ่มในการพัฒนากีฬาไคชนต่อในส่วนกีฬาไคชนนี้ทางบริษัทมองว่าเป็นกีฬาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มบริโภคเป้าหมายของกิจการได้อย่างชัดเจน และจะมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ที่เรามีอยู่ด้วยจึงมีความคิดริเริ่มในการจัดการแข่งขันกีฬาไคชนขึ้น ส่วนกีฬาอื่นๆ เนื่องจากทางบริษัท CP ถือว่ามีศักยภาพมากในเรื่องความพร้อมด้านเงินทุน บุคลากร ทางเรามองว่าจะสามารถพัฒนาต่อยอดกิจกรรมกีฬาที่เราสนับสนุนให้มีศักยภาพได้เพิ่มสูงขึ้นทั้งในเรื่องของการสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรโดยการที่เราใช้งบประมาณเพื่อการสนับสนุนกีฬานั้นก็เพื่อเป็นการสนับสนุนแนวคิดให้กับเยาวชนด้วยให้เด็กได้รู้จักกีฬา รู้ว่ากีฬา มี แพ้ มีชนะ มีภัย ถ้าเด็กเข้าใจสิ่งเหล่านี้แล้วเวลาเติบโตไปจะเป็นคนที่ดีของชาติไม่ว่าจะอยู่ในวงการไหนก็ตาม

ผลกระทบต่อภาพลักษณ์กับบริษัททางเรามีความคิดเห็นว่าถ้าเป็นในส่วนของการสนับสนุนเชิง CSR โดยเฉพาะนั้นถือว่าเป็นส่วนประกอบที่ทางผู้ขอให้การสนับสนุนเสนอมาให้ทางเราเองโดยที่เราไม่ได้ตั้งเงื่อนไขไว้ซึ่งก็น่าจะมีผลต่อภาพลักษณ์ของเราไม่มากนักน้อยซึ่งเราไม่ได้คาดหวังไว้โดยอาจเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ก็ได้ ทางบริษัทเราไม่ได้มีความสนใจและให้ความสำคัญในส่วนนี้มากเท่าใด แต่ในส่วนที่เราทำเพื่อเป็นเชิงการตลาดและเราจะทำเพื่อเป็นกิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่แน่นอนว่าเราต้องมีการวางแผนไว้ว่าสิ่งที่เราลงทุนไปนั้นในการสนับสนุนทีมกีฬา หรือกิจกรรมกีฬาต่างๆนั้นต้องมีการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคและสร้างภาพลักษณ์ สร้างการรับรู้ในตราสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพในความคิดเห็นของเราแล้วคิดว่ามีผลกับภาพลักษณ์ของกิจการมากและถือได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าของเราได้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยเราไม่ต้องใช้ต้นทุนที่สูงมากอย่างเช่นการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น แต่ในส่วนของผลกระทบต่อทางด้านผล

ประกอบการยังไม่มีชัดเจนมากเท่าที่เราจะสามารถพูดได้ว่ามากจากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬา

ในส่วนต่อมาเรื่องความคิดเห็นที่เรามีต่อฝั่งของสมาคมกีฬานั้นเรามีความยินดีที่จะให้การสนับสนุนสมาคมกีฬา หรือกิจกรรมกีฬาที่เราเห็นศักยภาพและสามารถต่อยอดให้เกิดความยั่งยืนตามแนวความคิดและความชื่นชอบของผู้บริหารได้เสมอ และที่กิจการของเราให้ความสำคัญอีกเรื่องคือการบริหารจัดการที่เรียกว่าเราอยากจะทำให้เกิดขึ้นกับฝั่งของผู้ที่เป็นคนดูแลการบริหารงานส่วนของตัวเองซึ่งอยากให้ยึดหลักธรรมาภิบาลกันให้มากขึ้น มีระบบการบริหารงานภายในองค์กรที่สามารถตรวจสอบได้และมีความโปร่งใส สามารถเปิดเผยออกมาได้ว่าเงินที่ใช้ในการบริหารงานนั้นมาจากไหน ใครเป็นผู้ให้การสนับสนุน นำไปใช้ทำอะไรบ้างส่วนใดบ้าง และที่สำคัญคือนำไปใช้ตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ เงินที่ได้มาเพื่อสนับสนุนนักกีฬาก็ต้องให้นักกีฬาอย่างแท้จริงเพราะถ้าพูดถึงกีฬานักกีฬาคือคนที่สำคัญที่สุด คนที่จะมาบริหารงานในองค์กรกีฬานั้นไม่ใช่เป็นเพียงคนแค่กลุ่มเดียวพวกพ้องเดียวกันที่ผลัดกันขึ้นมาอย่างชนิดที่ว่าเห็นแล้วรู้เลยว่ามาจากระบบความคิดเดียวกัน ต้องมีวาระที่เหมาะสมในการดำรงตำแหน่งเพื่อให้คนรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพได้มีเวทีแสดงความสามารถเพื่อนำนวัตกรรมใหม่ๆมาใช้ในการพัฒนาได้ คนเก่าๆที่ยังมีความสามารถและทำผลงานได้ดีก็ยังสามารถมาเป็นทีปรึกษา เป็นพี่เลี้ยงให้กับคนรุ่นใหม่ที่จะมาทำหน้าที่แทนได้ ถ้าวงการกีฬามีการพัฒนาในรูปแบบที่ทางฝั่งบริษัทเอกชนซึ่งเป็นนายทุนมีความเห็นแล้วว่ามีความพร้อมในด้านต่างๆดังที่กล่าวมาพอสังเขปทางเราก็มีความยินดีที่จะให้การสนับสนุนเสมอเพราะถือว่า คุณดีเราก็ดี คุณชนะเราก็ชนะ หรือที่เรียกกันว่าต่างฝ่ายต่างชนะ



**ผลสรุปการสัมภาษณ์เชิงลึก**  
**คุณกนิต เจ้าหน้าที่กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกีฬา**  
**ตัวแทนธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)**

ธนาคารของเรามีในเรื่องของการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆที่สามารถแบ่งออกได้เป็นทั้งหมด 4 มิติ คือ สังคม สิ่งแวดล้อม การศึกษา และกีฬา แต่ทางธนาคารส่วนมากจะเน้นส่งเสริมในเรื่องการศึกษามากที่สุด ในส่วนของกีฬานั้นจะมีการสนับสนุนสมาคมมวยสากล เป็นการทำที่เราได้รับนโยบายมาจากรัฐบาลที่ขอความร่วมมือจากรัฐวิสาหกิจในการสนับสนุนกีฬาชนิดใดก็ได้ที่เป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติ เป็นเหมือนกรณีบังคับซึ่งเราก็เห็นว่าสมาคมมวยชาติทุนทรัพย์ในการฝึกสอน พี่เลี้ยง ทางธนาคาร กรุงไทยก็เลยให้การสนับสนุนสมาคมมวยสากลสมัครเล่นปีละ 15 ล้านบาท ซึ่งในช่วงแรกเราก็คิดว่าเป็นเหมือนการช่วยเหลือไม่ได้หวังว่าจะได้รางวัลอะไรแต่ปรากฏว่าสมาคมมวยสากล ไปได้เหรียญทองโอลิมปิกเราก็รู้สึกแสดงความยินดีกับทางสมาคมด้วยและรู้ทำให้รู้สึกว่าเป็นเงินที่ให้การสนับสนุนไปไม่ได้สูญเปล่า ส่วนในเรื่องของการสนับสนุนกีฬาในองค์กรนั้นก็จะมีการตั้งชมรมให้กับพนักงาน เช่น ชมรมแบดมินตัน เทนนิส หมากล้อม โบว์ลิ่ง เป็นต้น เป็นเหมือนกิจกรรมให้พนักงานผ่อนคลาย

การที่ธนาคารได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาถือได้ว่าเหมือนเป็นการดูแลและสังคมอีกทางหนึ่ง และเป็นการตอบแทนสังคม โดยทางธนาคารเองเห็นว่ากีฬาเป็นส่วนหนึ่งของสังคมด้วย กีฬาสามารถเป็นเครื่องช่วยสร้างเยาวชนให้เข้มแข็ง มีระเบียบวินัย สอนให้เยาวชนรู้จักใช้ชีวิตอยู่ร่วมกัน เมื่อเราทำให้สังคมเข้มแข็งแล้วสักวันหนึ่งสังคมก็จะตอบแทนเราโดยมาเป็นลูกค้าของเรา เหมือนเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งว่า ไม่มีองค์กรธุรกิจใดในประเทศที่จะเจริญก้าวหน้าได้ภายใต้สังคมที่มันล้มเหลว นั่นคือเป็นประเด็นเลยว่าทำไมสังคมต้องมีความเข้มแข็งก่อน องค์กรก็กินอยู่ได้ มันก็คุ้มกันไป เหมือนน้ำพึ่งเรือ เสือพึ่งป่า

ธนาคารสนับสนุนสมาคมกีฬาอย่างสมาคมมวยเราถือว่าเป็นการให้เปล่าไม่ได้หวังผลตอบแทนใดๆทั้งสิ้นไม่ได้มีเงื่อนไขใดๆกับทางสมาคมเลย แต่ทางสมาคมมีการติดตามสัญลักษณ์ของธนาคารบนเสื้อแข่งขันบ้างซึ่งเป็นเรื่องปกติในสังคมธุรกิจอยู่แล้วที่เหมือนทางสมาคมทำเป็นธรรมเนียมปฏิบัติทั่วไป ซึ่งก็จะมีผลทางอ้อมเมื่อประชาชนที่ดูการแข่งขันอยู่จะเห็นตราสัญลักษณ์ของธนาคารซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีน่าเลื่อมใสในสังคมให้กับธนาคารนั้นก็เหมือนผลพลอยได้จากการมีจิตอาสาของเรา ส่วนผลกระทบเรื่องผลประโยชน์การคงมีส่วนน้อยมากเพราะทางเรายังนึกไม่ออกเลยว่าคนที่เป็นผู้บริหารเมื่อเค้าเห็นเราสนับสนุนกีฬาแล้วเค้าจะมากู้เงินเรามากขึ้นกว่าธนาคารอื่นหรือเปล่าซึ่งมันไม่น่าจะเกี่ยวข้องกัน

ธนาคารยังยืนยันว่าจะสนับสนุนกีฬามวยสากลต่อไปแต่คงไม่เพิ่มเติม เพราะรัฐบาลก็ได้เปิดโอกาสให้รัฐวิสาหกิจที่มีอยู่ 50 แห่งเลือกที่จะสนับสนุนกีฬาใดก็ได้ตามแนวคิด “หนึ่งรัฐวิสาหกิจหนึ่งสมาคม” แล้วแต่กำลังของรัฐวิสาหกิจนั้นๆ

**ผลสรุปการสัมภาษณ์เชิงลึก เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กร  
ตัวแทนบริษัท บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) และ  
บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)**

บริษัทของเราด้วยการนำของดร.เทียม โชควัฒนา ได้มีการเล็งเห็นถึงความสำคัญของการทำกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมที่ผ่านมามีการทำโครงการทางด้าน CSR ที่มีความเกี่ยวข้องกับด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสุขภาพ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเด็ก/เยาวชน และการศึกษา ซึ่งถ้าทางบริษัทเห็นว่ากิจกรรมให้ทำแล้วเป็นประโยชน์กับสังคมทางบริษัทยินดีที่จะให้การสนับสนุนเสมอตามหลักการที่ว่าถ้าเราสามารถสร้างคนให้เก่งทั้งงาน เก่งทั้งคิด เก่งทั้งคน และทำให้ให้คนมีคุณธรรมได้ก็จะถือได้ว่าจะได้ยิ่งการยอมรับว่าประสบความสำเร็จอย่างสูงสุด ซึ่งกิจกรรมที่บริษัทได้ทำในช่วงที่ผ่านมา เราเริ่มจากการทำตั้งแต่ภายในองค์กรก่อนคือการสร้างมาตรฐานการผลิตให้ได้รับการยอมรับมีมาตรฐานสากลและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมพร้อมกันนั้นเรายังต้องตอบแทนคือสังคมเรามีการนำเทคโนโลยีสะอาดมาใช้แม้ว่าจะต้องมีการลงทุนในการซื้อเครื่องมือที่ราคาสูงขึ้นก็ตามเพื่อประโยชน์ของชุมชนรอบข้างบริเวณโรงงานอุตสาหกรรม ต่อมาในเรื่องของการศึกษาเราได้มีการให้ทุนการศึกษา สิ่งของ เครื่องอุปโภคบริโภค ให้กับเด็กที่ขาดแคลนในชนบท

ในส่วนของการสนับสนุนที่มีความเกี่ยวข้องกับกีฬานั้นที่ผ่านมาก็จะมีเป็นกิจกรรมที่ส่วนมากเป็นโครงการมากกว่าที่จะเป็นสมาคมหรือทีมกีฬาเข้ามาขอให้สนับสนุนคือ เราได้มีการสนับสนุนในกีฬาโตดเชือก กีฬาโบว์ลิ่ง โครงการของชมรมกีฬาตามมหาวิทยาลัย เวลาที่มีการจัดการแข่งขันบ้าง ซึ่งเราจะให้เป็นสินค้าของทางบริษัท เช่น บะหมี่ซั่วสัตว์เกิดจากความคิดว่าการทำงานทำกิจกรรมทำงานได้ต้องมีความซื่อสัตย์เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวกับการที่เราให้บะหมี่ซั่วสัตว์ไปตามจริงแล้วบะหมี่ของเรานี้มีการจัดจำหน่ายตามราคาที่มีความเหมาะสมคุณภาพดีตามชื่อการที่เราให้ไปก็เหมือนเป็นนัยยะที่เราพยายามเป็นส่วนหนึ่งในการปลูกฝังจิตสำนึกให้กับเยาวชนไทยในอีกทางหนึ่งด้วย

ในด้านภาพลักษณ์ที่บริษัทได้กลับมาขึ้นต้องบอกว่ามันเป็นผลพลอยได้ซึ่งเราทราบดีว่าการทำกิจกรรมด้าน CSR นั้นย่อมทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับบริษัทตามมาอยู่แล้วเพียงแต่การทำกิจกรรมนั้นเราจะทำให้เรามีจิตใจที่เป็นจิตอาสาอย่างน้อยแค่ไหน เราสามารถทำให้เกิดการสนับสนุนในระยะยาวได้มั้ยในจุดนี้ทางบริษัทได้เล็งเห็นส่วนมากจึงมีการตั้งเป็นมูลนิธิขึ้นมาเพราะจะได้มีการบริหารจัดการได้อย่างเป็นระบบและมีการปรับตัวให้เป็นเหมือนองค์กรการ

กุศลไปจะได้ทำให้เกิดความต่อเนื่องของการพัฒนาและเป็นเหมือนการช่วยเหลือสังคมในระยะยาวที่แม้ว่าในตอนนี้อาจจะไม่ได้เห็นผลอะไรมากมายแต่ทางบริษัทก็มีความเชื่อว่าความดีที่เราทำให้กับสังคมสุดท้ายแล้วสังคมจะเห็นและชื่นชมเข้าใจในความคิดของเราอย่างจริงจังและกลับมาบริโภคสินค้าของเราอย่างรู้สึกที่ว่าเมื่อเขาใช้ผลิตภัณฑ์ของเครือสหพัฒน์แล้วก็เหมือนกับ การสินค้าของเขาเองเป็นการช่วยเหลือตัวเขาเอง ในด้านของผลประโยชน์ทางบริษัทไม่ได้เห็นความสำคัญเท่าใดและมีความเห็นว่าเมื่อเรามีการสนับสนุนกิจกรรมด้าน CSR นี้มีผลกระทบ น้อยมาก

### ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก คุณอาณัติ ยอดบางเตย

#### อนุกรรมการฝ่ายบริหารและประชาสัมพันธ์ สมาคมยกน้ำหนักแห่งประเทศไทย

- ผู้สัมภาษณ์ : ปัจจุบันสมาคมยกน้ำหนักมีองค์กรธุรกิจภาคเอกชนอะไรบ้างที่เข้ามาสนับสนุนให้เงินทุนกับทางสมาคมครับ
- สมาคมยกน้ำหนัก : ก็จะมีการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยเป็นผู้สนับสนุนหลัก แล้วก็บริษัททูลุอรอดบิวเวอร์รี่ คือสิงห์ บริษัทโฮสเทลสภา คือเอ็ม-150 แล้วก็การบินไทย แกรนด์สปอร์ต ที่เป็นหลักๆ ส่วนพวกไทยประกันชีวิตก็มี พวกกองทุนพัฒนากีฬาแห่งชาติ มันก็มีทั้งสนับสนุนในเรื่องของเงินงบประมาณ แล้วก็สนับสนุนในเรื่องของอุปกรณ์ด้วย อย่างแกรนด์สปอร์ตก็ให้มาเป็นชุดกีฬาทีมชาติทั้งหมด นักกีฬาที่ไปแข่งในแมชต่างๆก็ได้รับการสนับสนุนจากแกรนด์สปอร์ตเป็นหลัก
- ผู้สัมภาษณ์ : โดยปกติจะเป็นการตกลงเป็นสัญญาระยะยาวกับทางองค์กรธุรกิจตลอดอยู่แล้วหรือเปล่าครับในเรื่องของการให้เงินทุนในการสนับสนุน
- สมาคมยกน้ำหนัก : ใช่ครับ ก็จะเป็นลักษณะเป็นสัญญาให้ อย่างของไฟฟ้าฝ่ายผลิตก็จะทำเป็นแผนระยะยาวเพื่อที่จะให้การสนับสนุนกับสมาคมยกน้ำหนัก ก็จะมี ความชัดเจนว่า อย่างการแข่งขันซีเกมส์ โอลิมปิก ก็จะมีเงินอัดฉีดก่อน พิเศษ ส่วนบริษัทอื่นๆที่กล่าวมาแล้วก็จะเป็นลักษณะปีต่อปีที่เค้าจะให้ มา ให้เราไปรับตรงนี้เข้ามา ก็จะมีสิทธิประโยชน์ที่เค้าจะให้เค้า เรื่องของการหนึ่งคือที่นั่งของกรรมการบริหารที่เราจะให้เค้าเข้ามานั่ง ซึ่งแน่นอน เค้าให้เงินเรา มา หรือให้อุปกรณ์เรา มา เค้าก็ต้องรับรู้กระบวนการที่เราจะนำมาบริหารจัดการตรงนี้ ส่วนที่สองก็คือ ในเรื่องของการทำป้าย ประชาสัมพันธ์ ทั้งในเว็บไซต์ ทางสื่อ Social Media ใน Facebook ในเรื่องของการทำวารสาร สื่อทุกชนิดที่เราจะออกไปสู่สื่อมวลชนต่างๆ เราก็จะทำเหมือนกับเป็นโลโก้ให้เค้าด้วย เรียงลำดับตามความสำคัญ แล้วก็ในเรื่องของการจัดการแข่งขัน Black Drop ต่างๆ เราก็จะวางให้เค้า ตามสิทธิประโยชน์ที่เค้าพึงจะได้รับ ในสนามการแข่งขันก็จะวางให้เห็น นอกจากนั้น อย่างการจัดแถลงข่าว หรือมี Event ต่างๆ ที่เกี่ยวกับสมาคมยกน้ำหนัก เราก็จะขึ้นโลโก้ของเค้า เพื่อเป็นการตอบแทนเค้า

- ผู้สัมภาษณ์ : อย่างแกรนด์สปอร์ตเข้ามาสนับสนุนสมาคมยกน้ำหนัก ทางเขามีเงื่อนไขของเขาไหมครับว่าห้ามบริษัทคู่แข่งอย่างเอฟบีทีเข้ามาสนับสนุนร่วม
- สมาคมยกน้ำหนัก : ตรงนี้เป็นสิ่งที่เราต้องคิดได้เองว่า ในกระบวนการทางการตลาด ทุกชนิดย่อมมีคู่แข่งทางการตลาด ดังนั้นเราต้องให้เกียรติเค้า เราจะไม่เป็นลักษณะ รับจากอีกที่หนึ่ง ซึ่งเป็นคู่แข่งทางการตลาด ซึ่งเค้าอาจจะไม่มี Conflict กันเลยก็ได้ แต่เราต้องให้เกียรติเค้า เป็นสิ่งที่อยู่ในจิตสำนึกของสมาคมอยู่แล้ว อย่างสิงห์ เรารับแล้ว เราก็จะไม่ไปขออีกที่หนึ่ง คือข้างมันก็จะมีคู่แข่งทางการตลาดที่มีผลิตภัณฑ์ในตลาดอยู่แล้ว
- ผู้สัมภาษณ์ : การได้รับการสนับสนุนจากบริษัทต่างๆตามที่กล่าวมานี้ ถือว่าเพียงพอหรือไม่ครับกับการที่สมาคมสามารถเลี้ยงตัวเองได้อยู่ได้ด้วยตนเอง
- สมาคมยกน้ำหนัก : จะถามว่าเพียงพอไหม ก็ถือว่าอยู่ในระดับหนึ่ง ถ้าเกิดจะให้เต็มรูปแบบก็ต้องการผู้สนับสนุนที่มากกว่านี้ ซึ่งตอนนี้ ในการที่จะได้รับการสนับสนุน มันก็จะมี Scale ของมัน ซึ่งตอนนี้เราก็ได้รับอยู่ Scale หนึ่ง ก็จะมีการบริหาร พัฒนาสมาคมอยู่ในระดับหนึ่ง ในเรื่องของการพัฒนาทีมชาติ ทั้งในเรื่องของที่พัก น้ำ ไฟ อาหารครบ 3 มื้อ ค่าเดินทาง พวกค่าใช้จ่ายเหล่านี้ก็เป็น Fixed Cost ที่ค่อนข้างสูง ก็ได้รับการบริหารจัดการที่ดี ทั้งอุปกรณ์ ทั้งอาหารเสริมต่างๆ เมนูที่เราจะต้องจัดเตรียมให้นักกีฬา ถ้าเรามีผู้สนับสนุนมากกว่านี้ ทางผู้บริหาร โดยท่านนายกสมาคมมีความคิดที่จะกระจายความรู้ต่างๆออกสู่ภูมิภาคอยู่แล้ว เพราะในส่วนภูมิภาค ระดับรากหญ้า พื้นฐานในการที่จะส่งนักกีฬาเข้ามาสู่ส่วนกลาง ถ้าเราสามารถพัฒนาไปสู่รากหญ้าได้ ก็จะเป็นการพัฒนาออกไปอย่างเต็มรูปแบบ ส่วนที่สองก็คือ สามารถที่จะผลิตนักกีฬาที่มีคุณภาพกลับเข้ามาเป็นนักกีฬาทีมชาติได้มากยิ่งขึ้น งบประมาณที่ได้รับมาปัจจุบัน ถ้ามองจากภายนอกเข้ามาอาจจะดูว่าเยอะ แต่ถ้าเกิดมองรายจ่ายของสมาคมในปัจจุบัน ก็ยังถือว่าไม่เพียงพอ เราก็จะต้องมีการประสานงานคุยกับทางผู้ใหญ่ ภาครัฐวิสาหกิจ ภาคเอกชน เพื่อจะของบประมาณเข้ามาเพิ่มเป็นระยะๆ เพื่อเราจะได้ขยายงานออกไป ทั้งในส่วนของการพัฒนาที่กล่าวไปแล้ว และในส่วนของการที่ท่านดูแลเพิ่มเติมขึ้นมา ก็คือสหพันธ์ยกน้ำหนักภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งในการพัฒนา

กีฬาในเขตเพื่อนบ้าน ทั้งที่ลาว กัมพูชา เมื่อช่วงประมาณปีที่แล้ว 2 มีนาคม ปี 2554 ที่กำลังรบกันดูเด็อดบริเวณชายแดน แต่ยกน้ำหนัก สามารถเข้าไปถึงกรุงเทพมหานคร โดยใช้กีฬาเป็นสื่อ เอาชุดเด็กไปมอบให้ เค้ายกับรัฐมนตรีกระทรวงศึกษาเลย แล้วก็ส่งโค้ชให้ โดยพัฒนากีฬา จะใช้กีฬาเป็นสื่อเพื่อจะพัฒนาไปสู่ด้านต่างๆต่อไป ทั้งการเมือง การปกครอง ศาสนา เชื่อมโยงตรงนี้โดยใช้กีฬาเป็นสื่อ ซึ่งยังขาดงบประมาณ อยู่ ตอนนี้มามุ่งโอลิมปิก ส่วนนี้ก็จะต้องขาดไป

ผู้สัมภาษณ์ : ถ้าเทียบเป็นเปอร์เซ็นต์ ตอนนีปีหนึ่ง 100 ล้าน ความต้องการอาจจะเป็น 200 ล้านหรือเปล่า เพื่อที่จะเพียงพอ หรือว่าประเมินไม่ได้ครับ

สมาคมยกน้ำหนัก : มันก็ประเมินไม่ได้แน่ครับ อย่างที่บอก อุดมการณ์ของท่านมีหลายอย่างมากที่จะพัฒนากีฬายกน้ำหนักด้วย หรือสหพันธ์กีฬาแห่งชาติที่เพิ่งจะริเริ่มขึ้น กีฬาในโอลิมปิก 28 กีฬา พอจบรวม ในบ้านเราก็จะมี 26 สมาคมกีฬา บวกกับ 2 สมาคมเอกลักษณ์ไทย 28 สมาคมนี้เรารวมตัวกัน เพื่อที่จะพัฒนากีฬาของบ้านเรา แคร่ทรัพยากร เอานักกีฬามา แลกเปลี่ยนกัน นักกีฬาเล่นกรีฑาไม่เก่ง แต่สรีระได้ ก็จับมาเล่นยกน้ำหนัก เป็นการแสดงให้เห็นว่ากีฬาสามารถแชร์กันได้ ไม่ใช่ต่างคนต่างทำ เรามาแชร์ทรัพยากรกัน ในเรื่องของนักกีฬา เรื่องของโค้ช ผู้ฝึกสอน พื้นที่ใช้การฝึกซ้อมต่างๆ อุปกรณ์ในการแข่งขัน การฝึกซ้อม สถานที่ หรือว่าวิทยาศาสตร์การกีฬาก็ตาม เราสามารถมาแชร์กันได้ โดยใช้หลักการของสหพันธ์ ซึ่งตอนนี้กำลังพัฒนาและหางบประมาณมาก่อร่างสร้างตัว เพื่อพัฒนากีฬา โดยเป้าหมายตอนนี้ก็เพื่อโอลิมปิก ในส่วนนี้การสนับสนุนจากทางภาครัฐอาจจะไม่เพียงพอและทันต่อเหตุการณ์ สหพันธ์ของเราจะเป็นตัวประสานที่จะช่วยตรงนี้ ในการพัฒนานักกีฬา เพื่อที่ไปสู่โอลิมปิก

ผู้สัมภาษณ์ : งบประมาณจากทางภาครัฐ หรือภาคเอกชน อันไหนดูเราเอามาใช้ประโยชน์ได้เยอะกว่ากันครับ

สมาคมยกน้ำหนัก : ตอบได้เลยว่าเอกชน เพราะสัดส่วน คือเข้าใจว่าภาครัฐมีความจำเป็นในงบประมาณด้านต่างๆ เงินที่สนับสนุนสมาคมต่อปีก็ได้ความกรุณาจากหน่วยงานภาครัฐที่ให้มาเป็นส่วนหนึ่ง และในโครงการต่างๆที่ให้มาก็เป็น

อีกส่วนหนึ่ง แต่บางครั้งก็ไม่เพียงพอ และไม่ทันต่อความเป็นจริง ณ ปัจจุบัน เราก็ต้องใช้เงินสนับสนุนจากภาคเอกชน ซึ่งเป็น Sponsor หลักๆของเรา ถ้าคิดเป็นสัดส่วนเปอร์เซ็นต์แล้ว เงินสนับสนุนภาครัฐ อาจจะประมาณ 10-20% ส่วนอีก 80% ที่เหลือ มาจากภาคเอกชนที่เป็น Sponsorเราทั้งสิ้น

ผู้สัมภาษณ์ : ส่วนมาก เราต้องไปขอเองหรือว่าเอกชนสนใจที่จะเข้ามาให้การสนับสนุนเองครับ เป็นในรูปแบบไหนมากกว่ากัน

สมาคมยกน้ำหนัก : ขอเล่าย้อนไปก่อนโอลิมปิกที่เอเธน ก่อนหน้านั้นสมาคมยกน้ำหนักยังไม่เคยมีเหรียญมาก่อน แต่ด้วยความมุ่งมั่นของท่าน นายกสมาคมพยายามพัฒนา อีก 7 เดือนจะเดินทางไปแข่งแล้ว สมาคมยังไม่มีงบประมาณ แม้กระทั่งค่าตัวเครื่องบินให้นักกีฬาไป ก็ได้มีการประสานกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน แต่ในภาครัฐ งานที่ดูก็มีหลายอย่าง จะเป็นวงรอบของปีงบประมาณ ซึ่งตรงนั้นต้องอาศัยระยะเวลา จึงพักไว้ก่อน และด้วยความสนิทสนมของทางผู้บริหารการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ท่านก็ช่วยในตรงนี้ ก็เหมือนเป็นสัญญาใจกัน ถ้าช่วยต้องให้ได้เหรียญทองกลับมา ปรากฏว่าปีนั้นก็ได้ 2 เหรียญทอง 2 เหรียญทองแดง เป็นปีแรกที่บุกเบิกของยกน้ำหนัก ก็ประสบความสำเร็จของทั้งสมาคมยกน้ำหนักเอง และการไฟฟ้าฝ่ายผลิตเอง ซึ่งส่วนนี้ก็คือว่าเป็นการใช้CSRของเค้า ใช้งบประมาณส่วนนี้มาช่วยเรา และประสบความสำเร็จ แต่เดิมเป็นแค่มวยสากลสมัครเล่นอย่างเดียวที่ได้ พอหลังจากตรงนั้นแล้ว ท่านก็พยายามหาสปอนเซอร์เพิ่ม ทั้งแกรนด์สปอร์ต ทั้งสิงห์ โอสถสภา ก็ได้เริ่มเข้ามา หลังจากนั้นก็มีไทยประกันชีวิตเข้ามา อย่างกองพัฒนากีฬาแห่งชาติก็เป็นของภาครัฐอยู่แล้ว

ผู้สัมภาษณ์ : เป็นการตกลงกันตั้งแต่ตอนนั้น และมีมาเรื่อยๆจนถึงปัจจุบันใช่ไหมครับ

สมาคมยกน้ำหนัก : ก็คือเรามีความสำเร็จให้เค้า เรามีผลประโยชน์ให้เค้า ก็ช่วยไปโรมทหน่วยงาน องค์กรให้เค้า เค้าก็มีความประทับใจ ชื่นชม สมาคมยกน้ำหนักถือว่ามีการบริหารจัดการที่ดี เรียกว่า Top Three ของประเทศเลย เป็นที่เชื่อมั่นของผู้บริหารของทุกหน่วยงานที่เข้ามาสนับสนุนเรา

- เพราะฉะนั้น เม็ดเงินที่เค้าจะให้เรา จากน้อยก็จะมากขึ้น และมีความยั่งยืนตลอดมาจนถึงปัจจุบัน จากผลงานที่เราทำให้เค้า และความโปร่งใสในการบริหารจัดการ สามารถตรวจสอบได้ทุกอย่าง
- ผู้สัมภาษณ์ : ปัจจุบันสมาคมมีเบียร์สิงห์สนับสนุน แล้วเคยมีอย่างเบียร์ช้างเข้ามาสนใจมายื่นเสนอเพื่อขอสนับสนุนแทรกหรือไม่ครับ
- สมาคมยกน้ำหนัก : ก็มี แต่เราก็อึดจุดยืน ความเป็นเกียรติที่เราต้อง Respect ต่อองค์กรที่เค้าสนับสนุนเรา เรายังจะต้องขอบคุณเค้า แล้วก็บอกว่ายี่สิบสนับสนุนอยู่แล้ว ต้องกราบขออภัยด้วย
- ผู้สัมภาษณ์ : ในมุมมองของทางสมาคมส่วนมากในภาคธุรกิจเอกชนที่เขามาสันับสนุน คิดว่าเป็นทาง CSR มากกว่า หรือเป็นไปในเชิงพาณิชย์มากกว่า ณ ตอนนี้
- สมาคม : ต้องชี้แจงเบื้องต้นก่อนว่า ไม่ใช่แค่สมาคมยกน้ำหนัก ไม่ว่าจะเป็น เทควันโด กรีฑา วอลเลย์บอล ทุกๆสมาคม ภาคเอกชนที่เข้ามา มาด้วยความสมัครใจ เราไม่ได้สามารถที่จะบังคับเค้าได้ เป็นความพึงพอใจของผู้บริหารองค์กรนั้นๆที่จะมีความกรุณา มาอีกอย่างหนึ่ง หน่วยงานนั้นๆ ผู้บริหารก็จะมาจากสายกีฬา อาจจะเป็นนักกีฬาตั้งแต่อดีต ชอบเล่นกีฬา เป็นนักกีฬามหาวิทยาลัย อย่างสิงห์ การบินไทย เพราะฉะนั้นท่านก็จะเห็นคุณค่าของกีฬา และจะสนับสนุนตรงนี้ และในเรื่องของสิทธิประโยชน์ต่างๆเราก็ให้เค้า โดยที่เค้าก็ไม่ได้มาร้องขอ เค้าให้ด้วยความใจ เราทำกลับเค้าด้วยความใจ เชิงพาณิชย์ของบ้านเราคิดว่ายังน้อยตรงนั้น ไม่เหมือนกับต่างประเทศ แต่ถ้าการแข่งขันระดับนานาชาติก็อาจจะมียกตัวอย่างเช่น กอล์ฟ เทนนิส ค่อนข้างจะเห็นชัดเจน เพราะตรงนั้นถือว่าเป็นกีฬามหาชน แต่อย่างยกน้ำหนัก วอลเลย์บอล กรีฑา เทควันโด บ้านเรา เป็นลักษณะกีฬาสมัครเล่น Process ตรงนี้ยังไม่เกิดชัดเจนในเชิงพาณิชย์ การพัฒนาของเราจะมีเป็น step
- ผู้สัมภาษณ์ : มีความคิดเห็นอย่างไร เรื่องของการพัฒนาในเรื่องของการสนับสนุนของภาคธุรกิจเอกชนที่เริ่มเข้ามา มีบทบาทกับภาคกีฬามากขึ้น ในมุมมองของคนกีฬา มองเป็นอย่างไรบ้าง เริ่มรู้จักว่าจะเป็นการแข่งขันในเชิง



- พาณิชย์มากขึ้นหรือเปล่า พอมันเป็นเชิงพาณิชย์มากขึ้น มันจะมีเป็น  
 อย่่างไรกับวงการกีฬาไทยบ้านเราครับ
- สมาคมยกน้ำหนัก : ตรงนี้คือ ในเรื่องของการสนับสนุน ณ ปัจจุบัน สมาคมต่างๆที่ติดต่อกับ  
 สปอนเซอร์ต่างๆ จะไม่ใช่ลักษณะเชิงพาณิชย์ ซึ่งเค้ามีจุดยืนของเค้าอยู่  
 แล้ว สิ่งที่สมาคมจะให้กับเค้า ที่นั่งกรรมการบริหาร เสื้อทีม เสื้อที่ออกไป  
 ก็จะมีโลโก้พ่วงไปอยู่แล้ว ใน Social Media ในเว็บไซต์ต่างๆ ถือว่าเป็น  
 สิทธิประโยชน์ที่เค้าพึงได้รับอยู่แล้ว
- ผู้สัมภาษณ์ : ในมุมมองกลับกัน สิทธิประโยชน์ที่องค์กรธุรกิจที่สนับสนุนเราได้รับ เรา  
 มองในมุมมองขององค์กรภาคธุรกิจว่าจะมองไปในเชิงพาณิชย์หรือไม่ครับ  
 เช่น เราสนับสนุนต้องมีblack drop ให้ มีการขึ้นตราสินค้าให้
- สมาคมยกน้ำหนัก : ยังนะครับ เพราะตรงนี้เค้าก็ไม่ได้กำหนดมาตายตัว แต่ว่าเราให้เอง เรา  
 ให้ด้วยใจของเราเอง เราจะต้องทำแบบนี้ให้เค้า ต้องขึ้นให้เค้า เสื้อเรา  
 ต้องปักให้เค้าโลโก้ เค้าไม่ได้เรียกร้องอะไรเลย ที่นั่งกรรมการบริหาร  
 จริงๆก็ถือว่าเค้าไม่ได้เรียกร้อง แต่เรายินดีให้เค้าเข้ามานั่ง ซึ่งปัจจุบัน  
 รัฐมนตรีว่าการการท่องเที่ยวและกีฬา ท่านชุมพล ศิลปอาชา ก็ได้มีการ  
 แต่งตั้งคณะกรรมการเกี่ยวกับการสนับสนุนกีฬาจากทางภาครัฐและ  
 เอกชนขึ้น หรือเรียกว่า หนึ่งสมาคมกีฬา หนึ่งรัฐวิสาหกิจขึ้น เพื่ออยาก  
 ช่วยเหลือสมาคมกีฬาเล็กๆด้วย ที่ยังไม่มีคนสนับสนุน คนที่บริหาร  
 สมาคมกีฬา มากกว่า50% เป็นอาสาสมัคร เงินเดือนบางทีก็ไม่มี ต้อง  
 ควักกระเป๋าตัวเองเพื่อที่จะให้สมาคมกีฬาเดินหน้าต่อไปได้ ตรงนี้รัฐบาล  
 ยื่นมือเข้ามา เพื่อจะเป็นสื่อกลางระหว่างสมาคมกีฬาและภาคเอกชน มา  
 เจรจาให้ อย่างภาคเอกชนมีกำไรสูงมากต่อปี เป็นหมื่นล้านก็มี เราขอแค่  
 1% มาช่วยกีฬาได้ไหม ก็จะเจรจาตรงนี้ เป็นหลักการง่ายๆ เป็นอีกหนึ่ง  
 ช่องทางในการสนับสนุนตรงนี้ ทางภาคเอกชนก็ไม่ได้มีกำหนดตายตัวใน  
 เรื่องสิทธิประโยชน์ว่า คุณจะต้องทำแบบนี้ให้เรา เราถึงให้ตรงนี้คุณ  
 วงการกีฬาจะไม่ได้ลักษณะเป็น Commercial อย่างนั้น
- ผู้สัมภาษณ์ : แล้วคิดว่ามันมีโอกาสจะเป็นไปได้หรือไม่ครับที่อนาคตกีฬาไทยจะเป็น  
 การทำในเชิงพาณิชย์มากขึ้นโดยมุมมองนักศึกษา ผมมองว่าวงการกีฬา  
 ไทย ถ้าสามารถทำให้เป็นมุมมองเชิงการตลาด เชิงพาณิชย์ได้มากกว่านี้

ก็จะมีการพัฒนาเหมือนต่างประเทศ ที่ทุกคนแย่งกันเป็น Sponsor แล้วพอแย่งกัน มีเม็ดเงินเข้ามา ก็จะทำให้วงการกีฬายิ่งพัฒนาขึ้น นักกีฬามีเงินอัดฉีดมากขึ้น

สมาคมยกน้ำหนัก :

ยกตัวอย่างกีฬาฟุตบอล ตอนนี้มันจะมีสองส่วน คือฟุตบอลอาชีพ กับฟุตบอลสมัครเล่นพวกทีมชาติ ปัจจุบันมีการสนับสนุนฟุตบอลกันเต็มไปหมด พวกเมืองทอง บุรีรัมย์ยูไนเต็ด แต่สังเกตใหม่ว่าทำไมทีมชาติไทย ตกรอบซีเกมส์ตั้งแต่รอบแรก การพัฒนากีฬามันต่างกับเรา คนที่อยู่ในทีมชาติ พยายามที่จะไปเล่นฟุตบอลอาชีพ เพราะตรงนั้นมีเม็ดเงิน มีองค์ประกอบอะไรต่างๆครบถ้วน แต่ขณะเดียวกัน ทีมชาติ มีแค่เงินอัดฉีดจากสมาคม แล้วก็เล่นเพื่อศักดิ์ศรี แต่ไม่ได้ทำอะไรมากมาย คนก็จะเลือกไปพัฒนาฟุตบอลอาชีพมากกว่า แต่ฟุตบอลทีมชาติกลับถดถอยลง จะชี้ให้เห็นชัดเจนว่า ถ้ากีฬาบ้านเรา คานอำนาจ คานสมดุลตรงนี้ พัฒนากีฬาอาชีพมาก อย่างทีมชาติที่เล่าให้ฟังว่าสปอนเซอร์ให้มาก ไม่ได้เรียกร้องอะไรมา ตรงนี้ก็จะเริ่มแปรเปลี่ยนไป สายน้ำก็จะเริ่มเปลี่ยนทิศ อย่างฟุตบอล ค่าให้การสนับสนุนเป็นผู้จัด ก็จะต้องมีการถ่ายทอดสด มีสปอนเซอร์ มีการโฆษณา วางป้ายรอบสนาม ตรงนี้คือเป็นสิ่งที่เค้ากำหนดขึ้นมาอยู่แล้ว เพราะมันเป็นการลงทุน ตราบใดก็ตามเราพัฒนาในส่วนของกีฬาสมัครเล่น เราพัฒนาไปยังไม่ถึงจุดที่จะเป็นจุดเชื่อมต่อ ฟังต้องระมัดระวัง เพราะถ้าเราทำจุดนั้นไม่ดี ส่วนที่เป็นกีฬาอาชีพก็จะถูกกลืนเข้าไป ทำให้กีฬาเป็นสิ่งที่คนเข้ามาแสวงหาผลประโยชน์

อยากให้เห็นใจกับการกีฬา เพราะกีฬาไม่ได้เพียงแข่งขันแต่ในสนาม กีฬายังมีองค์ประกอบหลายๆอย่างที่ใช้เป็นสื่อ การเมือง การศึกษา ศาสนา จิตใจจะเปิดกว้างขึ้นเมื่อใช้กีฬาเป็นสื่อ อยากให้ภาคเอกชน ที่สนับสนุนอยู่แล้วก็อยากให้สนับสนุนให้ยั่งยืนต่อไป และมากขึ้นได้ก็ดี ส่วนภาคเอกชนที่กำลังลังเลอยู่ ยังพิจารณาอยู่ ก็ขอให้เปิดใจ และพิจารณาในส่วนนี้ด้วย ไม่ใช่มองแต่เพียงว่า กีฬา ให้เงินไปเพื่อไปแข่งกัน มันยังมีส่วนอื่นๆที่จะช่วยพัฒนาประเทศไทยและไปสู่รวมมนุษยชาติได้

- ผู้สัมภาษณ์ : องค์การธุรกิจภาคเอกชนไม่ได้กำหนดตายตัวว่าจะให้เราทำอะไร เราจะให้  
องค์การธุรกิจด้วยใจจะเป็นแบบนี้ทุกสมาคมหรือไม่ครับ
- สมาคมยกน้ำหนัก : ถ้าเป็นสมาคมที่บริหารจัดการดี ๆ สมาคมระดับต้น ๆ สมาคมกีฬาเกอร์ด  
A, B ยังโอเคอยู่ แต่ท้ายๆ บางสมาคมอาจจะมีปัญหาอยู่บ้าง สปอนเซอร์  
ก็ถอยห่าง สมาคมเป็นนิติบุคคล จดทะเบียน โดยมีกกท.ควบคุมอยู่ เวลา  
จะเลือกตั้งต้องมีหนังสือส่งไปที่กกท. ก็จะมีส่งคนมาสังเกตการณ์

### ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พล.ต.ต.สุรพงษ์ อริยะมงคล

#### อุปนายกและเลขาธิการ สมาคมกรีฑาแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์

ผู้สัมภาษณ์ : อยากทราบว่า สมาคมกรีฑามีผู้สนับสนุนหลักๆที่เข้ามาสนใจให้การสนับสนุน สมาคมบ้างหรือเปล่าครับ

สมาคมกรีฑา : วงการกีฬาบ้านเรา มีไม่กี่กีฬาที่มี Sponsor วิ่งมาหาเอง คือหนึ่งฟุตบอล เพราะเป็น World Sport ไม่ใช่กีฬาที่เล่นเฉพาะในประเทศไทย มีคนนิยมเยอะ คนดูเยอะ Sponsor ที่ลงมาเค้ามองว่าเค้าคุ้มที่จะมาเป็นผู้สนับสนุน กีฬาใดก็ตามที่คนดูน้อย Sponsor จะไม่สนใจ ทั้งที่บางกีฬา คนดูไม่มาก แต่มาตรฐานสูง สามารถสร้างชื่อเสียง สร้างผลงานให้กับประเทศชาติในระดับนานาชาติได้ เค้าเองก็ไม่สนใจ ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้กีฬาบ้านเราพัฒนาไม่ถึงไหน อีกประเด็นคือภาครัฐเองกำลังหลงทางในการพัฒนากีฬาของชาติ ทั้งนโยบายและงบประมาณ

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วสมาคมกรีฑาที่ผ่านมา มีผู้สนับสนุนมากน้อยแค่ไหนครับ

สมาคมกรีฑา : เมื่อปี 2549-2550 มีโรงงานยาสูบ รัฐวิสาหกิจที่มาสนับสนุนเรา ภาคเอกชนจะประปราย ไม่มาก ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากกรรมการบริหารกันเองที่เข้ามาช่วยเหลือ คือกรรมการบริหารส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของธุรกิจใหญ่ เค้าก็จะเอาเงินมาช่วย อย่างน้ำท่วม สมาคมไปหมดเลย กรรมการบริหารก็ช่วยกันรายละเอียด สี่รายก็สองล้าน รายเล็กรายละเอียดสามแสน ก็ได้ล้านสอง เข้ามาช่วยซ่อมแซมให้กับสมาคมของเรา เราทำหนังสือให้ภาครัฐ รอไปอีกหลายเดือนเลย พุดง่าย ๆ เม็ดเงินที่มาจากรัฐบาลในการพัฒนากีฬาทุกวันนี้ มันไม่ดำเนินไปตามความต้องการ แต่จะดำเนินไปตามการเมือง บางทีก็ให้เอาเงินไปใช้อย่างไร้สาระ

ผู้สัมภาษณ์ : สมาคมกรีฑาเอง ไม่มีการออกไปหาเงินทุนสนับสนุนจากภาคเอกชนในตลาดหลักทรัพย์ด้วยตัวเองบ้างหรือครับ

สมาคมกรีฑา : ยุคของนายกทักษิณ จับหนึ่งรัฐวิสาหกิจ หนึ่งสมาคมกีฬา ตอนนั้นเราได้โรงงานยาสูบมาช่วยสนับสนุนในปี 2549-51 สามปีนั้นเราได้เหรียญมา เป็นจ้าวซีเกมส์ พัฒนาขึ้นมาเยอะเลย เอเชียนเกมส์ได้เหรียญทองที่โดฮา มหาวิทยาลัยโลกได้เหรียญทอง สามารถเอาเงินไปจ้างโค้ชต่างชาติ ไปแข่งที่ไหน มาตรฐานก็สูงขึ้น หลังจากนั้นไม่มีแล้ว มันอยู่ที่รัฐบาลจะสนับสนุนกีฬาด้วยคำพูดหรือด้วยการกระทำภาคปฏิบัติเอาจริงเอาจัง ผมมองว่า ผู้ที่นั่งเป็นผู้บริหารการกีฬาของประเทศ

ผู้สัมภาษณ์ : โดยเม็ดเงินจากที่รัฐบาลได้ทำการสนับสนุนมามีมากพอกับความจำเป็นที่เราต้องใช้จ่ายหรือไม่ครับ

สมาคมกรีฑา : ก็มีผ่านกรีกีฬา ถึงไม่มากพอ ถ้าบริหารอย่างเป็นธรรม ถูกต้อง ก็ยังมีเหมือนเลือดเข้าร่างกายบ้าง ทุกวันนี้ไปทำอย่างอื่นหมด ทำนอกทางที่จะทำให้กีฬาสูญเสียความเป็นเลิศอย่างแท้จริง พอไม่เป็นเลิศ ทางเอกชนก็ไม่ช่วย ผลงานไม่เกิด ของอย่างนี้น้ำพึ่งเรือ เสือพึ่งป่า เงินมันไม่สู่ระบบจริงๆ มันใช้นอกระบบ เอาจบจากสมาคมกีฬาไปให้พวกฟุตบอลลึค

ผู้สัมภาษณ์ : ปัจจุบันสมาคมกรีฑาสามารถอยู่ได้มีที่อน้ำเลี้ยงด้วยเงินทุนจากแหล่งไหนครับ

สมาคมกรีฑา : ด้วยตัวเอง ไม่ได้อยู่ด้วยการสนับสนุนจากเอกชนด้วย เอกชนก็เข้ามาน้อย เพราะว่าจริงๆแล้ว เอกชนบริษัทใหญ่ๆจะเน้นพวกโปรโมชันเป็นหลัก การติดต่อกันตัวกลางไม่มี จริงๆแล้วบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ส่วนใหญ่จะมีบริษัทโฆษณาทำโปรโมทให้ ถ้าสามารถลึงค์กับบริษัทโฆษณาแล้วทำผลประโยชน์ให้ โปรโมชันคุ้มค่ากับสิ่งที่เค้าให้เรา เค้าอาจจะสนใจก็ได้ แต่มันติดปัญหาที่ว่า กีฬาบางชนิด ถึงเก่งอย่างไร คนดูก็น้อย ความนิยมคนในประเทศ ดูจากซีเกมส์ในกรุงเทพฯยังไม่มีคนดู เพราะคนมีภาระกิจยุ่งเหยิง ไม่มีคนมาดูใหญ่กว่านี้ก็ดูมาแล้ว ถ้าจัดต่างๆจังหวัดคนจะมาดูเยอะ แน่นหมดทุกกีฬา ถ้าในกรุงเทพฯ ในเมืองใหญ่ๆ อย่างหวังให้คนมาดู ถ้ากีฬาไม่ใหญ่จริง เป็นธรรมชาติของมันอยู่แล้ว

อีกส่วนหนึ่ง เม็ดเงินกรีกีฬามี มีการสร้างที่มวกเหล็ก การจะสร้างเป็นศูนย์ที่แท้จริงจะต้องมีองค์ประกอบ ที่พัก โรงยิม ลู่วิ่ง เพราะลู่วิ่งเป็นพื้นฐานของทุกกีฬา สร้างความแข็งแรง Physical Training ระบบหายใจ ต้องสร้างตรงนี้ แต่ไม่ทำ แต่พื้นที่ติดกัน ให้เอกชนเช่าทำสนามกอล์ฟ ทิศทางมันหลงทาง ไปทำอะไรนอกระบบ พุดง่ายๆคือการทำงานของภาครัฐที่มีหน้าที่ ไม่ถูกทิศถูกทาง แล้วจะทำให้วงการกีฬามันเราเดินไม่ได้ หรือเดินได้ก็ช้ามาก แต่ว่าขณะนี้รัฐบาลได้ตั้งคุณ พิมล ศรีวิกรม อดีตเลขาธิการรัฐมนตรีสมัยท่านสมคิด เพื่อมาเป็นตัวประสานจับคู่หนึ่งรัฐวิสาหกิจ หนึ่งสมาคมกีฬา ถ้าทำตัวนี้ได้ สามปีเอเชียนเกมส์ที่พม่าห้าปีโอลิมปิกที่บราซิล เราจะทำยังไงให้ได้เหรียญทองเป็นหนึ่งในห้าของเอเชียนเกมส์

- ผู้สัมภาษณ์ : ผมได้ศึกษาของต่างประเทศ วงการกีฬาจะสามารถพัฒนาไปได้ไกล เพราะว่า เป็นเชิงพาณิชย์ไปแล้ว จึงมีเอกชนนำเงินมาสนับสนุนนักกีฬาเยอะ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร ถ้าเรานำความคิดนี้มาใช้ในประเทศไทยครับ
- สมาคมกรีฑา : ถ้าหาก เกือบทุกสมาคมกีฬาต้องช่วยตัวเองอยู่เป็นส่วนใหญ่ นายกสมาคมบริหารที่มีบาร์มี มีอำนาจ ก็เอาเงินมาช่วย ทุกบริษัทเข้ามา เค้าให้แค่นี้ จะโฆษณาได้คุ้มค่าไหม องค์กรที่มีหน้าที่ควรจะทำ แต่เค้าคิดว่าไม่ใช่หน้าที่เค้า
- ผู้สัมภาษณ์ : ตอนแรกผมก็เข้าใจ ว่า IOC เค้าจะดูแลเรื่องส่งไปแข่งอย่างเดียว
- สมาคมกรีฑา : บ้านเราส่งไปแข่งอย่างเดียว ลองไปดูของต่างประเทศ เยอรมัน ทำไมเค้ามีศูนย์ฝึกกรีฑา เอาเงินจากรัฐบาลมาสร้าง เสร็จแล้วก็มอบให้กับสมาคมกรีฑาดูแล
- ผู้สัมภาษณ์ : เรื่องทุนของในสมาคม ที่เป็นสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทย มีฝ่ายที่จัดหาทุน โดยเฉพาะหรือไม่ครับ
- สมาคมกรีฑา : จริงๆแล้ว เกือบทุกสมาคม ฝ่ายจัดหาทุนคือ ผู้ใหญ่ในสมาคมที่มีบาร์มี ไม่ได้มีฝ่าย เพราะถ้าคนที่ไม่ได้อยู่ในแนวทางของเค้า พวกบริษัทโฆษณา ก็จะไม่รู้จะไปติดต่อใคร ต้องจัดคนให้ตรงกับงาน เช่นต้องรู้จักบริษัทโฆษณา ติดต่อได้ หรือทำด้านนี้มาก่อน มันจะไม่มีchannelเชื่อมโยงว่าจะไปลิงค์กับใคร ต้องหาคนที่โยงใยกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่นอาจจะเป็นคนที่เคยอยู่บริษัทโฆษณา มีบาร์มีพอแล้วจะหักที่เปอร์เซ็นต์ก็ว่าไป ถ้าหาแบบนี้ได้ก็จะดี แต่หลายๆกีฬา บริษัทโฆษณาก็ไม่สนใจ มันอยู่ที่สินค้าเค้าจะเดินไปทางไหน ลูกค้าเป็นใคร ให้ตรงกับเค้า
- ผู้สัมภาษณ์ : ถ้านึกถึงกรีฑา หรือการวิ่ง ก็จะนึกถึงพวกแบรนด์รองเท้า “New Balance” ซึ่งกิจการที่มีลักษณะที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกีฬากรีฑาได้มีการเข้ามาให้การสนับสนุนสมาคมบ้างหรือไม่อย่างไรครับ
- สมาคมกรีฑา : พวก New Balance, Adidas มันนิดเดียว เพราะเอเย่นในบ้านเราก็เป็นรายเล็กๆ และตลาดในบ้านเราเค้าก็ไม่ใหญ่ เราต้องมองว่าสินค้าที่มาต้องเป็นตลาดใหญ่ Profitต้องมากพอ เค้าถึงจะลงทุน ตลาดเค้าเล็กๆ หนึ่งปีได้สักสี่ห้าล้าน แล้วจะเอาเงินมาช่วยอะไรเรามากมายได้อย่างไร ส่วนใหญ่ต้องเป็นรัฐวิสาหกิจที่มีเงินเยอะ พวกปิโตรเลียม โรงงานยาสูบ ออมสิน ที่มีกำไรเป็นหมื่นๆล้าน ปีหนึ่งให้สักสิบล้านก็ไม่ใช่ไร มันต้องเป็นองค์กรที่มีรายได้สูง ถึงจะมาสนับสนุนกีฬาได้ พุดง่าย ๆ การสนับสนุนวงการกีฬา ก็เหมือนปลูกต้นไม้ ต้องดูมันงอกงามขึ้นมา ไม่ใช่เอาต้นไม้ใหญ่ๆมา แล้วพรวนนี้จะกินลูกแล้ว บางสมาคมอาจจะมียูกอยู่บ้างแล้ว

บางสมาคมก็เป็นต้นเล็กอยู่เลย บางสมาคมต้องยอมรับ สมาคมที่แข่งในโอลิมปิก 28 สมาคม 28 ชนิดกีฬา ชี้ความสามารถที่เข้าไปก็ไม่เท่ากัน ถ้านำ 28 สมาคมไปให้รัฐวิสาหกิจเลือก อาจจะมีแค่ 12-13 สมาคมที่เค้าจะเป็น Sponsor ที่เหลือไปแข่งที่ที่คนไม่ค่อยเห็น เพราะว่าเป็นกีฬาที่ไม่นิยม หรือว่าแข่งในพื้นที่จำกัด ไม่เป็นข่าว เค้าก็ไม่สนใจแล้ว มันมีหลายมุมที่สะท้อนกลับมาว่าจะได้เงินหรือเปล่า เพราะคนให้เงิน ถ้าเป็นบริษัทธุรกิจก็จะคิดเลยว่า ให้แล้วจะได้อะไรคืน บริษัทโฆษณาให้แล้วคุ้มหรือเปล่า มันมีหลายปัจจัย อย่างฟุตบอลไม่ต้องทำอะไร คนวิ่งมาหาเยอะแยะ

ผู้สัมภาษณ์ : ได้มีการประชุมกันในส่วนของสมาคมที่คนไม่ค่อยให้ความนิยม และสนใจในการให้การสนับสนุนหรือนิยมดูกีฬาบ้างหรือไม่ครับ

สมาคมกรีฑา : ทุกวันนี้เราก่อตั้งสหพันธ์สมาคมกีฬาแห่งชาติขึ้นมา (Federation of National Sport Association) เพิ่งมาเมื่อปลายปีที่แล้วก่อนซีเกมส์ รวมทั้งหมด 26 ชนิดกีฬา 28 สมาคม รวมอีกสองสมาคมเอกลักษณ์ คือตะกร้อและมวยไทยเข้ามาด้วย ตรงนี้เรามองว่า สมาคมกีฬาที่แข่งในโอลิมปิก ไม่ได้ได้รับความช่วยเหลือเท่าไร ไม่มีการพัฒนาอะไรมากมาย เพราะว่ายู่ที่นักการเมือง สมาคมหลักๆ 4-5 สมาคมก็มารวมตัวกัน แล้วรวมทุกสมาคม เมื่อมีโอลิมปิกจะช่วยทุกสมาคมกีฬาอย่างไร มีเป้าหมายคือต้องเป็นเจ้าเหรียญทองในซีเกมส์ สองคือทำอย่างไรให้เป็นหนึ่งในห้าของเอเชีย เป็นแนวคิดของสหพันธ์ จะมีการถ่ายทอดทางเทคนิค อย่าง Physical Training หรือสร้างกล้ามเนื้อ สร้างระบบหายใจ บางสมาคมก็ยังไม่เข้าใจ ก็จะเข้าไปช่วยกัน เอาจสมาคมที่เดินได้เข้าไปช่วย อีกอย่างคือช่วยในเรื่องของการไหลของทรัพยากรบุคคล ตัวนักกีฬา กรีฑาจะเจอเด็กมากที่สุด ส่วนใหญ่นักกีฬายกน้ำหนักมาจากกรีฑาเยอะ เป็นแชมป์โลกได้หลายคน ก็จะดูว่าเด็กมีพรสวรรค์ด้านไหน ก็จะส่งไปด้านนั้น ทำให้เค้าเป็นแชมป์ได้ บางคนเด็กๆ เล่นเพราะใจรัก แต่ไม่ได้ติดทีมชาติ ต้องเล่นให้ตรงกับความสามารถและพรสวรรค์ที่มี เค้าจะพัฒนาได้เร็ว

ผู้สัมภาษณ์ : มีที่พอเลือกให้เด็กให้ไปเล่นกีฬาอย่างอื่น แล้วเด็กไม่ชอบหรือเปล่าครับ

สมาคมกรีฑา : ของอย่างนี้คุยกัน จะเล่นเพื่อได้เล่น หรือจะเล่นเพื่อความเป็นเลิศ เป็นเจ้าของเหรียญทอง ต้องคุยให้ชัด ชี้ให้เห็นว่าภายในกี่ปีๆ ก้าวถึงไหน ถ้าเป็นนักกีฬาจะมีโอกาสรับราชการพวกทหาร ตำรวจ ได้เข้ามหาวิทยาลัย

ผู้สัมภาษณ์ : อย่างนักกีฬาในประเทศไทยที่ไม่ใช่ได้เข้ารับราชการเรามีการช่วยเหลืออย่างอื่นอีกหรือไม่ครับ

สมาคมกรีฑา : ก็มีได้เรียนต่อปริญญาเอก เราก็มีกองทุนให้นักกีฬาตลอด

ผู้สัมภาษณ์ : อย่างนักกีฬาที่บาดเจ็บ เล่นให้สมาคมไม่ได้แล้วเรามีสวัสดิการอย่างไรให้นักกีฬา

สมาคมกรีฑา : ขึ้นอยู่กับว่าถ้าบาดเจ็บ ค่าเป็นนักกีฬาระดับไหน ถ้าปีที่แล้วติดซีเกมส์ ปีนี้บาดเจ็บหนึ่งปี ค่ามีเงินประกันดูแล การกีฬามีสวัสดิการให้ สมาคมก็มีให้ แต่ไม่มากนัก

ผู้สัมภาษณ์ : มีรู้จักนักกีฬาชนิดหนึ่งที่ไม่ไปแข่งกลับมาแล้วบาดเจ็บ สมาคมก็ปล่อยเลย

สมาคมกรีฑา : ถ้าสมาคมปล่อย แสดงว่าสมาคมห่วย นักกีฬาที่บาดเจ็บมา ที่นี้ดูแลทุกคน ส่งหาหมอ เราถือว่าอันนี้คือครอบครัวเรา เราต้องดูแลถึงที่สุด สุดความสามารถ เราอยู่ด้วยกันเป็นครอบครัว เราดูแลนักกีฬาอาหาร3มื้อ เจ็บป่วยดูแลให้หมด

ผู้สัมภาษณ์ : เงินที่สนับสนุนเวลาไปแข่งอย่างที่กว้างใจ จะได้เฉพาะตอนที่จะไปแข่งใช่ไหม

สมาคมกรีฑา : การเก็บตัวนักกีฬาจะให้อยู่6เดือน สมาคมจะต้องสำรองจ่ายไปก่อน ค่อยไปเบิกหกเดือน หลังจากแข่งขันจะไม่มีให้แล้ว สมาคมต้องจัดการเองอีกหกเดือน

ผู้สัมภาษณ์ : จะบอกได้ไหมครับ เงิน100% มาจากคณะกรรมการกีเปอร้เซนต์ จากผู้สนับสนุน รายย่อยกีเปอร้เซนต์ จากภาครัฐกีเปอร้เซนต์

สมาคมกรีฑา : อย่างภาครัฐขึ้นอยู่กับว่าปีไหน อย่างปีนี้น้อย ทั้งหมดประมาณสี่แสนกว่าบาทเอง เดือนหนึ่งยังไม่พอใช้เลย จากคณะกรรมการ เราไม่ได้ขอให้มาช่วยตรงๆแบบนี้ เรายกงบบอ่ยไม่ได้ จะรบกวนในโอกาสที่สมควร แล้วก็หมุนเวียนกันไป บริษัทใครฐานะดีก็รบกวนบอ่ยหน่อย มากหน่อย อย่างCP ก็ส่งอาหารสดให้เราบ้าง มาบรรเทาความเดือนร้อนให้เรา เพราะCPก็เป็นกรรมการให้เรา แล้วก็จะมีคุณไกรสร จันทร์ศิริ ซึ่งเป็นบริษัทปกป้องที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย Union Frozen ก็มีซิโนทัยที่ทำรถไฟฟ้า ของอุปนายกฝ่ายต่างประเทศเหมือนกัน แล้วก็มีความคุณสุทธิ ชัยอนันต์ เป็นบริษัทก่อสร้างที่ใหญ่ เป็นลักษณะช่วยกันเองในครอบครัว ไม่ได้เชิงธุรกิจ

การกีฬาไทยเดินไปได้ เงินที่มาจากสองทาง คือหนึ่ง ภาครัฐ เม็ดเงินตรงนี้ ผู้บริหารที่เป็นนักการเมือง ต้องใช้เงินอย่างยุติธรรม แล้วใช้เงินให้คุ้มค่ากับการพัฒนากีฬาของชาติอย่างแท้จริง อย่าใช้เงินด้วยความพอใจของผู้บริหารที่เป็นนักการเมือง อย่างน้อยๆตรงนี้ ส่วนที่ขาดๆห่วงๆก็จะเติมเต็มไปบ้าง อันที่สอง



รัฐวิสาหกิจที่มีกำไรเยอะๆ ควรจะเข้ามาช่วยอุ้ม หรือช่วยเหลือสมาคมกีฬาที่สร้างผลงานมาโดยตลอดหลายๆสมาคม แล้วควรจะพ่วงกีฬาที่เกิดขึ้นใหม่ กีฬาที่มาตรฐานเข้าไปด้วย เพื่อให้เค้าได้สมาคมอื่นทัน เพราะว่าการพัฒนากีฬาต้องใช้เม็ดเงินทั้งสิ้น เหมือนมีรถ มีคนนั่ง ไม่มีน้ำมัน คนขับก็มีแล้ว ขับไปไหนไม่ได้ หรืออีก อันที่สาม ทำอย่างไรจึงจะสร้างมิติใหม่ให้เอกชน ให้เห็นคุณค่ากีฬา แล้วเข้ามาสนับสนุน อย่างเช่น ถ้าเค้าไปโฆษณา เค้าได้ผลร้อยเปอร์เซ็นต์ แต่ถ้าเค้ามาช่วยกีฬา จะได้ผล80-85% ก็น่าจะเข้ามา ในวันหนึ่งที่กีฬามุม เค้าจะได้ผลเกินร้อย ผมว่ากีฬาตายตั้งแต่ตรงไหนรู้ใหม่ โค้ชมีเป็นพันคน ครูพลจะเอาเด็กมาแข่งกีฬา ผู้บริหารไม่สนับสนุน ไม่มีอนุเมติงบให้ รัฐบาลเองไม่เข้มแข็งพอที่จะประกาศนโยบายว่าอันนี้เป็นนโยบายหลักของประเทศ ให้ทุกกระทรวง ทบวง กรม ต้องสนับสนุน กระทรวงศึกษาต้องให้นโยบายกับโรงเรียนต่างๆ มหาวิทยาลัยต้องส่งไปที่ อบต.ต่างๆ อันที่สี่คือ ตัวสมาคมกีฬาเองต้องทำงานอย่างจริงจังทุ่มเท วางแนวทางพัฒนาอย่างชัดเจน และสามารถพาองค์กรเดินไปข้างหน้าได้ในเชิงบริหาร และสร้างมาตรฐานนักกีฬา สร้างนักกีฬาใหม่ขึ้นมาทดแทน ต้องทำให้ได้ เพื่อจะได้มีความสำเร็จในระดับนานาชาติ พอถึงจุดตรงนั้นได้ ก็จะเปลี่ยนสภาพแล้ว มีอีกอันหนึ่งคือ คนที่เข้ามาทำกีฬาเพราะมีเกียรติ แต่ไม่ได้พัฒนาอะไรเลย ไปนั่งคาอยู่อย่างนั้น ไปเป็นตัวปัญหา ไม่ต้องมาแสวงประโยชน์ตรงนี้ ต้องมีศักยภาพพอที่จะทำตรงนี้ได้ การจะพัฒนากีฬา ต้องมีหลายภาคส่วนช่วยกัน ที่สำคัญเราต้องมี Network

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายสรศักดิ์ ชัยสถาผล เกิดเมื่อวันที่ 21 สิงหาคม พ.ศ.2530 จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภาควิชาบัณฑิตนาการและการจัดการกีฬา (เกียรตินิยมอันดับสอง) จากคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี 2549 และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตร วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภาควิชาการจัดการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี 2553