รูปแบบการจัดการการตลาดกีฬาของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม ที่อุปถัมภ์ด้านกีฬาท่ามกลางภาวะวิฤตโควิด-19

A MODEL OF SPORTS MARKETING MANAGEMENT OF BEVERAGE INDUSTRY ENTREPRENEURS IN SPORTS SPONSORSHIP UNDER COVID-19 CRISIS

ชนุรัก แซ่ย่าง[1]

Chanurak Saeyang*

ปริญ ลักษิตามาศ [2]

Prin Laksitamas

สิวารัตน์ โคบายาชิ [3]

Siwarat Kobayashi

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาและตรวจสอบความตรงของรูปแบบการจัดการการตลาดกีฬาของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่อุปถัมภ์ด้านกีฬาท่ามกลางภาวะวิฤตโควิด-19 เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มในประเทศไทย ณ สิ้นเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 จำนวนทั้งสิ้น 1,069 แห่ง ขนาดตัวอย่างใช้จริง 540 แห่ง จากการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นแบบชั้นภูมิและแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบการสุ่มตามความสะดวก ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการจัดการการตลาดกีฬาของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่อุปถัมภ์ด้านกีฬาท่ามกลางภาวะวิฤตโควิด-19 พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วย 27 ตัวชี้วัดใน 9 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 ปัจจัยประสิทธิภาพการอุปถัมภ์ องค์ประกอบที่ 2 ปัจจัยการมีส่วนร่วมในตราสินค้า องค์ประกอบที่ 3 ปัจจัยการส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า องค์ประกอบที่ 4 ปัจจัยนักกีฬา องค์ประกอบที่ 5 ปัจจัยสโมสร องค์ประกอบที่ 6 ปัจจัยกิจกรรม องค์ประกอบที่ 7 ปัจจัยช่องทางสื่อสาร องค์ประกอบที่ 8 ปัจจัยการอำนวยความสะดวก และองค์ประกอบที่ 9 ปัจจัยการกำกับดูแลขององค์กร ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบต่างมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างผ่านเกณฑ์มากกว่า 0.60 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบผ่านเกณฑ์ 0.30 ขึ้นไปด้วย

คำสำคัญ: การจัดการการตลาดกีฬา ภาวะวิฤตโควิด-19 อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม

Abstract

The research was aimed at studying developing and checking validity of for indicators sports marketing management of beverage industry entrepreneurs in sports sponsorship under Covid-19 crisis. The questionnaire was constructed as a research tool to collect data on a total of 1,069 beverages, with an

[1]ผู้นิพนธ์ประสานงาน หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม อีเมล์: mark1@siam.edu

* Corresponding Author, Doctor of Business Administration Program in Marketing, Siam University, E-mail: mark1@siam.edu

[2,3] หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม อีเมล์: prinsiam@gmail.com

Doctor of Business Administration Program in Marketing, Siam University, E-mail: prinsiam@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received date): 23 October 2521 วันที่แก้ไขแล้วเสร็จ (Revised date): 10 November 2022

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted date): 13 December 2022

actual sample size of 540 beverage industry entrepreneurs in Thailand at the end of December 2020, from hierarchical probabilistic random sampling with stratified pattern and non-probabilistic convenience sampling. The research finding indicated that the model of sports marketing management of beverage industry entrepreneurs in sports sponsorship under Covid-19 crisis was developed with empirical data, consisting of 27 indicators in 9 factor components as factor 1: sponsorship support efficiency, factor 2: brand engagement, factor 3: brand image enhancement, factor 4: athlete, factor 5: fan club, factor 6: activity, factor 7: channel of communication, factor 8: convenience and factor 9: organization governing. Each factor had its convergent validity because the construct reliability was more than 0.60 and the factor loading was also over 0.30.

Keywords: Sport Marketing Management, Covid-19 Crisis, Beverage Industry

บทนำ

ประเทศไทยได้ประกาศให้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) เป็นโรคติดต่ออันตราย โดยมียอดผู้ติดเชื้อในไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องรัฐบาลได้เล็งเห็นถึงสถานการณ์ที่อาจจะลุกลามและควบคุมได้ยาก จึงได้ดำเนินการตั้งศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ COVID-19 (The Centre for the Covid-19 Situation Administration, 2020) เพื่อให้เป็นศูนย์กลางในการบริหารและจัดการวิกฤติ Covid-19 ต่อมาวันที่ 21 มีนาคม พ.ศ.2563 ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครประกาศปิดห้างและพื้นที่เสี่ยงทั่วกรุงเทพฯ โดยเปิดเฉพาะส่วนที่ต้องใช้ในการอุปโภคบริโภคเท่านั้น ส่งผลให้หลายธุรกิจต้องปิดร้านและลูกจ้างในร้านต่างๆ ได้เดินทางกลับต่างจังหวัดทำให้ยอดผู้ติดเชื้อกระจายไปยังหลายพื้นที่ของประเทศซึ่งสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 นี้ จะสิ้นสุดลงเมื่อประชาชนได้รับวัคซีนป้องกันโรคหรือประชาชนมีการติดเชื้อและฟื้นฟูร่างกายด้วยตัวเองจนมีภูมิต้านทานต่อเชื้อ ซึ่งวิธีนี้ต้องยอมให้ประชาชนติดเชื้อจำนวนมากจนเกิดเป็นภูมิคุ้มกันหมู่ (Herd Immunity) และเมื่อพิจารณาจากสถานการณ์ Covid-19 ของไทยซึ่งใช้มาตรการระยะห่างระหว่างบุคคล (Social Distancing) (Department of Disease Control of Thailand, 2020) และชะลอการติดเชื้อให้นานที่สุด ดังนั้นประเทศไทยจะต้องอยู่กับภาวะโรคระบาดนี้จนกว่าประชาชนจะมีวัคซีนป้องกัน โดยคาดการณ์ว่าอย่างเร็วที่สุดน่าจะได้ในช่วงกลางปี พ.ศ.2564 ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการป้องกันตนเองเพื่อให้มีชีวิตรอดด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดำรงชีวิตที่ผิดไปจากวิถีเดิมๆ อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคม สภาพแวดล้อมของโลกและของไทย จนเกิดคำใหม่ในสังคมไทยที่รู้จักกัน คือ New Normal หรือความปกติใหม่ ฐานวิถีชีวิตใหม่ เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีตอันเนื่องจากมีบางสิ่งมากระทบจนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหมายล่วงหน้าได้ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย (Office of Small and Medium Enterprise Promotion, 2021) อย่างไรก็ตามการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนและการพัฒนาสังคม การออกกำลังกายจาก เล่นกีฬายังมีส่วนสำคัญและจำเป็นทำให้ประชาชนมีสุขภาพที่ดี เกิดภูมิคุ้มกันโรคได้ถึงแม้ว่าจะได้รับเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือได้รับการฉีดวัคซีนแล้วก็ตาม อีกทั้งกีฬายังช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีสามารถซึมซับคุณค่าทางด้านคุณธรรม ความซื่อสัตย์ยุติธรรม การทำงานเป็นทีม ความอดทน ความกล้าหาญ และความสมัครสมานสามัคคี การมีน้ำใจนักกีฬา รวมถึงคุณสมบัติอื่นๆ ที่ดีงามในสังคมไทย นอกจากนี้กีฬายังสร้างรายได้ เกิดการสร้างงานทางตรง เช่น โค้ช นักกีฬา ผู้จัดการแข่งขัน และการสร้างงานทางอ้อม เช่น ผู้สื่อข่าว นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ทำรายได้ให้กับผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับกีฬา เป็นอุตสาหกรรมกีฬาขนาดใหญ่ เช่น อุปกรณ์กีฬาเสื้อผ้ากีฬา การจำหน่ายของที่ระลึกและสินค้าอื่นๆ รวมทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องดื่มต่างๆ เป็นต้น นำมาซึ่งรายได้และภาพลักษณ์ของประเทศ ประกอบกับเป็นการกระตุ้นให้เยาวชนของชาติหันมาให้ความสำคัญ กับการออก

กำลังกายและเล่นกีฬาเพื่อแก้ปัญหาต่างๆ ของสังคมในปัจจุบันได้ (Kwanboonchan, 2008) ที่ผ่านมาการแข่งขันกีฬาต่างๆ ประเทศไทยมีการจัดเกือบตลอดทั้งปี สื่อมวลชนทุกแขนงให้ความสนใจ มีการประชาสัมพันธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ บน Youtube, Facebook, Line, Instagram เป็นต้น มีการถ่ายทอดสดออกอากาศช่วยกระตุ้น ให้ผู้ชมทั่วโลกได้รู้จักกีฬาต่างๆ ที่สนใจมากขึ้นขยายเป็นวงกว้าง ในมุมมองของนักการตลาดพบว่า การทำการตลาดกีฬา (Sport Marketing) มักนิยมทำในรูปแบบการจัดการตลาดกีฬา (Sport Marketing Management) คือการเข้าไปให้การอุปถัมภ์หรือสนับสนุนการตลาดกีฬาหรือการจัดการแข่งขันกีฬาแต่ละประเภท นับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์เช่นเดียวกัน (Richard, William & McCarthy, 2008) ซึ่งการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ให้การอุปถัมภ์ซึ่งเป็นเจ้าของตราสินค้ากับผู้รับการอุปถัมภ์ เช่น การจัดแข่งขันกีฬาโดยการให้ในรูปแบบของค่าตอบแทนกับการเข้าไป มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เข้าไปเป็นผู้อุปถัมภ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Pongkittiwiboon, 2007) การเป็นผู้อุปถัมภ์เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วสรุปว่าการเป็นผู้อุปถัมภ์ในการจัดการการตลาดกีฬาของผู้ให้การอุปถัมภ์ที่ผ่านมามักจะอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มเป็นส่วนใหญ่ จนทำให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ซึ่งรูปแบบการจัดการการตลาดกีฬาจะมีทั้งในมิติด้านประสิทธิภาพการอุปถัมภ์ การมีส่วนร่วมในตราสินค้า การส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้านักกีฬา สโมสร กิจกรรม ช่องทางสื่อสาร การอำนวยความสะดวก และการกำกับดูแลขององค์กร โดยจะต้องมีการพัฒนาเป็นกระบวนการที่สามารถประเมินและรายงานผลให้มีความโปร่งใสแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้ รวมถึงสามารถนำผลการประเมินที่ได้ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมอื่นระหว่างและหลังสถานการณ์โควิด-19

การตลาดเชิงกิจกรรมต่างก็เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้เพื่อการสนับสนุนตราสินค้าหรือองค์กร กล่าวถึงหลักในการเลือกเป็นผู้อุปถัมภ์ นักการตลาดจึงควรพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งผู้ชมในสนาม นักกีฬา ผู้จัดการแข่งขัน และสโมสรภายใต้การกำกับดูแลจากองค์กรที่เกี่ยวข้อง กิจกรรมที่องค์กรจะเข้าไปอุปถัมภ์ควรเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกับกับองค์กรเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น (Brand Image Reinforcement) คือภาพรวมกิจกรรมต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า สามารถขยายของเขตของการสนับสนุน มีกิจกรรมต่อเนื่องที่สามารถเผยแพร่ตราสินค้าได้อีกหรือไม่ การอำนวยความสะดวกต่างๆ และการสร้างช่องทางสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดการรับรู้มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือองค์กรอุปถัมภ์และส่งผลไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคตามที่ต้องการ การมีส่วนร่วมของตราสินค้า (Brand Involvement) พิจารณาว่าการสนับสนุนนั้น องค์กรจะได้รับสิทธิพิเศษมากน้อยแค่ไหนและควรสนับสนุนกีฬาประเภทใดที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม (Cornwell & Kwon, 2020) รวมถึงการประเมินประสิทธิภาพการอุปถัมภ์ มีความเหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปหรือไม่ (Duncan & Dempesy, 2005)

วัตถุประสงค์การวิจัย

พัฒนาและตรวจสอบความตรงของรูปแบบการจัดการการตลาดกีฬาของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่อุปถัมภ์ด้านกีฬาท่ามกลางภาวะวิกฤตโควิด-19

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการจัดการการตลาดกีฬา (Sport Marketing Management: SMM) เป็นการรวบรวมบุคลากร วัสดุ เทคโนโลยี และแหล่งการเงินที่ต้องใช้เพื่อให้องค์กรกีฬาบรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้ โดยต้องคำนึงถึงความเหมาะสม ความคุ้มค่าและทรัพยากรให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่และผลที่ได้ควรอธิบายให้เห็นได้อย่างเป็นรูปธรรม อีกทั้งการจัดการการตลาดกีฬาจะถูกใช้ในวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเพิ่มยอดขาย เพิ่มความภักดีแก่บุคลากรในองค์กร การสร้างภาพพจน์และอิทธิพลให้กับตราสินค้า จึงจัดได้ว่าเป็นเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรรูปแบบหนึ่ง เพื่อ

บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ รวมถึงเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายจดจำตราสินค้าและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ อันประกอบด้วย (Richard, et al., 2008; Cornwell, Lipp & Purkis, 2016)

1. ปัจจัยประสิทธิภาพการอุปถัมภ์ พิจารณาถึงความเหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปหรือลงทุนไป รวมถึงระยะเวลา ค่าเสียโอกาส ค่าเสื่อมราคาที่เสียไป รวมถึงการลดต้นทุนของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้วย (Duncan & Dempesy, 2005)

2. ปัจจัยการมีส่วนร่วมในตราสินค้า พิจารณาว่าการสนับสนุนนั้นองค์กรจะได้รับสิทธิพิเศษมากน้อยแค่ไหน เช่น ของที่ระลึกที่ปรากฏรูปนักกีฬาระดับชาติ เสื้อผ้ารุ่นพิเศษ (Limited Edition) เพื่อสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างให้ผู้สนับสนุน (Bernard, Stephen & William, 2014)

3. ปัจจัยการส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพรวมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับรายการแข่งขันที่ใหญ่เป็นที่รู้จัก ช่องทางการสื่อสารครบวงจร ความเป็นมืออาชีพของผู้จัดต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Chanavat, Martinent & Ferrand, 2010; Wakefield, Wakefield & Keller, 2020)

4. ปัจจัยนักกีฬา เป็นแบบการจัดการโดยใช้นักกีฬาเป็นคนสื่อสาร โดยเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ให้การสนับสนุนจะให้นักกีฬาทำการนำเสนอสินค้าและแสดงภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ การใช้นักกีฬาเป็นพรีเซ็นเตอร์ควรมีพฤติกรรมที่ดีเหมาะสมและมีภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ และความชื่นชอบของตราสินค้า อีกทั้งยังสามารถเพิ่มฐานความนิยมในกลุ่มผู้ชื่นชอบนักกีฬาคนดังกล่าว ให้สนใจในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนได้ (Duncan & Dempesy, 2005)

5. ปัจจัยสโมสร เป็นการสนับสนุนทีมหรือสโมสรต่างๆ ซึ่งแตกต่างจากรูปแบบแรก เนื่องจากการสนับสนุนทีมหรือสโมสรนั้น จะมีความชื่นชอบ ความหลงใหล คลั่งไคล้ระหว่างคนกับทีมหรือสโมสร และรวมไปถึงความจงรักภักดีต่อทีมหรือสโมสร ซึ่งแตกต่างกันออกไปในแต่ละคน ภูมิภาค และท้องถิ่น โดยสิ่งที่ผู้ให้การสนับสนุนสโมสรจะได้รับ คือมีความได้เปรียบด้านชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และการจดจำของผู้ชมการแข่งขัน (Hakala, 2015)

6. ปัจจัยกิจกรรม รูปแบบการจัดการคล้ายๆ กับการทำการตลาดกิจกรรม (Event Marketing) จากการจัดกิจกรรมต่างๆ โดยองค์กรที่ให้การสนับสนุน จะได้รับความสนใจ ตลอดจนสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า เช่น ไปรษณีย์ไทยให้ทายผลฟุตบอลโลกผ่าน การซื้อไปรษณียบัตร เพื่อลุ้นรับรางวัล หรือการเล่มเกมส์ชิงรางวัล ออกบูทประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นความสนใจ สื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจ และสามารถจดจำตราสินค้าผ่านการทำกิจกรรมนั้นๆ ได้ (Wiedmann, Labenz, Haase & Hennigs, 2018)

7. ปัจจัยช่องทางสื่อสาร รูปแบบการจัดการโดยองค์กรที่ทำการสนับสนุนได้ทำการโฆษณาระหว่างที่กีฬานั้นทำการแข่งขันหรือช่วงเวลาที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน อาจมีการสื่อสารตราสินค้าผ่านทางการออกแบบเสื้อของนักกีฬา การใช้โลโก้หรือตราสินค้าผ่านการถ่ายทอดการแข่งขัน โดยจะต้องมีการออกแบบให้มีความเหมาะสม ไม่มากเกินไปจนทำให้ผู้ชมการแข่งขันรู้สึกอึดอัด หรือไม่ทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า (Beyond Sport, 2014; Cobbs, Jensen & Tyler, 2021)

8. ปัจจัยการอำนวยความสะดวก การสื่อสารทางการตลาดขององค์กรธุรกิจผ่านทางการสนับสนุน สิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดการแข่งขันของแต่ละสโมสรที่ลงทำการแข่งขันกีฬา รวมถึงการให้สิทธิ์ในการใช้ชื่อ (Naming Right) โดยให้องค์กรผู้ให้การสนับสนุนใช้ชื่อขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์มาแทนในตัวของสถานที่หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Oliver, 2014)

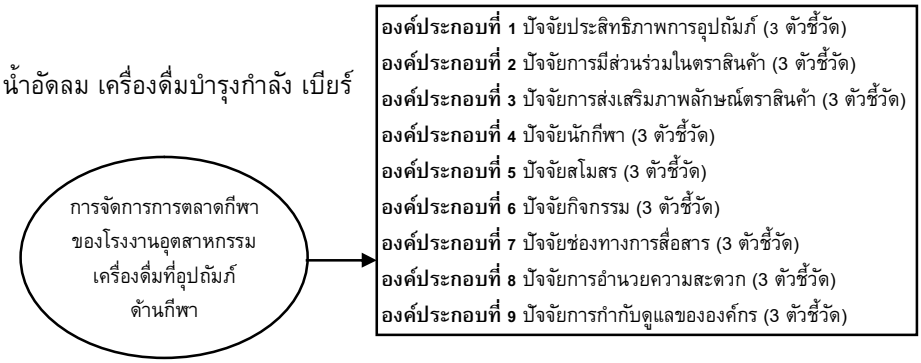
9. ปัจจัยการกำกับดูแลขององค์กร เป็นการให้การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล ได้มีการจัดการแข่งขันในกีฬาประเภทต่างๆ โดยองค์กรที่ได้รับการสนับสนุนจะได้รับผลตอบแทนบางอย่างแล้วแต่จะตกลงกัน จากการเป็นผู้สนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กร อาจเป็นสิทธิ์การใช้ตราสินค้าเพื่อใช้ในการนำเสนอหน่วยงานหรือองค์กรของตนเอง (Antti, 2015)

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มในประเทศไทย มีความหลากหลายทั้งในด้านการผลิตและการบริโภค และเกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมสนับสนุนต่างๆ อาทิ วัตถุดิบ (โดยเฉพาะน้ำตาล) และบรรจุภัณฑ์ทำให้ประเทศไทย

สามารถผลิตเครื่องดื่มนานาชนิดสนองความต้องการบริโภคในประเทศได้เพียงพอ มีการนำเข้าเฉพาะเครื่องดื่มระดับบนที่มีราคาแพงบางประเภท อาทิ ไวน์ วิสกี้ นอกจากนี้ไทยยังสามารถส่งออกคิดเป็นประมาณร้อยละ 10 ของปริมาณผลผลิตทั้งหมด ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2560 อุตสาหกรรมเครื่องดื่มในไทยมีโรงงานที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 775 แห่ง แบ่งเป็น 1) โรงงานเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ 680 แห่ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 88 ของจำนวนโรงงานผลิตเครื่องดื่มทั้งหมด ในจำนวนนี้เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก (SME) ร้อยละ 60 ของโรงงานผลิตเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ทั้งหมด และ 2) โรงงานผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวม 95 แห่ง หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12 ของจำนวนผู้ผลิตเครื่องดื่มทั้งหมด มีทั้งโรงงานขนาดใหญ่ (สัดส่วนร้อยละ 49 ของโรงงานเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด) ที่เน้นผลิตสุรา (แอลกอฮอล์ 28 ดีกรี) และเบียร์ที่เป็นแบรนด์หลักในตลาดและโรงงานขนาดกลางและเล็ก (สัดส่วนร้อยละ 51) ที่ผลิตสุราขาว สุราพื้นบ้าน และไวน์ ซึ่งเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ทางการไทยมีกฎระเบียบด้านขนาดโรงงานไม่เข้มงวดนักในการจัดตั้งโรงงานผลิต (Yongpisanphob, 2019)

แนวโน้มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มโดยรวมของไทยในปี พ.ศ.2562-2564 ท่ามกลางภาวะวิฤตโควิด-19 (Covid-19 Crisis) มีแนวโน้มชะลอตัวในอัตราการเติบโตจำกัด เนื่องจากตลาดเครื่องดื่มสำคัญภายในประเทศ (ทั้งน้ำอัดลม เครื่องดื่มบำรุงกำลัง เบียร์ และสุรา สัดส่วนรวมกันประมาณร้อยละ 90 ของปริมาณจำหน่ายทั้งหมด) เริ่มเข้าสู่ภาวะอิ่มตัวหลังพฤติกรรมผู้บริโภคใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น รวมถึงได้รับผลกระทบจากการหารายได้ ที่ยากขึ้น จนต้องลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นออก อันเป็นผลมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ผู้บริโภคต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตตามแบบวิถีใหม่ (New Normal) ต้องเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ลดโอกาสในการพบปะสังสรรค์ งดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อยกระดับมาตรการคุมโควิด-19 พฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มจะเน้นที่ความสะอาด ความมั่นใจว่าปลอดภัยจากเชื้อโรค ดื่มและดีต่อสุขภาพ อีกทั้งปัจจุบันทางการมีมาตรการต่างๆ เพื่อลดอัตราการบริโภคเครื่องดื่มกลุ่มที่ส่งผลกระทบหรือมีผลข้างเคียงต่อสุขภาพ (เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมน้ำตาลมาก) ส่วนตลาดส่งออก (สัดส่วนร้อยละ 10) คาดว่าจะเติบโตได้อย่างจำกัดทำให้ผู้ผลิตเครื่องดื่มไทยหันไปขยายการลงทุนผลิตเครื่องดื่มในประเทศตลาดส่งออกเป้าหมายแทน เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มศักยภาพในการทำตลาดในประเทศคู่ค้า ซึ่งจะมีผลให้ผู้ผลิตเครื่องดื่มของไทยทยอยรับรู้รายได้จากฐานผลิตในต่างประเทศเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ

โดยสรุปจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเป็นการยืนยันตัวชี้วัดการจัดการการตลาดกีฬาประกอบด้วย 9 องค์ประกอบจาก 27 ตัวชี้วัด โดยปรับใช้กับอุตสาหกรรมเครื่องดื่มในประเทศไทย สามารถบูรณาการเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา : ปรับปรุงมาจาก Richard et al. (2008); Cornwell et al. (2016); Duncan and Dempesy (2005); Bernard et al. (2014); Hakala (2015); Wiedmann et al. (2018); Wakefield et al. (2020)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มในประเทศไทย ณ สิ้นเดือนธันวาคม พ. ศ. 2563 จำนวนทั้งสิ้น 1,069 แห่ง (Department of Industrial Works, 2021) ขนาดตัวอย่างใช้จริง 540 แห่ง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ขนาดประชากรจำแนกตามกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มในประเทศไทย

กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม	ขนาดประชากร (แห่ง)	ขนาดตัวอย่าง (แห่ง)
1. โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับน้ำนม	179	90
2. โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับชา กาแฟ โกโก้ ช็อกโกเลต หรือนมหวาน อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง	308	156
3. โรงงานต้ม กลั่น หรือผสมสุรา	30	15
4. โรงงานทำหรือผสมสุราจากผลไม้ หรือสุราแช่อื่นๆ	19	10
5. โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับมอลต์ หรือเบียร์	18	9
6. โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับน้ำดื่ม เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ น้ำอัดลม หรือน้ำแร่ อย.	515	260
รวม	**1,069**	**540**

ที่มา: Department of Industrial Works (2021)

ทั้งนี้เนื่องจากขนาดประชากรมีจำนวนไม่มาก ผู้วิจัยจึงใช้ประชากรทั้งหมดเป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่างวิจัย โดยคัดเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenient Sampling) (Cochran, 1977) เฉพาะผู้ประกอบการโรงงาน/เจ้าหน้าที่การตลาดหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องที่ได้รับมอบหมายให้ความร่วมมือในด้านข้อมูลเพื่อเป็นตัวแทนของสถานประกอบการแห่งละคน ซึ่งมีความเพียงพอ ทั้งนี้เนื่องจากขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation: MLE) ควรอย่างน้อย 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Observed of Manifest Variables) (Piriyakul, 2010) ซึ่งในที่นี้มี 27 ตัวชี้วัด ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอย่างน้อย 540 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้ผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) วัดรูปแบบการจัดการการตลาดกีฬาของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่อุปถัมภ์ด้านกีฬาท่ามกลางภาวะวิกฤตโควิด-19 ลักษณะของคำถามเป็นการประมาณค่าคะแนนจากกราฟ (Graphical Rating Scale) ในช่วงคะแนนตั้งแต่ 1 คะแนน (น้อยที่สุด) จนถึง 5 คะแนน (มากที่สุด)

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย (1) การทดสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruence Index: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน พบว่าค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 ซึ่ง

ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อคำถาม (Tirakanan, 2007) และ (2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach, 2003) กับกลุ่มทดลอง (Try-out) 30 คน พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับอยู่ระหว่าง 0.71 ถึง 0.93 และโดยรวมเท่ากับ 0.89 ซึ่งผ่านเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003)

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความตรงของรูปแบบการจัดการการตลาดกีฬาของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่อุปถัมภ์ด้านกีฬาท่ามกลางภาวะวิฤตโควิด-19 ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งเป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ชุดหนึ่งว่าเกิดจากตัวแปรแฝงหรือคุณลักษณะแฝงที่เป็นองค์ประกอบร่วมภายใต้กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีว่ามีองค์ประกอบใดบ้าง ที่ส่งอิทธิพลต่อตัวแปรสังเกตได้ องค์ประกอบใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กันเพื่อทราบถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยกำหนดเป็นโมเดลองค์ประกอบมีจุดมุ่งหมายเพื่อการสำรวจและยืนยันองค์ประกอบร่วมที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ โดยจะประเมินผลความถูกต้องของโมเดล ค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืนได้แก่ สัดส่วนค่าไค-สแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) (Hair et al., 2010) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) (Brown & Cudeek, 1993) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) ดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืน (Comparative Fit Index: CFI) (Hu & Bentler, 1999) ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) (Arbuckle, 1995) และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) (Bollen, 1989)

ผลการวิจัย

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติของตัวแปร ประกอบด้วย ปัจจัยประสิทธิภาพการอุปถัมภ์ ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.158 ถึง 0.638 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.016 ถึง 0.752 ปัจจัยการมีส่วนร่วมในตราสินค้า ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.108 ถึง 0.711 และ ค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.218 ถึง 0.682 ปัจจัยการส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.315 ถึง 0.621 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.193 ถึง 0.759 ปัจจัยนักกีฬา ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.087 ถึง 0.524 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.264 ถึง 0.821 ปัจจัยสโมสร ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.135 ถึง 0.679 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.105 ถึง 0.722 ปัจจัยกิจกรรม ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.235 ถึง 0.482 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.110 ถึง 0.781 ปัจจัยช่องทางการสื่อสาร ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.113 ถึง 0.507 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.104 ถึง 0.652 ปัจจัยการอำนวยความสะดวก ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.324 ถึง 0.610 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.015 ถึง 1.107 และปัจจัยการกำกับดูแลขององค์กร ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.175 ถึง 0.605 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.254 ถึง 0.856 นั่นคือตัวแปรปัจจัยการจัดการการตลาดกีฬาของโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม ที่อุปถัมภ์ด้านกีฬาทั้ง 9 ด้านต่างมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเบ้ (Skewness) ไม่เกิน 0.75 (ค่าสัมบูรณ์) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ไม่เกิน 1.50 (ค่าสัมบูรณ์) จึงทำให้ข้อมูลมีแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) (Hoogland & Boomsma, 1998) ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิเคราะห์จะมีความถูกต้องและแม่นยำเมื่อตัวแปรมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ แต่หากตัวแปรฝ่าฝืนข้อตกลงนี้จะทำให้ความคลาดเคลื่อนของโมเดลมีค่าต่ำกว่าปกติ (Underestimate) ส่งผลให้โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบไม่ถูกต้อง (Viratchai, 1995)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดปัจจัยประสิทธิภาพการอุปถัมภ์ จำนวน 3 ตัวชี้วัด มี

ความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.352* ถึง 0.693* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยการมีส่วนร่วมในตราสินค้า จำนวน 3 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.360* ถึง 0.634* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยการส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 3 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.412* ถึง 0.721* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยนักกีฬา จำนวน 3 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.330* ถึง0.723* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยสโมสร จำนวน 3 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.362* ถึง 0.734* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยกิจกรรม จำนวน 3 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.421* ถึง 0.764* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยช่องทางการสื่อสาร จำนวน 3 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.375* ถึง 0.692* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยการอำนวยความสะดวก จำนวน 3 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.386* ถึง 0.698* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยการกำกับดูแลขององค์กร จำนวน 3 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.315* ถึง 0.667* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดการจัดการการตลาดกีฬาของโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่อุปถัมภ์ด้านกีฬาท่ามกลางภาวะวิฤตโควิด-19 ทั้ง 9 ด้าน มีค่าไม่น้อยกว่า 0.30 (ค่าสัมบูรณ์) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต่างๆ มีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้อย่างแท้จริง (Wanichbuncha, 2019) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล

ตัวแปร (Variables)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation)
SMM1.1-SMM1.3	-0.154 ถึง 0.638	0.016 ถึง 0.752	0.352* ถึง 0.693*
SMM2.1-SMM2.3	-0.108 ถึง 0.711	0.218 ถึง 0.682	0.360* ถึง 0.634*
SMM3.1-SMM3.3	-0.315 ถึง 0.621	0.193 ถึง 0.759	0.412* ถึง 0.721*
SMM4.1-SMM4.3	-0.087 ถึง 0.524	0.264 ถึง 0.821	0.330* ถึง 0.723*
SMM5.1-SMM5.3	-0.135 ถึง 0.679	0.105 ถึง 0.722	0.362* ถึง 0.734*
SMM6.1-SMM6.3	-0.235 ถึง 0.482	0.110 ถึง 0.781	0.421* ถึง 0.764*
SMM7.1-SMM7.3	-0.113 ถึง 0.507	0.104 ถึง 0.652	0.375* ถึง 0.692*
SMM8.1-SMM8.3	-0.324 ถึง 0.610	0.015 ถึง 1.107	0.386* ถึง 0.698*
SMM9.1-SMM9.3	-0.175 ถึง 0.605	0.254 ถึง 0.856	0.315* ถึง 0.667*
สรุป	**ไม่เกิน [0.75]**	**ไม่เกิน [1.50]**	**ไม่เกิน [0.80]**
การแจกแจงข้อมูลแบบปกติ			

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาและตรวจสอบความตรงของรูปแบบการจัดการการตลาดกีฬาของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่อุปถัมภ์ด้านกีฬาท่ามกลางภาวะวิฤตโควิด-19 ที่พัฒนาขึ้นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ขององค์ประกอบ เชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์**จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย** ทั้งนี้เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่าสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้น แห่งความเป็นอิสระ (χ2/df) มีค่าเท่ากับ 2.768 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 (Silván, 1999) ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI, AGFI, CFI ผ่านเกณฑ์มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 และดัชนี PGFI ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป (Byrne, 2001) ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่าดัชนี RMR, RMSEA ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน (Kelloway, 1998) อีกทั้งรูปแบบที่พัฒนาขึ้นต่างมีความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρc) อยู่ระหว่าง 0.633 ถึง 0.753 และโดยรวมเท่ากับ 0.872 ตามลำดับ ซึ่งผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.60 (Hair et al., 2010) และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading: λ) อยู่ระหว่าง 0.565 ถึง 0.762 ซึ่งมีค่าตั้งแต่0.30

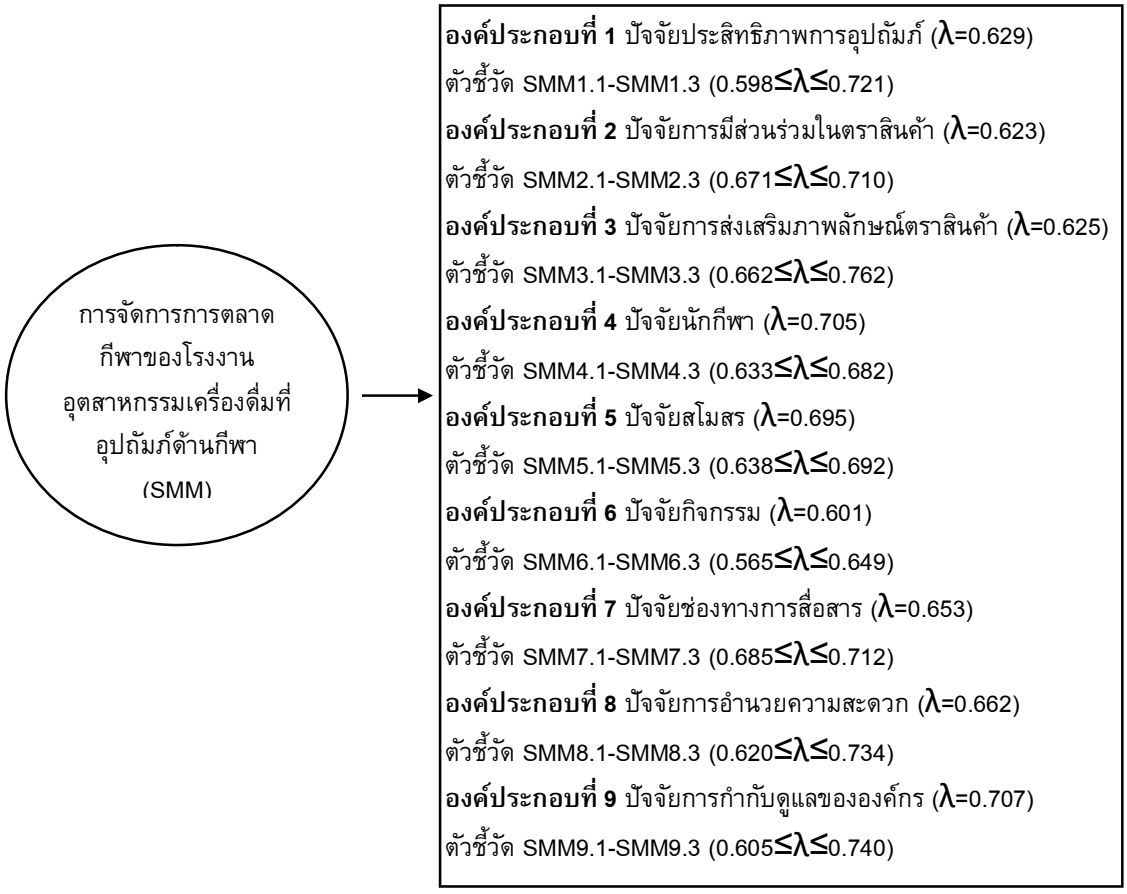
ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) ดังคำกล่าวของ Hatcher (1994) ที่ว่า บ่อยครั้งที่ค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) ระหว่าง 0.366 ถึง 0.504 จะมีค่าต่ำกว่า 0.50 ก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hatcher (1994) เมื่อเป็นเช่นนี้ให้พิจารณาที่ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งควรมากกว่า 0.60 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ซึ่งควรมีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) แทน ซึ่งผลการพัฒนารูปแบบในครั้งนี้ยังคงประกอบด้วย 29 ตัวบ่งชี้จาก 9 องค์ประกอบ เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading: λ) ผ่านเกณฑ์ 0.30 ขึ้นไป (Kline, 1994) ดังตารางที่ 3 พร้อมทั้งแสดงเป็นภาพที่ 2

ตารางที่ 3 โมเดลองค์ประกอบรูปแบบการจัดการการตลาดกีฬาของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่อุปถัมภ์ด้านกีฬาท่ามกลางภาวะวิกฤตโควิด-19

องค์ประกอบรูปแบบการจัดการการตลาดกีฬา	λ	R^2	ρ_c	ρ_v
องค์ประกอบที่ 1 ปัจจัยประสิทธิภาพการอุปถัมภ์ (SMM1)	**0.629**	**0.396**	**0.687**	**0.424**
ตัวชี้วัดที่ 1 ผู้จัดได้สร้างการประชุม ข้อตกลง และเงื่อนไขต่างๆ ระหว่างผู้อุปถัมภ์เพื่อสร้างความเข้าใจในการทำงานร่วมกัน	0.598	0.358		
ตัวชี้วัดที่ 2 ผู้จัดได้จัดการแข่งขันกีฬาที่มีประสิทธิภาพและมีการปกป้องสิทธิของผู้อุปถัมภ์ของรายการแข่งขันในทุกกรณีสร้างความคุ้มค่าต่อการเป็นผู้สนับสนุน	0.721	0.520		
ตัวชี้วัดที่ 3 การแข่งขันกีฬาเป็นกลยุทธ์การตลาดกีฬาที่ ประชาสัมพันธ์ครบวงจร และทำให้ผู้สนับสนุนสามารถลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ของตนตรงกับกลุ่มเป้าหมายมีกิจกรรมเสริมให้ผู้อุปถัมภ์เข้าถึงลูกค้า/ผู้บริโภค	0.628	0.394		
องค์ประกอบที่ 2 ปัจจัยการมีส่วนร่วมในตราสินค้า (SMM2)	**0.623**	**0.388**	**0.735**	**0.481**
ตัวชี้วัดที่ 1 การแข่งขันกีฬาได้จัดกิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวข้องการจัดการแข่งขันกีฬาให้ลูกค้า/ผู้บริโภค/ผู้ชมกีฬาได้มีส่วนร่วมของตราสินค้า เช่น ของที่ระลึกที่ปรากฏรูปนักกีฬาระดับชาติ เสื้อผ้ารุ่นพิเศษ (Limited Edition) เพื่อสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างให้ผู้อุปถัมภ์	0.710	0.504		
ตัวชี้วัดที่ 2 การแข่งขันกีฬาได้จัดกิจกรรมทางการตลาดที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมการแข่งขันกีฬาระดับชาติและสากล ทำให้ผู้อุปถัมภ์ได้มีส่วนร่วมในตราสินค้า และสร้างระดับความเป็นมาตรฐานของสินค้าสู่ระดับที่สูงขึ้นกว่าเดิม	0.671	0.450		
ตัวชี้วัดที่ 3 การแข่งขันกีฬามีกิจกรรมต่างๆ และสิทธิประโยชน์ได้รับอย่างชัดเจน ทำให้ผู้อุปถัมภ์มีส่วนในการสร้างการมีส่วนร่วมของตราสินค้า	0.698	0.487		
องค์ประกอบที่ 3 ปัจจัยการส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า (SMM3)	**0.625**	**0.391**	**0.753**	**0.504**
ตัวชี้วัดที่ 1 การแข่งขันกีฬามีความเป็นมืออาชีพของผู้จัดจึงทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า	0.662	0.450		
ตัวชี้วัดที่ 2 การแข่งขันกีฬาเป็นช่องทางการสื่อสารครบวงจรไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งง่ายต่อการจดจำภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า	0.762	0.504		
ตัวชี้วัดที่ 3 การแข่งขันกีฬาเป็นรายการแข่งขันที่ใหญ่เป็นที่รู้จักสร้างชื่อเสียง และสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.703	0.487		

ตารางที่ 3 (ต่อ)

องค์ประกอบรูปแบบการจัดการการตลาดกีฬา	λ	R^2	ρc	ρv
องค์ประกอบที่ 4 ปัจจัยนักกีฬา (SMM4)	**0.705**	**0.497**	**0.694**	**0.431**
ตัวชี้วัดชี้ที่ 1 ความสนใจจากผู้ให้การสนับสนุนนักกีฬาประเภทเดี่ยวมีมากกว่านักกีฬาประเภททีมจะหรือกีฬาที่เล่นกันหลายๆ คน	0.682	0.465		
ตัวชี้วัดที่ 2 หากนักกีฬาในทีมที่ให้การสนับสนุนไปเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับธุรกิจจะทำให้ตราสินค้าขององค์กรเป็นที่รู้จักมากขึ้น	0.654	0.428		
ตัวชี้วัดที่ 3 การสนับสนุนนักกีฬาเป็นวิธีที่จะช่วยให้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตราสินค้าของธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น	0.633	0.401		
องค์ประกอบที่ 5 ปัจจัยสโมสร (SMM5)	**0.695**	**0.483**	**0.702**	**0.440**
ตัวชี้วัดที่ 1 สโมสรกีฬาที่ได้รับการสนับสนุนจะทำให้นักกีฬามีผลงานดีขึ้น	0.638	0.407		
ตัวชี้วัดที่ 2 การให้การสนับสนุนมีความสำคัญต่อสโมสรกีฬาเพราะหากไม่มีผู้ให้สนับสนุนจะเสียเปรียบคู่แข่งในด้านงบประมาณการสร้างทีม	0.659	0.434		
ตัวชี้วัดที่ 3 การรู้สึกผูกพันกับสโมสรกีฬาที่ชื่นชอบหรือเชียร์	0.692	0.479		
องค์ประกอบที่ 6 ปัจจัยกิจกรรม (SMM6)	**0.601**	**0.361**	**0.633**	**0.366**
ตัวชี้วัดที่ 1 การจัดการละเล่นร่วมสนุกก่อนเกมการแข่งขันกีฬาของธุรกิจที่ให้การสนับสนุนเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจสนุกสนาน	0.649	0.421		
ตัวชี้วัดที่ 2 การออกบูทสินค้าของธุรกิจในสนามแข่งขันกีฬาสามารถกระตุ้นความสนใจต่อธุรกิจได้	0.565	0.133		
ตัวชี้วัดที่ 3 การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่นการออกบูท การละเล่นเกมชิงรางวัลจับฉลากชิงโชคที่จัดขึ้นในการแข่งขันกีฬาสามารถสร้างประสบการณ์ร่วมที่ดีและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับธุรกิจ	0.597	0.356		
องค์ประกอบที่ 7 ปัจจัยช่องทางสื่อสาร (SMM7)	**0.653**	**0.426**	**0.739**	**0.486**
ตัวชี้วัดที่ 1 องค์กรที่ให้การอุปถัมภ์จะทำการซื้อสื่อโฆษณาระหว่างที่กีฬาทำการแข่งขันหรือช่วงเวลาที่เกี่ยวข้องกับรายการกีฬาจะเห็นได้จากยามพักครึ่งมักมีโฆษณาคั่น	0.685	0.469		
ตัวชี้วัดที่ 2 จำนวนผู้ให้การอุปถัมภ์การกีฬาควรมีความเหมาะสม	0.694	0.482		
ตัวชี้วัดที่ 3 การจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ของผู้อุปถัมภ์ในสนามแข่งควรมีความสวยงามและสะดุดตา	0.712	0.507		
องค์ประกอบที่ 8 ปัจจัยการอำนวยความสะดวก (SMM8)	**0.662**	**0.438**	**0.710**	**0.451**
ตัวชี้วัดชี้ที่ 1 การเปลี่ยนชื่อทีมนักกีฬาตามชื่อธุรกิจที่ให้การสนับสนุนเพื่อให้ทางสโมสรได้มีทุนในการสร้างทีมนักกีฬาเพื่อทำการแข่งขัน	0.620	0.384		
ตัวชี้วัดที่ 2 การให้สิทธิในการใช้ชื่อ (Naming Right) โดยการเปลี่ยนชื่อสนามแข่งขันกีฬาตามชื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ให้การสนับสนุนสามารถจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้	0.734	0.539		
ตัวชี้วัดที่ 3 การให้สิทธิในการใช้ชื่อ (Naming Right) โดยการเปลี่ยนชื่อสนามแข่งขันกีฬาตามชื่อธุรกิจที่ให้การสนับสนุนสามารถสร้างความคุ้นเคยให้กับธุรกิจได้	0.655	0.429		
องค์ประกอบที่ 9 ปัจจัยการกำกับดูแลองค์กร (SMM9)	**0.707**	**0.500**	**0.723**	**0.467**
ตัวชี้วัดที่ 1 การชื่นชอบธุรกิจที่ให้การสนับสนุนร่วมกันมากเป็นพิเศษ	0.740	0.548		
ตัวชี้วัดที่ 2 การมีธุรกิจที่ให้การสนับสนุนจะทำให้การแข่งขันกีฬามีความสนุกสนานมากขึ้นเพราะเงินรางวัลเพิ่มมากขึ้นตาม	0.698	0.487		
ตัวชี้วัดที่ 3 การระบุได้ถึงการสนับสนุนหลักและย่อยของการจัดการแข่งขันกีฬา	0.605	0.366		
องค์ประกอบรูปแบบการจัดการการตลาดกีฬา (SMM)			**0.872**	**0.431**



χ^2 =1,442.128,df=521,GFI=0.951,RMR= 0.047, RMSEA = 0.042

ภาพที่ 2 โมเดลองค์ประกอบรูปแบบการจัดการการตลาดกีฬาของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่อุปถัมภ์ด้านกีฬาท่ามกลางภาวะวิฤตโควิด-19

สรุปผลที่ได้รับจากตารางที่ 3 องค์ประกอบรูปแบบการจัดการการตลาดกีฬาของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่อุปถัมภ์ด้านกีฬา (SMM) โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 ปัจจัยประสิทธิภาพการอุปถัมภ์ (SMM1) (λ=0.629) องค์ประกอบที่ 2 ปัจจัยการมีส่วนร่วมในตราสินค้า (SMM2) (λ=0.623) องค์ประกอบที่ 3 ปัจจัยการส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า (SMM3) (λ=0.625) องค์ประกอบที่ 4 ปัจจัยนักกีฬา (SMM4) (λ=0.705) องค์ประกอบที่ 5 ปัจจัยสโมสร (SMM5) (λ=0.695) องค์ประกอบที่ 6 ปัจจัยกิจกรรม (SMM6) (λ=0.601) องค์ประกอบที่ 7 ปัจจัยช่องทางการสื่อสาร (SMM7) (λ=0.653) องค์ประกอบที่ 8 ปัจจัยการอำนวยความสะดวก (SMM8) (λ=0.662) และองค์ประอบที่ 9 ปัจจัยการกำกับดูแลขององค์กร (SMM9) (λ=0.707) จะเห็นได้ว่าปัจจัยการกำกับดูแลขององค์กร และปัจจัยนักกีฬานับเป็นปัจจัยที่ผู้บริหารองค์กรธุรกิจให้ความสำคัญอันดับต้น

ตัวบ่งชี้การจัดการการตลาดกีฬาของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่อุปถัมภ์ด้านกีฬาท่ามกลางภาวะวิฤตโควิด-19 พัฒนาขึ้นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ทั้งนี้เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม พบว่าสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระมีค่าเท่ากับ 2.768 (Silván, 1999) ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI, AGFI, CFI ≥ 0.90 และดัชนี PGFI

≥ 0.50 (Byrne, 2001) ส่วนดัชนี RMR, RMSEA ≤ 0.05 (Kelloway, 1998) รูปแบบมีความตรงเชิงเหมือนโดยค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (0.633-0.753) โดยรวมเท่ากับ 0.872 ≥ 0.60 (Hair et al., 2010) และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (0.565-0.762) ≥ 0.30 Hatcher (1994) โดยให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ปัจจัยประสิทธิภาพการอุปถัมภ์ (λ=0.629)

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่า การจัดการการตลาดกีฬาของโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่อุปถัมภ์ด้านกีฬาท่ามกลางภาวะวิฤตโควิด-19 โดยรวมในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.74) โดยมีการจัดการตลาดระดับมากเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า ($\overline{X}$ =3.91) ปัจจัยการมีส่วนร่วมในตราสินค้า ($\overline{X}$ =3.89) ปัจจัยประสิทธิภาพการอุปถัมภ์ ($\overline{X}$ =3.81) ปัจจัยช่องทางสื่อสาร ($\overline{X}$ =3.80) ปัจจัยการกำกับดูแลขององค์กร ($\overline{X}$ =3.70) ปัจจัยการอำนวยความสะดวก ($\overline{X}$ =3.69) ปัจจัยนักกีฬา ($\overline{X}$ =3.66) ปัจจัยสโมสร ($\overline{X}$ =3.63) และปัจจัยกิจกรรม ($\overline{X}$ =3.58) ตามลำดับ เห็นควรให้หน่วยงานที่เกี่ยงข้องผลักดันนโยบายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ผสมผสานหลากหลายรูปแบบกิจกรรมที่เหมาะสมโดยใช้เครื่องหมายโลโก้ (Logo) เป็นตราสัญลักษณ์ (Brand) สำหรับองค์กรธุรกิจที่มีส่วนร่วมอุปถัมภ์ผ่านกิจกรรมการกีฬาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกีฬาที่นิยมอย่างฟุตบอล ร้อยละ 83.7 วอลเลย์บอล ร้อยละ 73.0 และมวยไทย ร้อยละ 60.6 ตามลำดับ โดยสอดแทรกเนื้อหาความรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสโมสรและนักกีฬา ความหลากหลายของประเภทกีฬาโดยมีหน่วยงานที่น่าเชื่อถือกำกับดูแลอย่างเหมาะสม ตลอดจนมีการประเมินทั้งก่อน ระหว่างและหลังการดำเนินงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด พร้อมทั้งติดตาม (Monitoring) และรายงานผลต่อสาธารณชนอย่างต่อเนื่องมีความเป็นเอกภาพ

2. องค์ภาคธุรกิจโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่อุปถัมภ์ด้านกีฬาควรนำตัวชี้วัดที่พัฒนาขึ้นมาใช้เป็นต้นแบบหรือโมเดลเพื่อประเมินการจัดการตลาดกีฬาอย่างเป็นมาตรฐานยอมรับโดยสากล ซึ่งอาจมีการปรับปรุงให้เข้ากับเฉพาะแต่ละหมวดอุตสาหกรรมหรือกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม อีกทั้งยังอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานที่เป็นเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) ในการฝึกอบรมสัมมนาเพื่อเสริมสร้างความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะการดำเนินกิจกรรมและทักษะในการแก้ปัญหา รวมถึงการปลูกฝังจริยธรรมที่ดีในตัวบุคคลและทั้งองค์กรให้เกิดการมีส่วนร่วมและรับผิดชอบร่วมกัน อนึ่งมาตรการเชิงรุกที่ควรนำมาแก้ไขเร่งด่วนให้พิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่าสูง ดังตัวอย่างเช่น การแข่งขันกีฬาเป็นช่องทางการสื่อสารครบวงจรไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งง่ายต่อการจดจำภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า (λ=0.762) ด้วยมาตรการให้การสนับสนุนทั้งเงินทุนการดำเนินงานและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อบุคคล (Personal Media) สื่อมวลชน (Mass Media) และสื่อกิจกรรม (Activity Media) ในเชิงสัญลักษณ์ที่เป็นตราองค์กร (Brand) เพื่อให้ผู้ชมได้รับรู้ รับทราบ และเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรผู้อุปถัมภ์กีฬา

3. สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมุ่งเน้นการศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการการตลาดกีฬาของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่อุปถัมภ์ด้านกีฬาท่ามกลางภาวะวิฤตโควิด-19 โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เพื่อค้นหาตัวแปรที่ผู้วิจัยสนใจว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการจัดการการตลาดกีฬาและนำมากำหนดนโยบายความจำเป็นเร่งด่วนในการส่งเสริมสนับสนุนตลาดกีฬาของประเทศไทยให้มีศักยภาพและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วกัน

References

Antti, H. (2015). *Using sport for corporate social responsibility (CSR) in Finland.* Faculty of Sport and Health Sciences, Master's Thesis in Social Sciences of Sport Spring, University of Jyväskylä, Finland.

Arbuckle. J. J. (1995). *AMOS user's guide.* Chicago: Small Waters Corporation, 529.

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

Beyond Sports. (2014). *Beyond sport awards 2014 shortlist*. Retrieved from http://www.beyondsport.org/articles/beyond-sport-awards-2014-shortlist/

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

Brown, M. W., & Cudeek, R. (1993). *Alliterative ways of assessing model fit.* New Jersey: Sage Publication.

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

Chanavat, N., Martinent, G., & Ferrand, A. (2010). Brand images causal relationships in a multiple sport event sponsorship context: Developing brand value through association with sponsees. *European Sport Management Quarterly*, 10(1), 49-74.

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

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons, 203.

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

Cornwell, T. B., Lipp, O. V., & Purkis, H. (2016). Examination of affective responses to images in sponsorship-linked marketing. *Journal of Global Sport Management*, 1(3-4), 110-128.

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

Department of Disease Control of Thailand. (2020). *How to protect yourself and society from COVID-19*. Retrieved from https://shorturl.asia/bFDR3 [in Thai]

Department of Industrial Works. (2021). *Industrial factory account*. Retrieved from https://www.diw.go.th/hawk/ content.php?mode=dataservice&tabid=1 [in Thai]

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

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Upper Saddle River, Prentice-Hall, 642.

Hakala, A. (2015). Using sport for corporate social responsibility (CSR) in Finland. Master's Degree Programme in Sport Management and Health Promotion, University of Jyväskylä, Finland.

Hatcher, L. (1994). *A step-by-step approach to using the SAS system for factor analysis and structural equation modeling*. Cary, NC: SAS Institute, 331.

Hoogland, J. J. & Boomsma, A. (1998). Robustness studies in covariance structure modeling: An overview and a meta-analysis. *Sociological Methods & Research*, 26, 329-367.

Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.

Kelloway, E. V. (1998). *Using LISREL for structural equation modeling*. New Jersey: Sage Publication, 45.

Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. London & NY: Routledge, 28-41.

Kwanboonchan, R. (2008). *Professional sports competition management standards*. Bangkok: New Thaimit Printing Co., Ltd., 46-48. [in Thai]

Office of Small and Medium Enterprise Promotion. (2021). *Report on the situation of small and medium enterprises January 2021.* Economic Situation Analysis and Warning, Office of Small and Medium Enterprise Promotion. [in Thai]

Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Routledge.

Piriyakul, M. (2010). *Partial least square path modeling.* Analysis statistics and applied statistics 11th annual proceeding 2010, C-2. [in Thai]

Pongkittiwiboon, S. (2007). Decisions on sponsorship of a business organization. *Journal of Communication Arts*, 25(2), 83-98. [in Thai]

Richard, L. I., William, A. S., & McCarthy, L. M. (2008). *Sport promotion ad sales management*. New York: Human Kinetic.

Silván, M. (1999). *A model of adaptation to a distributed learning environment*. Pro Gradu Thesis in Education, Department of Education, University of Jyväskylä, 42.

The Centre for the Covid-19 Situation Administration. (2020). Establishment of a special task force to perform duties in accordance with the emergency decree on public administration. Retrieved from https://shorturl.asia/87Mih [in Thai]

Tirakanan, S. (2007). *Research methodology for social: Implementation guide*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing, 44-46. [in Thai]

Viratchai, N. (1995). *The linear relationship (LISREL): Statistic for Social Science and Behavioral Sciences*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing, 32, 84. [in Thai]

Wakefield, L., Wakefield, K. L., & Keller, K. L. (2020). Understanding sponsorship: A consumer-centric model of sponsorship effects. *Journal of Advertising*, 49(4), 320-343.

Wanichbuncha, K. (2019). *Advanced statistical analysis with SPSS for Windows* (14th edition). Bangkok: Chulalongkorn University Printing, 75-78. [in Thai]

Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2018). The power of experiential marketing: Exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25, 101-118.

Yongpisanphob, W. (2019). Industry outlook 2019-2021: Beverage industry. *Krungsri Research*, 2-13. [in Thai]