

การพัฒนาดัชนีวัดการตัดสินใจสนับสนุนกีฬาอาชีพขององค์กรในประเทศไทย

นันทน์ภัส ผลตาล¹, กิตติพงศ์ พูลชอบ² และวิชากร เสงษ์ภูิกุล¹

¹คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

²วิทยาลัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬา มหาวิทยาลัยมหิดล

บทคัดย่อ

การพัฒนาดัชนีการตัดสินใจสนับสนุนกีฬาอาชีพตามมุมมองผู้สนับสนุนขององค์กรในประเทศไทยเพื่อวัดความตั้งใจสนับสนุนกีฬาขององค์กรและสามารถนำไปใช้ในการประเมินการสนับสนุนด้วยดัชนีวัดที่ผู้วิจัยศึกษา การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากบัญชีรายชื่อองค์กรที่เป็นผู้สนับสนุนสโมสรกีฬาอาชีพ ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 500 ราย ได้รับแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์กลับคืนมาจำนวน 424 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.80 การพัฒนาดัชนีวัดการตัดสินใจสนับสนุนกีฬาอาชีพขององค์กรในประเทศไทยด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย

ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาดัชนีวัดการตัดสินใจสนับสนุนกีฬาอาชีพได้ปัจจัยที่สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจสนับสนุนกีฬาอาชีพได้ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ การบอกต่อการสนับสนุนความรู้ ด้านการสนับสนุน การสนับสนุนซ้ำ และความไว้วางใจ แต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจสนับสนุนกีฬาอาชีพได้ร้อยละ 37.90 18.20 8.70 และ 6.84 ตามลำดับ และอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจสนับสนุนกีฬาอาชีพสะสมได้ร้อยละ 71.65 ปัจจัยมีค่าพิสัยของค่า Eigenvalue อยู่ระหว่าง 1.163 – 6.444

สรุปผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงแบบวัดการตัดสินใจสนับสนุนกีฬาอาชีพตามมุมมองผู้สนับสนุนขององค์กรในประเทศไทยมีความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง สามารถนำไปใช้งานได้จริงในการนำไปประเมินการตัดสินใจสนับสนุนขององค์กรธุรกิจที่ต้องการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา ซึ่งข้อเท็จจริงการสนับสนุนมีเหตุผลของการสนับสนุนหลากหลายเหตุผลใจที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสนับสนุนดังนั้น ผู้บริหารองค์กรที่เป็นผู้สนับสนุนสามารถนำเครื่องมือนี้เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจสนับสนุน ระบุถึงความคาดหวังของการสนับสนุนเพื่อให้ผู้รับการสนับสนุนพัฒนาข้อบกพร่องในการดำเนินงานภายในสโมสร ผู้รับการสนับสนุนต้องพัฒนาศักยภาพให้สูงขึ้น ให้ความสำคัญกับกับสิทธิประโยชน์ตามข้อตกลงในการสนับสนุน ซึ่งเครื่องมือจะช่วยให้การดำเนินงานด้านการสนับสนุนมีเกณฑ์วัดและตัดสินใจเพื่อการดำเนินดีขึ้น

คำสำคัญ: ดัชนีวัดการตัดสินใจ การสนับสนุนกีฬาอาชีพ การพัฒนาเครื่องมือ

Corresponding Author: ดร.วิชากร เสงษ์ภูิกุล, คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: p.nannapa.p@gmail.com

THE DEVELOPMENT OF THE DECISION-MAKING INDICATORS TO SPONSORSHIP OF PROFESSIONAL SPORT ORGANIZATIONS IN THAILAND

Nannapat Pholtan¹, Kittipong Poonchob² and Vichakorn Heangsadeekul¹

¹Faculty of Sport Science, Kasetsart University

²College of Sports Science and Technology, Mahidol University

Abstract

The objective of the development of the decision-making indicators to sponsorship of professional sport organizations in Thailand was to support sport activities and usefulness. Researchers used random method to study by collecting 500 samplings from sport organizations for analysis. The research results were found that there were only 424 replies back or equal 84.80%. There were four factors to explain about the variables of decision-making to sponsorship of professional sport organizations: word-of-mouth, knowledge, repeating and trusting. Thus, these factors showed the variables of decision-making to sponsorship of professional sport organizations as the following; 37.90%, 18.20%, 8.70% and 6.84%. Also it explained about the variables of decision-making to sponsorship of professional sport organizations with cumulative percentage 71.65. The Eigenvalue range is between 1.163 – 6.444.

The research study revealed that measurement of development of the decision-making indicators to sponsorship of professional sport organizations in Thailand supported sport activities and usefulness. Moreover, this result can evaluate indicators of the decision-making to sponsorship of professional sport organizations. There were many reasons to support, motivate and affect decision-making to sponsorship of professional sport organizations. Thus, the executives who were sponsors can use this tool for decision-making, as well as specific expectation for sponsors should know what your weakness on your process is. Hence, development of these who got sponsors should be standard and focus on privilege rights on agreement. The important instrument which help organization succeed was decision-making indicators.

Keywords: Decision-Making Indicators, Sport Sponsorship, Scale Development

บทนำ

การสนับสนุนกีฬาของประเทศไทยส่วนใหญ่ขององค์กรธุรกิจให้ความสนใจสนับสนุนมีวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารทางการตลาดสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรถือเป็นเหตุผลอันดับต้นๆ ของการเข้าสู่กระบวนการเป็นผู้สนับสนุนองค์กรกีฬาของประเทศไทยที่ควบคุมดูแลสมาคมกีฬาโดยเฉพาะกีฬาเพื่ออาชีพจะมีรูปแบบการดำเนินงานและการจัดสรรงบประมาณให้อย่างทั่วถึงแต่ไม่เพียงพอต่อการดำเนินงานของสมาคมกีฬา เป็นเช่นนั้นสมาคมกีฬาต้องปรับวิธีการดำเนินงานและวางแผนงบประมาณเพื่อการดำเนินงานที่สำเร็จได้ตามเป้าหมาย การได้รับการสนับสนุนจากองค์กรธุรกิจต่างๆ ที่ให้ความร่วมมือจะเป็นกำลังสำคัญทำให้สมาคมกีฬาสามารถบริหารงานได้อย่างเป็นรูปธรรมเพราะทุกกระบวนการล้วนแล้วต้องอาศัยทุนทรัพย์จำนวนมาก ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนกีฬาที่ผู้สนับสนุนสนใจอย่างแท้จริงคือประเด็นใดเป็นเรื่องที่สโมสรควรต้องศึกษาและทำความเข้าใจ ด้วยเหตุผลหลากหลายของการสนับสนุนและการสนับสนุนมีระดับของการให้ที่แตกต่างกัน และผู้สนับสนุนมีเกณฑ์การประเมินการสนับสนุนอย่างไรถึงจะส่งผลให้เกิดการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง

การพัฒนาศักยภาพด้านกีฬาของประเทศไทยไม่เฉพาะการกีฬาเพื่ออาชีพเท่านั้น กีฬาเพื่อความเป็นเลิศต้องอาศัยการพัฒนาด้านการบริหารงานภายในจากสมาคมเพื่อกำหนดแนวทางการดำเนินงานที่เป็นมาตรฐานลงไปสู่ระดับสโมสร สอดคล้องกับการศึกษาของลำไพ ศูนย์จันทร์ (Lampai Soonchan, 2015) ที่ศึกษาการพัฒนานักกีฬายิมนาสติกสู่ความเป็นเลิศสิ่งที่จำเป็นคือการพัฒนาผู้บริหารสมาคม ตั้งแต่เรื่องของการกำหนดวาระของคณะกรรมการบริหารสมาคม การจัดทำงบประมาณเพื่อจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ หมายถึงการพัฒนาผู้บริหารและการบริหารงานภายในสมาคมจะต้องเป็นรูปธรรมเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีและสามารถสรรหาเงินสนับสนุนและสร้างรายได้ให้การสมาคมได้ไม่ใช่อาศัยการจับเคลือบด้วยงบประมาณจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพียงอย่างเดียว

การศึกษาว่าผู้สนับสนุนมีเหตุผลของตัดสินใจให้การสนับสนุนสโมสรกีฬาในการแข่งขันรายการต่างๆ ตามบริบทของต่างประเทศ อาทิ Duncan T. R. (2002) เป็นผู้สนับสนุนเพราะมองว่าการสนับสนุนเป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดให้กับตราสินค้า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นนักกีฬาที่ได้รับการชื่นชมใช้ผลิตภัณฑ์กีฬาและอุปกรณ์ เปรียบเสมือนการสร้างภาพลักษณ์และความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้ มีเหตุผลเพราะต้องการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ความสอดคล้องกับการศึกษาตามกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยได้ศึกษาจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในบริบทของประเทศไทยถือว่ายังไม่มีการศึกษาถึงเหตุผลของการสนับสนุนที่แท้จริงและไม่ทราบเกณฑ์การประเมินผลของการเป็นผู้สนับสนุนว่ามีอยู่จริงหรือไม่ เพราะการสนับสนุนอาจให้ทั้งเฉพาะสมาคม เฉพาะลีก เฉพาะรายการแข่งขันหรือเฉพาะสโมสรกีฬาก็เป็นได้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงลักษณะการให้การสนับสนุนว่าองค์กรมีความสนใจในการสนับสนุนที่กลุ่มใดบ้าง และจากการศึกษาพบว่าการสนับสนุนที่เป็นที่ต้องการขององค์กรและมีความถี่ในการสนับสนุนคือสโมสรกีฬา เช่นนี้เพื่อให้ได้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้สนับสนุนที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินของสโมสรกีฬาอาชีพและองค์กรในประเทศไทย ผู้วิจัยต้องการศึกษาเพื่อให้ทราบความต้องการและแรงจูงใจในด้านต่างๆที่ทำให้เกิดการตัดสินใจสนับสนุนขององค์กรธุรกิจ เมื่อทราบเกณฑ์การ

ประเมินตามมุมมองของผู้สนับสนุนทราบถึงเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้การสนับสนุนมากที่สุดแล้ว สโมสรกีฬาที่มีหน้าที่ทำให้ได้ตามเกณฑ์พร้อมประเมินผลงานของตนเอง เพื่อให้รู้ว่าตรงตามความคาดหวังของผู้สนับสนุนมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้เพื่อให้สโมสรกีฬาทราบทิศทางในการดำเนินงานภายในของสมาคมเพื่อการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ

กล่าวมาข้างต้นการสร้างเกณฑ์ที่เป็นตัววัดการตัดสินใจสนับสนุนกีฬาตามมุมมองของผู้สนับสนุนจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้รับการสนับสนุนอย่างสโมสรกีฬาจะได้ทราบและเข้าใจเกณฑ์ประเมินที่มาจากความต้องการของผู้สนับสนุน ซึ่งสารสนเทศเหล่านี้มาจากการศึกษาเพิ่มเติมจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ตัวดัชนีชี้วัดและปัจจัยที่สอดคล้องกับบริบทผู้สนับสนุนที่เป็นองค์กรในประเทศไทย

วัตถุประสงค์

เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดการตัดสินใจสนับสนุนกีฬาอาชีพตามมุมมองผู้สนับสนุนขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

สมมติฐานงานวิจัย

องค์กรธุรกิจที่เป็นผู้สนับสนุนมีเกณฑ์การประเมินการสนับสนุนและดัชนีวัดการตัดสินใจสนับสนุนกีฬาอาชีพในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบการวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบภาคตัดขวาง (Cross Sectional Study) เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดการตัดสินใจสนับสนุนกีฬาอาชีพตามมุมมองผู้สนับสนุนขององค์กรในประเทศไทย ผู้วิจัยศึกษาสภาพปัจจุบันของการสนับสนุนกีฬาจากการศึกษาความตั้งใจตัดสินใจสนับสนุนกีฬาร่วมกับการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen, I., (1991) ร่วมกับแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการเรียนรู้ปัญญาทางสังคมของ Ivanauskienė & Auraskeviciene (2009) มาปรับใช้เพื่อประเมินความตั้งใจในการเป็นผู้สนับสนุนและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ตามแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2005) และ Lutz (1991) มาปรับใช้เพื่อประเมินความรู้สึกตั้งใจเป็นผู้สนับสนุนสรุปตัวแปรความตั้งใจตัดสินใจสนับสนุน ประกอบด้วย 5 มิติคือ มิติการบอกต่อ มิติความตั้งใจ มิติการสนับสนุนซ้ำ มิติความไว้วางใจ และมิติความรู้และความเข้าใจ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนแรกเป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) และส่วนที่สองเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาพัฒนาแบบเครื่องมือให้มีคุณภาพ การหาค่าความตรงตาม

เนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ไปคำนวณหาค่าอัตราส่วนความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Ratio: CRV) ตามสูตรการคำนวณของลอว์ซี (Lawshe, 1975, p.27) อัตราส่วนความเที่ยงตรงของทุกข้อย่อยแล้วนำไปเปรียบเทียบกับค่ามาตรฐานโดยที่ค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหาต้องไม่ต่ำกว่า 0.49 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Correlation Coefficient) เพื่อประเมินคุณภาพของแบบสอบถามแต่ละตอนและทั้งฉบับว่าแต่ละข้อถามนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และนำมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Object Congruence : IOC) เท่ากับ 0.91 ต่อจากนั้นนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปใช้ทดลอง (Try out) กับผู้สนับสนุนโดยเลือกที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ จำนวน 30 คน ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาให้คะแนนและนำมาหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าคงที่ภายในด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Correlation Coefficient) เพื่อประเมินคุณภาพของเครื่องแบบวัดแต่ละตอนและทั้งฉบับ จากนั้นนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัยต่อไป

ทั้งนี้การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัยส่วนของตัวแปรความตั้งใจสนับสนุนกีฬาอาชีพ ประกอบด้วย 5 ตัวแปรใช้เกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นโดยค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้เท่ากับ .60 ของการซาลี (Ghazali, 2008, p.165) และได้นำเฉพาะข้อคำถามที่มีค่ามากกว่าเกณฑ์ไปวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย ซึ่งตัวแปรที่มีความเชื่อมั่นต่ำกว่าเกณฑ์จะถูกตัดออกประกอบด้วย

ตัวแปรการบอกต่อ ตัดคำถามข้อ 5 ท่านเชื่อว่าการบอกต่อเป็นผลดีกับองค์กรที่ท่านบอกต่อค่าความเชื่อมั่น 0.532 มีค่าความเชื่อมั่นน้อยกว่าเกณฑ์จำนวน 1 ข้อ

ตัวแปรความตั้งใจ ตัดคำถามข้อ 6 การเป็นผู้สนับสนุนของท่านเป็นความตั้งใจกระทำส่วนบุคคล ค่าความเชื่อมั่น 0.532 ข้อ 8 การสนับสนุนของท่านไม่ได้เกิดจากการเลียนแบบทำตามคู่แข่ง ค่าความเชื่อมั่น 0.169 ข้อ 9 การสนับสนุนของท่านเป็นความตั้งใจที่มีพื้นฐานมาจากความรักกีฬา ค่าความเชื่อมั่น 0.323 และข้อ 10 การสนับสนุนของท่านมีพื้นฐานมาจากการมองเห็นถึงความคุ้มค่าในการสนับสนุน ค่าความเชื่อมั่น .368 รวม 4 ข้อ ซึ่งข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นต่ำกว่าเกณฑ์มากซึ่งข้อคำถามดังกล่าวไม่มีความคงที่ในการวัดความตั้งใจที่มีต่อการตัดสินใจสนับสนุนกีฬาอาชีพ

ตัวแปรการสนับสนุนซ้ำ ตัดคำถามข้อ 13 การสนับสนุนซ้ำจะเกิดขึ้นถ้าสโมสรมีความจงรักภักดีต่อองค์กรของผู้สนับสนุน ค่าความเชื่อมั่น 0.335 ข้อ 14 ถ้ามีสโมสรอื่นที่มีผลงานดีกว่าท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปสนับสนุน ค่าความเชื่อมั่น 0.223 และข้อ 15 การสนับสนุนซ้ำเพราะมีงบประมาณด้านการสนับสนุนอยู่ในแผนการดำเนินงานของบริษัทอยู่แล้ว ค่าความเชื่อมั่น 0.434 รวม 3 ข้อ ซึ่งข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นต่ำกว่าเกณฑ์มากซึ่งข้อคำถามดังกล่าวไม่มีความคงที่ในการวัดการสนับสนุนซ้ำที่มีต่อการตัดสินใจสนับสนุนกีฬาอาชีพ

ดังนั้น ตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ปัจจัยมีจำนวน 18 ตัวแปร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บัญชีรายชื่อองค์กรที่เป็นผู้สนับสนุนสโมสรกีฬาอาชีพที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทย ณ ตุลาคม ปี 2559 จำนวน 748 องค์กร โดยกลุ่มกีฬาอาชีพที่

ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ 1) กีฬาฟุตบอล 2) กีฬาวอลเลย์บอล 3) กีฬาตะกร้อ และ 4) กีฬาบาสเกตบอล สำหรับกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้จำนวน 10-20 เท่าของตัวแปร โดยใช้กฎแห่งความชัดเจนสำหรับการศึกษเกี่ยวกับภาวะที่ปัจจัยสำหรับการวิจัยนี้มีตัวแปรทั้งหมด 25 ตัวแปร ผู้วิจัยจึงเลือกขนาดตัวอย่างจำนวน 20 เท่าของตัวแปร เท่ากับ 500 คน (Wiratchai Nongluck, 1999) และมากเพียงพอที่จะเป็นตัวแทนของประชากรที่ทำการศึกษาได้

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาปัญหาของงานวิจัย และทบทวนแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนารอบแนวคิดการวิจัยและแบบสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 2 สัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อยืนยันความสอดคล้องของการศึกษาทบทวนเอกสารและงานวิจัยข้างต้น

ขั้นตอนที่ 3 ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล พัฒนาเครื่องมือ และตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปสู่การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล แปลความ ตีความ และสรุปผลการวิจัย

ขั้นตอนที่ 5 อภิปรายผลการวิจัย และประเมินความเหมาะสมและเป็นไปได้ของพัฒนาட்சั้นการตัดสินใจสนับสนุนกีฬาอาชีพตามมุมมองผู้สนับสนุนขององค์กรในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows Version 16 และสถิติทดสอบต่างๆ ในการวิเคราะห์ นำเสนอและการสรุปผลการวิจัย ประกอบด้วย สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ ใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบหมุนฉากด้วยวิธี Varimax เพื่อหาจำนวนปัจจัยที่เหมาะสม

ผลการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาในนามขององค์กรประเภทต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญระบุถึงปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจสนับสนุนกีฬาอาชีพและเกณฑ์การตัดสินใจสนับสนุนกีฬาอาชีพตามมุมมองผู้สนับสนุนโดยสันนิษฐานว่าผู้สนับสนุนมีเกณฑ์ในการการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุน ผู้วิจัยเริ่มสัมภาษณ์ด้วยคำถามปลายเปิดที่ผู้วิจัยจัดทำคำถามที่ได้มาจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ทำการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วยวิธีโควต้า จำนวน 12 คน โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นตัวแทนขององค์กรที่เป็น

ผู้สนับสนุนสโมสรกีฬาอาชีพที่อยู่ภายใต้การดูแลของสมาคมกีฬาอาชีพ โดยให้ระบุถึงเหตุผลของการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนกีฬา และมีเกณฑ์การประเมินการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนอย่างไร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและจัดเป็นหมวดหมู่โดยใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ทฤษฎีความตั้งใจซื้อ เพื่อนำมาพัฒนาเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อใช้ในการในการศึกษาต่อในขั้นตอนของวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถามชนิดแบบตนเอง (Self – administered) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดต่อไปนี้เป็นการถามย้อนหลังถึงประสบการณ์ในการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาของตัวแทนองค์กรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ภายในปี พ.ศ. 2559 ดังนี้ข้อมูลเบื้องต้นขององค์กรที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาและความตั้งใจตัดสินใจสนับสนุนกีฬาขององค์กรผู้วิจัยทำการศึกษาและพัฒนาแบบสอบถามใน 5 มิติคือด้านพฤติกรรมผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen (1991) ร่วมกับแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการเรียนรู้ปัญญาทางสังคม และแนวคิดของ Ivanauskienė & Auraskeviciene (2009) มาปรับใช้เพื่อประเมินความตั้งใจในการเป็นผู้สนับสนุน ประกอบด้วย 3 มิติ คือ มิติการบอกต่อ (Word of Mouth) มิติความตั้งใจ (Intention) และมิติการสนับสนุนซ้ำ (Repeat) มีจำนวนข้อคำถามมิติละ 5 คำถาม และด้านทัศนคติผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและความรู้สึก ตามแนวคิดของ Schiffman L. G., and Kanuk. L. L. (2005) และ Lutz (1991) มาปรับใช้เพื่อประเมินความรู้สึกตั้งใจในการเป็นผู้สนับสนุนประกอบด้วย 2 มิติคือ มิติความไว้วางใจ (Trust) และมิติความรู้และความเข้าใจ (Cognition) จำนวนข้อคำถามมิติละ 5 คำถามซึ่งลักษณะของแบบสอบถามใช้มาตราวัดการประเมินค่าแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) 5 ระดับ ให้เลือกตอบตามความรู้สึกของผู้ตอบ แบ่งระดับความตั้งใจสนับสนุนกีฬาอาชีพขององค์กรออกเป็นค่าคะแนน 1 หมายถึง ไม่ตั้งใจ ค่าคะแนน 2 หมายถึง ตั้งใจน้อย จนกระทั่งค่าคะแนน 5 หมายถึง ตั้งใจมากที่สุด โดยเกณฑ์การพิจารณาค่าคะแนนการประเมินเพื่อวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามได้มาจากการนำคะแนนรวมมาหารด้วยจำนวนข้อของแบบสอบถาม และนำมาจัดระดับได้ 3 ระดับคือ ระดับสูง ระดับปานกลาง และระดับต่ำ โดยแบ่งช่วงระดับด้วยวิธีการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Rattana Siripanit, 1990) และการใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.68 – 5.00 เป็นระดับสูง, ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.67 เป็นระดับปานกลาง และค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.33 กำหนดเป็นระดับต่ำ ตามลำดับ

ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์กลับคืนมาจำนวน 424 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.80 จำนวนแบบสอบถามทั้งหมดการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ข้อมูลประเภทองค์กร รายได้ต่อปีขององค์กร และระดับความตั้งใจตัดสินใจสนับสนุน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นองค์กรธุรกิจที่คนไทยเป็นเจ้าของ จำนวน 331 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.08 มากกว่าสองเท่าขององค์กรธุรกิจที่ต่างชาติเป็นเจ้าของจำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.93 เมื่อพิจารณาแยกตามรายได้ต่อปีขององค์กร พบว่า องค์กรที่เป็นผู้สนับสนุนส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 10 ล้านบาทต่อปี ร้อยละ 33.73 รองลงมาเป็นผู้สนับสนุนที่มีรายได้ 101 – 500 ล้านบาทต่อปี ร้อยละ 15.57 เมื่อแยกรายได้ต่อปีตามประเภทขององค์กร พบว่าส่วนใหญ่ผู้สนับสนุนเป็นองค์กรธุรกิจที่คนไทยเป็นเจ้าของและมีรายได้น้อยกว่า 10 ล้านบาท ร้อยละ

41.39 และส่วนใหญ่ผู้สนับสนุนเป็นองค์กรธุรกิจที่ต่างชาติเป็นเจ้าของมีรายได้ 1000 ล้านบาทขึ้นไป ร้อยละ 40.86

การวิเคราะห์ความตั้งใจในการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนกีฬาอาชีพ ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ มิติการบอกต่อ มิติความตั้งใจ มิติการสนับสนุนซ้ำ มิติความไว้วางใจ และมิติความรู้และความเข้าใจ พบว่า ระดับความตั้งใจตัดสินใจสนับสนุนกีฬาอาชีพขององค์กรธุรกิจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.87 และเมื่อมาพิจารณารายด้าน พบว่าผู้สนับสนุนมีความไว้วางใจความรู้และความเข้าใจ ความตั้งใจ การบอกต่อ และการสนับสนุนซ้ำอยู่ในระดับสูงทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.80 – 3.93 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ในตารางที่ 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามที่เป็นตัวแปรในการพัฒนาดัชนีวัดการตัดสินใจสนับสนุนกีฬาอาชีพขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยกับความตั้งใจตัดสินใจสนับสนุนกีฬาอาชีพโดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.397 - 0.716 โดยตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของ Devis (Devis's criteria) ในการอธิบายความสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้น (Devis, 1971 cited in Kittipong Poonchop, 2013) ถ้าค่าอยู่ระหว่าง 0.01 - 0.09 แสดงว่าตัวแปรทำนายไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรเกณฑ์ ค่าอยู่ระหว่าง 0.10 - 0.29 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนายกับตัวแปรเกณฑ์อยู่ในระดับต่ำ ค่าอยู่ระหว่าง 0.30 - 0.49 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนายกับตัวแปรเกณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ค่าอยู่ระหว่าง 0.50 - 0.69 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนายกับตัวแปรเกณฑ์อยู่ในระดับสูง และหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนายกับตัวแปรเกณฑ์อยู่ในระดับสูงมาก ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามที่เป็นตัวแปรในการพัฒนาดัชนีวัดการตัดสินใจสนับสนุนกีฬาอาชีพตามมุมมองผู้สนับสนุนขององค์กรในประเทศไทยกับความตั้งใจตัดสินใจสนับสนุนกีฬาอาชีพโดยรวม พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรเกณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วยตัวแปร X4 X1 X23 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.397 - 0.453 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรเกณฑ์อยู่ในระดับสูง ประกอบด้วยตัวแปร X2 X17 X16 X18 X7 X21 X24 X3 X20 X25 X22 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.512 - 0.682 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรเกณฑ์อยู่ในระดับสูงมาก ประกอบด้วยตัวแปร X12 X11 X19 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.709 - 0.761 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	X1	X2	X3	X4	X7	X11	X12	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	
X1	3.73	.781	1																	
X2	3.87	.723	.517**	1																
X3	4.08	.753	.630**	.618**	1															
X4	3.97	.714	.516**	.519**	.620**	1														
X7	3.88	.700	.241**	.193**	.295**	.140**	1													
X11	3.88	.827	.175**	.233**	.231**	.018	.543**	1												
X12	4.00	.805	.252**	.272**	.390**	.206**	.478**	.635**	1											
X16	3.95	.737	.447**	.399**	.527**	.455**	.341**	.408**	.251**	1										
X17	4.03	.669	.216**	.121*	.380**	.388**	.392**	.208**	.294**	.512**	1									
X18	3.64	.700	.454**	.395**	.626**	.434**	.244**	.202**	.269**	.572**	.555**	1								
X19	3.67	.748	.257**	.419**	.532**	.398**	.405**	.407**	.487**	.529**	.424**	.662**	1							
X20	6.75	.789	.212**	.144**	.346**	.059	.461**	.402**	.365**	.407**	.468**	.583**	.559**	1						
X21	4.02	.926	-.028	.142**	.167**	-.085	.317**	.540**	.444**	.099*	.136**	.172**	.304**	.424**	1					
X22	3.87	.937	.147**	.284**	.259**	-.087	.293**	.634**	.514**	.188**	-.019	.230**	.290**	.376**	.744**	1				
X23	3.87	1.03	-.157**	.001	.080	-.076	.250**	.274**	.313**	-.174**	.140**	.038	.128**	.310**	.623**	.528**	1			
X24	3.62	.940	.130**	.325**	.308**	.061	.307**	.578**	.375**	.301**	-.006	.218**	.313**	.280**	.582**	.814**	.434**	1		
X25	4.00	.816	.083	.187**	.443**	.211**	.334**	.370**	.342**	.212**	.312**	.336**	.420**	.449**	.625**	.500**	.608**	.524**	1	
NewBI	3.87	.489	.445**	.512**	.669**	.397**	.636**	.716**	.709**	.589**	.512**	.633**	.716**	.670**	.636**	.682**	.453**	.650**	.672**	1

**p <.01*p <.05

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ

เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโครงสร้างตัวแปรให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) เพื่อลดจำนวนตัวแปรให้น้อยลงและนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงมาจัดกลุ่มรวมกันอยู่ในปัจจัยเดียวกัน และเพื่อยืนยันว่าคำถามแต่ละข้อนั้นถูกจัดกลุ่มอยู่ในปัจจัยใด และประเมินความเที่ยงตรงกับเกณฑ์ (Criterion-related validity) ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ผู้วิจัยได้ทดสอบข้อมูลเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปแบบของตารางเมตริกซ์สหสัมพันธ์และยืนยันว่าตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ปัจจัยนั้นมีการกระจายตัวด้วยค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity ถ้าพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน (Bartlett's, 1954) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square เท่ากับ 8.214 ,df เท่ากับ 300 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ปัจจัย ตัวแปรต่างๆมีความสัมพันธ์กันทำให้ข้อมูลที่ได้มาสามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยได้อย่างเหมาะสมและผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเป็นการวัดความพอเพียงของการสุ่มของการเป็นตัวแทนของข้อมูลที่นำมาประเมินการตัดสินใจสนับสนุนกีฬาอาชีพ พิจารณาจากค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy : KMO เกณฑ์ของ KMO จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หรือค่าจะเข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันเป็นตัวแทนได้จริง (Kaiser. H. F., 1974 and De Vaus, 1995) พบว่าค่า Kaiser-Meyer-Olkin เท่ากับ .789 มีค่าเข้าใกล้ 1 ถือว่ามีค่าระดับสูง แสดงว่าตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ปัจจัยมีความเหมาะสม ซึ่งค่า KMO ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปถือว่ายอมรับได้ (Nunnally, 1967 and Williams, Brown, & Onsmann, 2010) จึงถือว่าเกิดประโยชน์ในการวิเคราะห์ปัจจัยผู้วิจัยทำการสกัดปัจจัยโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักตามที่กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งมีเกณฑ์ของการพิจารณาโดยอาศัยค่าสถิติมาเป็นเกณฑ์ประกอบการตัดสินใจที่สำคัญคือ ค่า Eigenvalue เพื่อพิจารณาปัจจัยที่เหมาะสม และหยุดการสร้างปัจจัย ตัวแปรดังกล่าวควรอยู่ในปัจจัยใดพิจารณาว่าหนักปัจจัยที่มีค่าตั้งแต่ .05 ขึ้นไปจำนวนขององค์ประกอบด้วยการระบุเกณฑ์ของค่า Eigenvalue มีค่ามากกว่า 1.00 ถือเป็นเกณฑ์ที่ดีที่สุดของการสกัดปัจจัย (Gorsuch, 1983; Zwick & Velicer, 1986; De Vaus, 1995 and Tabacnick & Fidell, 2007)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรทุกตัวแปรมีค่าน้ำหนักปัจจัยระดับสูงในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย เพื่อความชัดเจนของตัวแปรดังกล่าวควรอยู่ในปัจจัยใด ผู้วิจัยทำการหมุนแกนปัจจัยแบบมุมฉาก ด้วยวิธี Varimax เพื่อให้การรวมกลุ่มของตัวแปรมีความชัดเจนมาเหมาะสมที่จะเป็นสมาชิกในกลุ่มปัจจัยใด ผลการวิเคราะห์ได้ค่าน้ำหนักปัจจัยในแต่ละปัจจัยค่าความผันแปรของตัวแปร หรือค่า Communalities ที่สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัย พิจารณาจากสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดที่มีต่อปัจจัยต่างๆ เรียกว่า ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ดังนั้นตัวแปรจะอยู่ในปัจจัยใดหรือองค์ประกอบใดให้พิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัยที่มีค่าตั้งแต่ 0.05 ขึ้นไป (Joseph F. Hair, Jr. 2010) ทั้งนี้ตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ปัจจัยทุกตัว ค่ามีค่าความผันแปรของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.571-0.860 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าน้ำหนักปัจจัยของแบบวัดการตัดสินใจสนับสนุนกีฬาอาชีพจากการหมุนแกน
ปัจจัยแบบมุมฉากด้วยวิธี Varimax

ข้อ	คำถาม	ค่าน้ำหนักปัจจัย				Communality
		1	2	3	4	
1. การบอกต่อการสนับสนุน (Word of Mouth)						
2.	ท่านอยากบอกเล่าถึงประสบการณ์ในการเป็นผู้สนับสนุนให้ผู้อื่นรับรู้ (X2)	.809				.709
3.	ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อการสนับสนุนและกล่าวชื่นชมสโมสรแนะนำวิธีการประชาสัมพันธ์องค์กรด้วยการเป็นผู้สนับสนุน (X3)	.807				.802
4.	ท่านพูดถึงสโมสรในเชิงบวกและเมื่อมีคนกล่าวถึงสโมสรในแง่ลบท่านจะคอยแก้ต่างให้เสมอ (X4)	.774				.696
1.	ท่านส่งเสริมให้บุคคลอื่นมาสนับสนุนให้กับสโมสรที่ท่านเป็นผู้สนับสนุนอยู่เท่านั้น (X1)	.754				.639
16.	สโมสรรักษาใส่ใจกับคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับผู้สนับสนุนติดตามดูแลความสัมพันธ์ ท่านจึงให้ความไว้วางใจ (X16)	.517				.664
2. ความรู้ด้านการสนับสนุน (Knowledge)						
23.	ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการสนับสนุนมาจากประสบการณ์โดยตรงของท่านเอง (X23)		.855			.779
25.	ท่านอยากบอกให้สโมสรรับรู้ถึงความต้องการของท่านด้านสิทธิประโยชน์ต่างตอบแทน (X25)		.788			.778
21.	ท่านมีความรู้ความเข้าใจในการสนับสนุนก่อนจึงได้ตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุน (X21)		.763			.771
22.	ท่านเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารและวิธีการต่างๆ ของการเป็นผู้สนับสนุนจากสโมสรกีฬาก่อนการตัดสินใจให้การสนับสนุน (X22)		.665			.860
24.	ท่านพิจารณาข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของสโมสรเพื่อประกอบการตัดสินใจให้การสนับสนุน (X24)		.604			.748
3. การสนับสนุนซ้ำ (Repeat)						
11.	การเป็นผู้สนับสนุนสโมสรกีฬาจะมีความต่อเนื่องถ้าสโมสรมีศักยภาพและแผนงานระยะยาว (X11)		.865			.831
12.	ท่านจะเลือกสนับสนุนสโมสรกีฬาที่ท่านเคยเป็นผู้สนับสนุนเป็นอันดับแรกๆ เพราะท่านมีความผูกพันทำให้ท่านสนับสนุนซ้ำ (X12)		.644			.571
7.	ท่านตั้งใจเป็นผู้สนับสนุนสโมสรเพราะผลงานของสโมสรเป็นสิ่งสำคัญ (X7)		.601			.580

ตารางที่ 2 แสดงค่าน้ำหนักปัจจัยของแบบวัดการตัดสินใจสนับสนุนกีฬาอาชีพจากการหมุนแกน
ปัจจัยแบบมูมฉากด้วยวิธี Varimax (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	ค่าน้ำหนักปัจจัย				Communality
		1	2	3	4	
4. ความไว้วางใจ (Trust)						
17.	การตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนซ้ำอีกเพราะท่านรู้สึกไว้วางใจสโมสรกีฬาที่สนับสนุนอยู่ปัจจุบัน (X17)				.846	.741
20.	ท่านได้รับสิทธิประโยชน์ต่างตอบแทนครบถ้วนและสม่ำเสมอทำให้ท่านให้ความไว้วางใจสโมสรที่ท่านสนับสนุน (X20)				.694	.675
18.	ท่านรู้สึกว่าสโมสรทำให้ท่านไม่เปลี่ยนใจไปสนับสนุนสโมสรอื่นอย่างแน่นอน (X18)				.641	.710
19.	ท่านให้ความไว้วางใจในสโมสรกีฬาที่สนับสนุนเพราะสโมสรไม่เคยทำให้ท่านผิดหวัง (X19)				.581	.629
ค่า Eigenvalue		6.44	3.09	1.47	1.16	
ค่าร้อยละความแปรปรวน (% Variance)		37.90	18.20	8.70	6.84	
ค่าร้อยละความแปรปรวนสะสม (Cumulative % Variance)		37.90	56.10	64.80	71.65	
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square= 8.214, df = 300, Sig. = .000						
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) = .789						

จากตารางที่ 2 พบว่า การศึกษาค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ในแต่ละคำถามที่ผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยที่มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป และผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่แสดงค่าของโครงสร้างของปัจจัย โดยเริ่มต้นจากการสร้างคำถามซึ่งมีทั้งหมด 17 ข้อ ผลการวิเคราะห์ความตรงตามโครงสร้างและพบว่า ได้ปัจจัยทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยไม่มีการลดข้อคำถามและมีรายละเอียดของการนำเข้าข้อคำถามดังมีรายละเอียดต่อไปนี้ ปัจจัยที่ 1 การบอกต่อการสนับสนุน (Word of Mouth) ประกอบด้วย 5 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.517 - 0.809 สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจสนับสนุนกีฬาอาชีพได้ร้อยละ 37.90 ปัจจัยที่ 2 ความรู้ด้านการสนับสนุน (Knowledge) ประกอบด้วย 5 ปัจจัย โดยมีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.604 - 0.855 สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจสนับสนุนกีฬาอาชีพได้ร้อยละ 18.20 ปัจจัยที่ 3 การสนับสนุนซ้ำ (Repeat) ประกอบด้วย 5 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.601 - 0.865 สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจสนับสนุนกีฬาอาชีพได้ร้อยละ 8.70 และปัจจัยที่ 4 ความไว้วางใจ (Trust) ประกอบด้วย 5 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.581 - 0.846 สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจสนับสนุนกีฬาอาชีพได้ร้อยละ 6.84 ตามลำดับ ทั้งหมด 4 ปัจจัย สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจสนับสนุนกีฬาอาชีพสะสมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยได้ร้อยละ 71.65 ดังจะเห็นได้ว่าเมื่อผู้วิจัยทำการหมุนแกนปัจจัยแล้วพบว่า ได้ปัจจัยทั้งหมด 4 ปัจจัยมีพิสัยของค่า Eigenvalue อยู่ระหว่าง 1.163 - 6.444

การวิเคราะห์ระดับการวัดการตัดสินใจสนับสนุนกีฬาอาชีพขององค์กรในประเทศไทย

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของระดับการวัดการตัดสินใจสนับสนุนกีฬาอาชีพขององค์กรในประเทศไทย

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์ ความเชื่อมั่น
การตัดสินใจสนับสนุนโดยรวม	17	3.87	0.489	0.854
- การบอกต่อการสนับสนุน	5	3.91	0.584	0.610
- ความรู้ด้านการสนับสนุน	5	3.87	0.766	0.700
- การสนับสนุนซ้ำ	3	3.92	0.652	0.696
- ความไว้วางใจ	4	3.77	0.589	0.660

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสนับสนุนโดยรวมเท่ากับ 3.87 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.489 ซึ่งอยู่ในระดับสูง ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความเชื่อมั่นโดยภาพรวมเท่ากับ 0.854 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ตามเกณฑ์ เมื่อพิจารณารายปัจจัยทั้งหมด 4 ปัจจัย ทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ตามเกณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความเชื่อมั่นระหว่างตัวแปรทำนายกับตัวแปรเกณฑ์อยู่ในระดับสูงมาก ด้านการสนับสนุนซ้ำ ความไว้วางใจ และการบอกต่อการสนับสนุน มีค่าเท่ากับ .696 .660 และ .610

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาดัชนีวัดการตัดสินใจสนับสนุนกีฬาอาชีพขององค์กรในประเทศไทยเพื่อพัฒนาแบบวัดความตั้งใจการสนับสนุนกีฬาขององค์กรให้มีความเชื่อมั่นได้และสามารถนำไปใช้งานได้ พบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยสามารถสกัดปัจจัยได้ 4 ปัจจัย ซึ่งอธิบายความผันแปรโดยรวมได้เท่ากับร้อยละ 71.65 ซึ่งปัจจัยใหม่ที่สกัดได้ประกอบด้วยความตั้งใจสนับสนุน การบอกต่อการสนับสนุน ความคาดหวังต่อการสนับสนุน ความรู้ความเข้าใจการสนับสนุน ความไว้วางใจ และการสนับสนุนซ้ำ ตามลำดับ มีค่าความเชื่อมั่นสหสัมพันธ์ความเชื่อมั่นระหว่างตัวแปรทำนายกับตัวแปรเกณฑ์อยู่ในระดับสูงมาก ดัชนีวัดการตัดสินใจสนับสนุนกีฬาอาชีพขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยการจำแนกปัจจัยของระดับการวัดการตัดสินใจสนับสนุนกีฬาอาชีพขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย พบว่าปัจจัยแรกคือการบอกต่อการสนับสนุนเป็นปัจจัยที่ส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อการผ่านกิจกรรมการเป็นผู้สนับสนุนเป็นพฤติกรรมของบุคคลโดยตรงตาม ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ที่ส่งเสริมให้บุคคลอื่นมาเป็นผู้สนับสนุนให้กับสโมสรกีฬา การบอกเล่าถึงประสบการณ์ในการเป็นผู้สนับสนุนให้ผู้อื่นรับรู้ (Bloemer, Ruyer, & Wetzels, 1999) มีทัศนคติที่ดีต่อการสนับสนุนและกล่าวชื่นชมสโมสรและแนะนำวิธีการประชาสัมพันธ์องค์กรด้วยการเป็นผู้สนับสนุนและการพูดถึงสโมสรในเชิงบวก และเมื่อมีคนกล่าวถึงสโมสรในแง่ลบท่านจะคอยแก้ต่างให้เสมอ (Bandura, 1989) เป็นความรู้สึกที่แสดง

ออกมาจากทัศนคติของผู้สนับสนุน ซึ่งการสนับสนุนซ้ำจะเกิดขึ้นถ้าสโมสรมีความจงรักภักดีต่อองค์กรของผู้สนับสนุน (Ivanauskienė & Auraskevicienė, 2009 and Stobart, 1994) ปัจจัยที่สอง คือ ความรู้ด้านการสนับสนุน โดยเป็นปัจจัยที่สอดคล้องกับปัจจัยกลุ่มเดิมของการสนับสนุนเมื่อมีความรู้และความเข้าใจในเงื่อนไขของการเป็นผู้สนับสนุน สิทธิประโยชน์ ความคุ้มค่าที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดด้านทัศนคติ (Schiffman L. G., and Kanuk. L. L. 2005) ที่มีต่อการสนับสนุนของผู้สนับสนุนที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจอยู่ในกระบวนการสร้างทัศนคติของบุคคลก่อนกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้นการสนับสนุนก่อนจึงได้ตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารและวิธีการต่างๆของการเป็นผู้สนับสนุนจากสโมสรกีฬาก่อนการตัดสินใจให้การสนับสนุน (Udom Sumankkool, 1981) และแสดงความสำคัญขององค์ประกอบด้านความรู้เกี่ยวกับการสนับสนุนมีผลต่อทัศนคติและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ เมื่อผู้สนับสนุนมีความรู้และความเข้าใจด้านการสนับสนุนที่มาจากประสบการณ์โดยตรง (Zeithaml, Berry, Parasuraman, 1996) หรือการรับรู้จากสารสนเทศเดิมจากนั้นจึงพิจารณาข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของสโมสรเพื่อประกอบการตัดสินใจให้การสนับสนุน และมีความอยากบอกให้สโมสรรับรู้ถึงความต้องการของท่านด้านสิทธิประโยชน์ต่างตอบแทน โดยในกลุ่มปัจจัยนี้เป็นการรวมกลุ่มของความรู้สึกหรืออารมณ์เป็นองค์ประกอบด้านความรู้และความเข้าใจเดิมทั้งหมด แสดงถึงความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของตัวแปรที่มารวมกันเป็นปัจจัยปัจจัยที่สาม คือ การสนับสนุนซ้ำ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนซ้ำตามมุมมองของผู้สนับสนุนที่ให้ความสำคัญของการจ่ายเงินซ้ำได้คือจะต้องแผนงบประมาณสำหรับการสนับสนุน สนับสนุนเพราะมีงบประมาณด้านการสนับสนุนอยู่ในแผนการดำเนินงานของบริษัทอยู่แล้วไม่ได้มีการจัดสรรหรือแบ่งมาจากงบประมาณอื่น (Shank, 2009; Sandler & Shani, 1989) การสนับสนุนซ้ำส่วนใหญ่มองถึงประสบการณ์และความผูกพันที่มีต่อสโมสรด้วยการเลือกสนับสนุนสโมสรกีฬาที่เคยเป็นผู้สนับสนุนเป็นอันดับแรกๆเพราะท่านมีความผูกพันทำให้ท่านสนับสนุนซ้ำแนวคิดเรื่องของความผูกพันต่อองค์กร (Ivanauskienė & Auraskevicienė, 2009) จึงถูกให้ความสำคัญ แต่การสนับสนุนซ้ำบางส่วนมีพื้นฐานมาจากการมองเห็นถึงความคุ้มค่าในการสนับสนุน (Smith, 2008) และมองผลงานของสโมสรเป็นสิ่งสำคัญเชื่อว่าการบอกต่อแนะนำการสนับสนุนเป็นผลดีกับองค์กร โดยในกลุ่มปัจจัยนี้เป็นการรวมกลุ่มของการสนับสนุนความตั้งใจในการสนับสนุนซ้ำ (Ajzen, 1991) ที่เชื่อว่าพฤติกรรมของบุคคลจะสอดคล้องกับความตั้งใจลงมือกระทำ และปัจจัยที่สี่ คือ ความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการแสดงพฤติกรรมเพราะเชื่อในสิ่งที่เข้าใจที่พบเห็นประสบกับตนเองตามแนวคิดของ (Bandura, 1986) ที่ว่าพฤติกรรมมนุษย์เกิดจากการการเรียนรู้ทั้งสิ้นเช่นนั้นเมื่อเกิดการเรียนรู้และได้รับผลตอบกลับเป็นที่น่าพอใจจะส่งผลต่อสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างกัน เช่นเดียวกับความเชื่อใจสโมสรว่าจะรักษาใส่ใจกับคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับผู้สนับสนุนจะติดตามดูแลความสัมพันธ์จึงให้ความไว้วางใจ (Phapapen Suwan, 1983; Aomduan Sodmanee, 1997) การตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนซ้ำอีกนั้นเพราะท่านรู้สึกไว้วางใจสโมสรกีฬาที่สนับสนุนอยู่ปัจจุบันมีความรู้สึกไว้วางใจทำให้ท่านไม่เปลี่ยนใจไปสนับสนุนสโมสรอื่นอย่างแน่นอน โดย Ajzen (1991) และเชื่อว่าความรู้สึกส่งผลต่อการควบคุมพฤติกรรมในการกระทำและเชื่อมั่นว่าสิ่งที่ทำถูกต้องและการให้ความไว้วางใจในสโมสรกีฬาที่ให้การสนับสนุนเพราะสโมสรไม่เคยทำให้ผิดหวัง ความเชื่อใจบางส่วนมาจากผลประโยชน์ที่ได้รับทำให้เกิดความพอใจในสิ่งที่ทำดังเช่นการได้รับสิทธิประโยชน์ (Simon, H. A., 1976 and Howard & Crompton, 2005)

ต่างตอบแทนครบถ้วนและสม่ำเสมอ การวิเคราะห์ปัจจัยทั้งหมด 4 ปัจจัยมีพิสัยของค่า Eigenvalue อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสนับสนุนโดยรวมและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในระดับสูง ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความเชื่อมั่นโดยภาพรวมอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ตามเกณฑ์ เมื่อพิจารณารายปัจจัยทั้งหมด 4 ปัจจัย ทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ตามเกณฑ์

สรุปผลการวิจัย

เกณฑ์การตัดสินใจสนับสนุนกีฬาอาชีพตามการรับรู้ผู้สนับสนุนขององค์กรในประเทศไทยที่ผู้วิจัยค้นพบนี้ แบบวัดความตั้งใจสนับสนุนกีฬาอาชีพขององค์กรให้มีความเชื่อมั่นได้และสามารถนำไปใช้งานได้กับสโมสรกีฬา เมื่อทราบเกณฑ์การตัดสินใจสนับสนุนส่งผลต่อพัฒนาศักยภาพของสโมสรให้สูงขึ้น นำเกณฑ์วัดการตัดสินใจมาเป็นเป้าหมายของการบริหารงานและทำให้ได้ตามแผนงานที่วางไว้ และประโยชน์ต่อองค์กรที่เป็นผู้สนับสนุนเพื่อความเข้าใจถึงการบริหารสิทธิประโยชน์ต่างตอบแทน เพื่อให้การสนับสนุนประสบความสำเร็จและเกิดความพอใจทั้งผู้รับการสนับสนุนและผู้ให้การสนับสนุน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลการศึกษานี้จะเป็นแนวทางในการนำไปใช้ในการสำรวจและปรับปรุงการบริหารงานด้านการสนับสนุนกีฬาของสมาคม/สโมสรที่นอกเหนือจากการขอรับการสนับสนุนอย่างเดียวเพื่อแสดงให้ผู้สนับสนุนได้รับสิทธิประโยชน์ต่างตอบแทนที่ทำให้ผู้สนับสนุนรู้สึกเป็นสำคัญและได้ประโยชน์รู้สึกคุ้มค่ากับการสนับสนุน การสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ ทั้งด้านเงินสนับสนุนเพื่อบริหารงาน เงินอัดฉีด เงินสนับสนุนการแข่งขันจะเป็นตัวขับเคลื่อนการดำเนินงานภายในสโมสรและนำไปสู่การประสบความสำเร็จ ดังจะเห็นได้ว่าสิทธิประโยชน์ที่ได้รับเพื่อสานสัมพันธ์อันดีและการสนับสนุนในระยะยาว

References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organization Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Aomduan Sodmanee. (1997). *Social psychology*. Bangkok: Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University Prasarnmit.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Bartlett's, M. S. (1954). A note on the multiplying factors for various chi-square approximations. *Journal of the Royal Statistical Society*, 16(Series B), 296-298.
- Bloemer, J., Ruyser, K. D., &Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*. 33, 1082-1106.
- De Vaus, D. A. (1995). *Surveys in social research*. (4th ed.). Allen & Unwin Pty Ltd.

- Duncan, T., R. (2002). *IMC using advertising and promotion to build brands*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Ghazali, D. (2008). *Measuring the validity and reliability of research instruments*. Procedia - Social and Behavioral Sciences. Malaysia.
- Gorsuch, R. L., (1983). *Factor analysis*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Howard, D. R. and Crompton, J. L. (2005). "*Financing sport. Fitness Information (2nd ed.)*. Technology. United States of America.
- Ivanauskiene, N., & Auruskevicien, V. 2009. Loyalty programs challenges in retail banking industry. *Economics & Management*, 14, 407-412.
- Joseph F. Hair, Jr. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). Pearson Hall.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 31-36.
- Kittipong Poonchop. (2013). Development of the perceived service quality scale: A state university sports center Mahidol University. *Journal of Sports Science and Technology*, 13(1), 89-112.
- Lampai Soonchan. (2015). Administration for developing excellent artistic gymnastics as perceived by stakeholders. *Academic Journal Institute of Physical Education*. 7(1), 223-234.
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personal Psychology*, 7(28); 563-575.
- Lutz, R. J. (1991). *Perspective in consumer behavior*. (4th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Phapapen. (1983). *Attitude: Measurement of change and hygiene behavior*. Bangkok: Thaiwatthanapanit.
- Rattana Siripanit. (1990). *Principles of creating psychological and educational measurement exams*. Bangkok: Charoan Karnpim.
- Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk. (2005). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Shank. (2009). "*Sport marketing: A Strategic perspective*". (4thed.). Pearson International Edition. Prentice Hall.
- Sandler, D.M. and D. Shani. (1989). Olympic sponsorship vs Ambush marketing: who gets the gold. *Journal of Advertising Conference Proceedings*, 290.
- Simon, H.A. (1976). *Administrative behavior*. (3rd ed.). New York: The Free Press.
- Smith, A.C. T. (2008). Introduction to sport marketing. *Sport Consumer*.
- Stobart, P. (1994). *Brand power*. London, UK: MacMillan.

- Tabacnick B. G., and Fidell, L. S, (2007). *Using multivariate statistics*. (5th ed.). Pearson International Education.
- Udom Sumankkool. (1981). *Social pyschology*. Changmai: Changmai Terchers College.
- Wiratchai Nongluck. (1999). *LISREL model, statistics for research*. (3th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University
- Zeithaml, V.A, L. Berry and A. Parasuraman. (1996). *Delivery quality service: Balancing customer perception and expectations*. New York: Free Press.
- Zwick, W. R., and Velicer, W. F.(1986). Comparison of five rules for determining the number of components to retain. *Psychological Bulletin*, 99, 432-442.

Received : 5 June, 2018

Revised : 18 September, 2018

Accepted : 22 December, 2018