



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกคู่ค้าพันธมิตรสนับสนุนกีฬาอาชีพในประเทศไทย

ศุภลักษณ์ สุวัตติ^{1*} และ เทพประสิทธิ์ กุศลวัชวิชัย¹

¹คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

พันธมิตรสนับสนุนกีฬาอาชีพคือความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกีฬาอาชีพ และผู้สนับสนุนในปัจจุบัน รูปแบบความสัมพันธ์ได้วิวัฒนาการมาสู่ยุคของความร่วมมือในรูปแบบพันธมิตรทางธุรกิจ ความสัมพันธ์นั้นอยู่ในรูปแบบข้อตกลงทางธุรกิจโดยข้อตกลงนั้นต้องสามารถเกิดประโยชน์ในทางธุรกิจ ทั้งสองฝ่ายในรูปแบบของผลประโยชน์ต่างตอบแทน ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระยะยาวที่มีความซับซ้อนและความสำเร็จจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีการพัฒนาความสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน บทความวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกคู่ค้าพันธมิตรสนับสนุนกีฬาอาชีพในประเทศไทย โดยใช้การวิจัยกึ่งทดลองแบบสองกลุ่ม วัตถุประสงค์ แบ่งการทดลองทั้ง 5 ปัจจัยออกเป็น 2 เงื่อนไขในแต่ละปัจจัย ได้แก่ คู่ค้าที่มีระดับปัจจัยสูงและคู่ค้าที่มีระดับปัจจัยต่ำ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้จัดการที่มีประสบการณ์โดยตรงจากองค์กรกีฬาอาชีพ จำนวน 200 คนและจากองค์กรผู้สนับสนุน จำนวน 200 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติโดยหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ ผลการวิจัยพบว่าค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกคู่ค้าพันธมิตรของกลุ่มทดลองที่มีเงื่อนไขกำหนดระดับคุณลักษณะของคู่ค้าที่ปัจจัยสูง/ต่ำ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 5 ปัจจัย จึงสรุปได้ว่าผลที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ดังนั้นผู้จัดการองค์กรกีฬาอาชีพ และผู้จัดการองค์กรผู้สนับสนุนวิเคราะห์และตัดสินใจเลือกคู่ค้าพันธมิตรสนับสนุนกีฬาอาชีพในประเทศไทย โดยใช้ 5 ปัจจัย ได้แก่ มูลค่าอัตราผลตอบแทนสูงสุด ระดับความสัมพันธ์ของเครือข่ายทางธุรกิจ ความเสี่ยงที่เกิดจากภาพลักษณ์ด้านลบ ความสอดคล้องเชื่อมโยงทางกลยุทธ์ และขั้นตอนกระบวนการอันเป็นอุปสรรค จากผลการวิจัยกึ่งทดลองนี้ ยืนยันได้ว่าทฤษฎีมีความถูกต้องทันสมัย สามารถนำมาใช้ในเชิงปฏิบัติได้จริง ดังนั้นผู้จัดการองค์กรกีฬาอาชีพหรือองค์กรผู้สนับสนุน สามารถพิจารณาข้อมูลจากการวิจัยนี้ไปใช้ในการตัดสินใจเพื่อเลือกคู่ค้าพันธมิตรสนับสนุนกีฬาอาชีพอย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: การตัดสินใจ; สปอนเซอร์กีฬา; กีฬาอาชีพ; การตลาดกีฬา

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ: ดร.ศุภลักษณ์ สุวัตติ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Email: supalux2009@gmail.com



FACTORS AFFECTING THE DECISION-MAKING OF CHOOSING SPONSORSHIP PARTNERS SUPPORTED PROFESSIONAL SPORTS IN THAILAND

Supalux Suvathi^{1*} and Teprasit Gulthawatvichai¹

¹Faculty of Sports Science, Chulalongkorn University

Abstract

The formation of professional sports sponsorship alliance is the establishment of a formal business relationship between the two parties: a professional sport organization or a sport club and a sponsorship manager. This research focused on how to establish relationships in terms of whether or not formal or informal / high-low according to the five factors to be analyzed. This study aims to compare the effects of factors on the decision-making of choosing partners supported professional sports in Thailand. The participants included 400 managers who had experience in professional sports sponsorship alliance. 200 managers are from 13 professional sports and 200 managers of corporate sponsors are from different industries. A quasi-experiment research using hypothetical scenarios as a treatment was applied. The data were analyzed using descriptive statistic. Research hypotheses were tested by using independent t-test. The research results were found that five variables namely; value maximization, level of business network, risk of potential negative outcomes from scandal, congruence, and process manageability had significantly affected managers decision-making of both properties and sponsors sides ($p=0.05$). Value maximization, level of business network, risk of potential negative outcomes from scandal, congruence, and process manageability had affected on managers decision-making when forming professional sports sponsorship alliance. The results of this quasi-experimental research confirmed that theory is currently accurate and practical. Therefore, managers of professional sports organizations or sponsoring organizations can consider using information from this research for the decision-making of choosing sponsorship partners supported professional sports appropriately.

Keywords: Decision Making; Sports Sponsorship; Professional Sports; Sport Marketing

* Corresponding Author: Dr.Supalux Suvathi, Faculty of Sports Science, Chulalongkorn University

Email: supalux2009@gmail.com



บทนำ

อุตสาหกรรมกีฬาได้กลายเป็นเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศ ทั้งจากมุมมองในด้านกีฬา และในด้านเศรษฐกิจ ด้วยขนาดของตลาด รายได้ รวมถึงศักยภาพทางอ้อมที่ส่งผลดีต่อ สภาพเศรษฐกิจ สังคม โดยรวม การพัฒนาอุตสาหกรรมในกลุ่มนี้ มีปัจจัยที่หลากหลายซับซ้อน และมีรายละเอียดแตกต่างกันในแต่ละ ประเทศ ปัจจุบันประเทศไทยได้เริ่มขยายตลาดที่เกี่ยวกับกีฬาอาชีพในหลายชนิดกีฬา สะท้อนให้เห็นแนวโน้มและ ศักยภาพความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการขยายตัวของตลาดอุตสาหกรรมกีฬาในประเทศได้

การพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬาอาชีพ เรามีความจำเป็นจะต้องเข้าใจถึงเหตุผลและการตัดสินใจ การทราบ เหตุผลและการตัดสินใจของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมกีฬาอย่างแม่นยำและชัดเจนย่อมเป็นจุดเริ่มต้นของการเติบโต ของอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมกีฬาอาชีพนั้นจะเกิดขึ้น ดำรงอยู่ได้ หรือ เติบโตขึ้นก็ล้วนแล้วแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคในตลาดอุตสาหกรรมกีฬาประกอบไปด้วย 3 กลุ่มสำคัญ ได้แก่ 1) กลุ่มผู้รับชม (Spectators) 2) กลุ่มผู้ เล่นกีฬา (Participants) และ 3) กลุ่มองค์กรทางธุรกิจผู้ให้การสนับสนุน (Sponsors) ในงานวิจัยนี้เรามุ่งศึกษา ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 ในรูปแบบขององค์กรกีฬาอาชีพ (สโมสรกีฬาและรายการแข่งขันกีฬา) กับ ผู้บริโภคกลุ่มที่ 3 คือองค์กรทางธุรกิจผู้ให้การสนับสนุน (Sponsors) ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกีฬาอาชีพ และพันธมิตรผู้ให้การสนับสนุนนั้น ได้รับการยอมรับว่าเป็นกลไกพื้นฐานในการเติบโตของกีฬาอาชีพ (Farrelly, Quester, & Clulow, 2008)

การสร้างพันธมิตรผู้สนับสนุนกีฬาอาชีพคือ การสร้างความสัมพันธ์ ทางธุรกิจอย่างเป็นทางการระหว่าง องค์กรกีฬาอาชีพและผู้สนับสนุนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน (Cornwell, 2014; Ryan & Fahy, 2012; Farrelly & Quester, 2005) การสร้างพันธมิตรเป็นระยะเริ่มต้น เป็นช่วงที่มีความสำคัญที่สุดในวงจรของความสัมพันธ์ เป็น ช่วงที่ผู้จัดการวิเคราะห์คุณค่า และตัดสินใจเข้าสู่พันธมิตรสนับสนุนกีฬา ปัจจัยที่ใช้วิเคราะห์คุณค่าเพื่อการตัดสินใจเข้าสู่ พันธมิตรสนับสนุนกีฬา มีความสำคัญในการนำไปสู่ความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการพัฒนาความสัมพันธ์ ไปสู่ขั้นตอนต่อไป จากการทบทวนวรรณกรรมพบปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1) มูลค่าอัตราผลตอบแทน (Return on Investment: ROI) สูงสุด ในทางธุรกิจทั่วไปจะพิจารณาต้นทุน เทียบกับผลประโยชน์ที่คาดหวัง ข้อตกลงคุณค่าที่สามารถให้มูลค่าอัตราผลตอบแทน (ROI) สูงกว่านั้นน่าดึงดูด มากกว่าคุณค่าที่สามารถให้มูลค่าอัตราผลตอบแทน (ROI) ต่ำกว่า (Farrelly, Quester, & Clulow, 2008)

2) ระดับความสัมพันธ์ของเครือข่ายทางธุรกิจ ถูกนิยามไว้ว่าเป็น "ชุดของความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ เชื่อมโยงกันตั้งแต่สองความสัมพันธ์ขึ้นไป ซึ่งบริษัทต่าง ๆ ใช้เครือข่ายร่วมกันและใช้ร่วมกัน" (Anderson et al., 1994 p.2) เครือข่ายธุรกิจและความสัมพันธ์ทางธุรกิจเป็นสินทรัพย์สำคัญสำหรับความได้เปรียบและประสิทธิภาพ ทางการแข่งขันของบริษัทเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นพันธมิตร คู่ค้ามักจะพิจารณาเลือกคู่ค้าที่มี เครือข่ายธุรกิจในระดับที่สูงกว่าคู่ค้าที่มีเครือข่ายธุรกิจระดับต่ำกว่า (Mitrega et al., 2012)



3) ความเสี่ยงที่เกิดจากภาพลักษณ์ด้านลบ ผลลัพธ์เชิงลบจากภาพลักษณ์ในกีฬาอาจเกิดขึ้นจากการกระทำที่ “ผิดกฎหมายหรือผิดจรรยาบรรณและมีผลกระทบต่อความโปร่งใสของกีฬาที่พวกเขาเกี่ยวข้อง” (Hughes & Shank, 2005), ความเสี่ยงที่เกิดจากการเกี่ยวข้องกับยาเสพติด (Carrilat & d'Astous, 2014), การใช้สารกระตุ้น (Chien & Kelly, 2016), ไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย (Carrilat & d'Astous, 2014), การทุจริต (Kulczycki & Koenigstorfer, 2016), การต่อสู้ทางกฎหมายเกี่ยวกับคู่แข่งในการผูกขาดการสนับสนุน (Cobbs, 2011) และการเสียชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นักกีฬา/โค้ช บุคคลที่สาม/ผู้ชม (Hughes & Shank, 2005) ความเสี่ยงถูกเน้นเป็นเกณฑ์กำหนดในการตัดสินใจสนับสนุน (Johnston, 2015; Crompton, 2015) พันธมิตรมักจะชอบคู่ค้าที่มีความเสี่ยงต่ำกว่ามากกว่าคู่ค้าที่มีความเสี่ยงสูงที่จะเกิดจากภาพลักษณ์ด้านลบ

4) ความสอดคล้องเชื่อมโยงทางกลยุทธ์ ในด้านการตลาดความสอดคล้องเป็นแนวคิดหลักของการสนับสนุนและพิสูจน์แล้วว่าเป็นประโยชน์ (Cornwell, 2014) แนวคิดเรื่องความสอดคล้องได้นิยามภายใต้หลายชื่อ เช่น “เข้ากันได้ดี” (Fleck & Quester, 2007), ความพอดี (Speed & Thompson, 2000; Becker-Olsen & Simmons, 2002), การจับคู่ (McDaniel, 1999), ความเกี่ยวข้อง (McDonald & Gandz, 1991), ความคล้ายคลึงในการทำงานหรือภาพลักษณ์ (Gwinner, 1997), เหมือนโดยกำเนิดหรือสร้างขึ้น (Becker-Olsen, & Simmons, 2002) หรือการเชื่อมโยงที่ชัดเจนในตัวเองหรือเชิงกลยุทธ์ (Cornwell, 1995) ความสอดคล้องกันของผู้สนับสนุนกิจกรรม หรือทรัพย์สินมีผลกระทบอย่างมากต่อการรับรู้ของผู้บริโภค (Cornwell, 2014) พันธมิตรมักจะคำนึงถึงความสอดคล้องกันเมื่อวิเคราะห์การเลือกคู่ค้า

5) ขั้นตอนกระบวนการอันเป็นอุปสรรค ความสามารถในการจัดการกระบวนการสามารถกำหนดจากระดับของการมีปฏิสัมพันธ์ รวมถึงการสื่อสารและการประสานงานที่คู่ค้าต้องการในกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ (Shah & Swaminathan, 2008) คู่ค้าที่มีกระบวนการจัดการที่ง่ายกว่าใช้ทรัพยากรมากกว่าคู่ค้าที่มีการจัดการกระบวนการที่ง่ายกว่า ด้วยเหตุผลดังกล่าว คู่ค้าที่มีความสามารถในการจัดการกระบวนการสูง (ง่าย) จึงเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจของผู้จัดการในการเลือกพันธมิตร (Douvis et al., 2015).

ทั้งนี้ งานวิจัยที่กล่าวมาล้วนเป็นการศึกษาตัวแปรในบริบทของต่างประเทศ ไม่พบว่ามีการศึกษาวิจัยในบริบทของกีฬาอาชีพในประเทศไทย อีกทั้งยังไม่มีมีการใช้การวิจัยเชิงทดลองเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ผู้จัดการใช้วิเคราะห์คู่ค้าในการตัดสินใจเข้าสู่พันธมิตรสนับสนุนกีฬาอาชีพในประเทศไทย ซึ่งประโยชน์จากงานวิจัยครั้งนี้ จะช่วยให้การตลาดสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนบริหารข้อเสนอพันธมิตรให้เหมาะกับองค์กรของตนเองและคู่ค้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกคู่ค้าพันธมิตรสนับสนุนกีฬาอาชีพในประเทศไทย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยกึ่งทดลองแบบสองกลุ่มวัดหลัง (Posttest-Only Design) และได้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รับรองเมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2563

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้จัดการองค์กรกีฬาอาชีพ (Sporting Organization) และผู้จัดการองค์การผู้สนับสนุน (Sponsor) ที่มีความสอดคล้องกันในบริบทของประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง (n=400) ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1) ผู้จัดการของสโมสรหรือรายการแข่งขันกีฬาอาชีพ 13 ชนิด (ฟุตบอล กอล์ฟ เทนนิส วอลเลย์บอล เซปักตะกร้อ โบว์ลิ่ง แข่งรถจักรยานยนต์ แข่งขันจักรยาน แข่งรถยนต์ สกิกเกอร์ แบดมินตัน เทนนิส บาสเก็ตบอล) จำนวน 200 ตัวอย่าง และ กลุ่มที่ 2) ผู้จัดการขององค์การผู้สนับสนุน จาก 9 กลุ่มอุตสาหกรรมหลัก (อาหารและการเกษตร สินค้าอุปโภคบริโภค การเงิน สินค้าอุตสาหกรรม อสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง พลังงาน ธุรกิจบริการ เทคโนโลยี สินค้าเกี่ยวกับกีฬา) จำนวน 200 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการวิจัยใน 5 ปีวิจัย ปีวิจัยละ 2 กลุ่ม กลุ่มละ 40 คน และแต่ละกลุ่มจะมี 2 เงื่อนไข

เกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัย

1) เป็นผู้จัดการที่มีประสบการณ์การทำงานในองค์กรกีฬาอาชีพ (Sporting Organization) หรือองค์การผู้สนับสนุน (Sponsor) รับผิดชอบในการตัดสินใจ หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการ การดำเนินการ และประเมินผลลัพธ์ของข้อตกลงทางธุรกิจ เกี่ยวกับพันธมิตรสนับสนุนกีฬาอาชีพ

2) เคยมีประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับพันธมิตรธุรกิจกีฬาอย่างน้อยหนึ่งครั้ง

ตารางที่ 1 ขนาดตัวอย่างและข้อมูลทั่วไปของกลุ่มทดลอง

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	253	63.25
หญิง	147	36.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
20 – 29 ปี	32	8.00
30 – 39 ปี	112	28.00
40 – 49 ปี	146	36.50



ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
50 – 59 ปี	93	23.25
60 ปีขึ้นไป	17	4.25
รวม	400	100.00
3. ประสบการณ์ในการทำงานประจำ		
2 – 10 ปี	91	22.75
10 – 20 ปี	151	37.75
20 – 30 ปี	115	28.75
30 ปีขึ้นไป	43	10.75
รวม	400	100.00
4. ระดับของการบริหารจัดการ		
เจ้าของกิจการ	67	16.75
ผู้บริหารระดับสูง	140	35.00
ผู้บริหารระดับกลาง	126	31.50
ผู้บริหารระดับต้น	67	16.75
รวม	400	100.00
5. กีฬาอาชีพที่เกี่ยวข้อง		
ไม่มี	200	50.00
ฟุตบอล	80	20.00
กอล์ฟ	10	2.50
เจ็ตสกี	10	2.50
วอลเลย์บอล	10	2.50
ตะกร้อ	10	2.50
โบว์ลิ่ง	10	2.50
แข่งรถจักรยานยนต์	10	2.50
แข่งขันจักรยาน	10	2.50
แข่งรถยนต์	10	2.50
สนุกเกอร์	10	2.50
แบดมินตัน	10	2.50
เทนนิส	10	2.50
บาสเก็ตบอล	10	2.50



ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
รวม	400	100.00
6. ลักษณะของธุรกิจอยู่ในกลุ่มใด		
ไม่มี	200	50.00
อาหารและการเกษตร	32	8.00
สินค้าอุปโภคบริโภค	25	6.25
การเงิน	31	7.75
สินค้าอุตสาหกรรม	31	7.75
อสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง	10	2.50
พลังงาน	9	2.25
ธุรกิจบริการ	21	5.25
เทคโนโลยี	19	4.75
เกี่ยวกับกีฬา	13	3.25
อื่น ๆ	9	2.25
รวม	400	100.00
7. ขนาดของธุรกิจ (ทุนจดทะเบียน)		
ไม่เกิน 5 ล้านบาท	163	40.75
5 - 100 ล้านบาท	109	27.25
100 - 1000 ล้านบาท	90	22.50
มากกว่า 1000 ล้านบาท	38	9.50
รวม	400	100.00
8. ระดับการมีประสบการณ์ด้านพันธมิตรกีฬา		
ระดับต่ำมาก	1	0.25
ระดับต่ำ	9	2.25
ระดับปานกลาง	60	15.00
ค่อนข้างสูง	110	27.50
ระดับสูง	123	30.75
ระดับสูงมาก	97	24.25
รวม	400	100.00



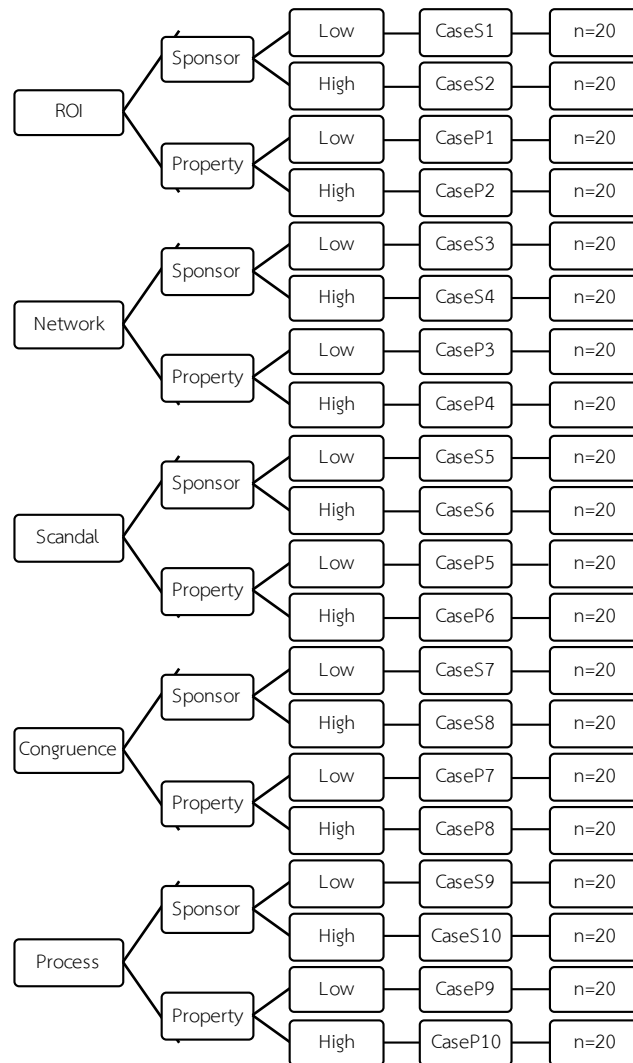
9. ระดับความมีทักษะทางด้านกีฬา		
ไม่มีเลย	1	0.25
ระดับต่ำมาก	4	1.00
ระดับต่ำ	25	6.25
ระดับปานกลาง	80	20.00
ค่อนข้างสูง	73	18.25
ระดับสูง	104	26.00
ระดับสูงมาก	113	28.25
รวม	400	100.00
10. รูปแบบขององค์กร		
ไม่มี	200	50.00
ทีม/สโมสร	124	31.00
รายการแข่งขัน	76	19.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 ผู้ร่วมวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 โดยมีอายุในช่วง 40-49 ปีมากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 มีประสบการณ์ทำงานเต็มเวลาในช่วง 10-20 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 โดยทำงานอยู่ในตำแหน่งระดับผู้บริหารระดับสูงมากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 กีฬาประเภทฟุตบอลเป็นกีฬาอาชีพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวข้องมากที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ส่วนใหญ่ทำงานในธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ขนาดธุรกิจขององค์กรที่ผู้ร่วมวิจัยส่วนใหญ่ทำงานอยู่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 5 ล้านบาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 ส่วนใหญ่มีระดับประสบการณ์ในการตัดสินใจอยู่ในระดับสูง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ส่วนใหญ่มีทักษะด้านกีฬาอยู่ในระดับสูงมาก จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และองค์กรประเภทสโมสรหรือทีมเป็นองค์กรกีฬาที่ผู้ร่วมวิจัยทำงานให้มากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00



ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยกึ่งทดลองแบบสองกลุ่มวัดหลัง (Posttest-Only Design) ผู้ร่วมการวิจัยจะถูกสุ่มแยกเป็น 5 กลุ่มตามปัจจัย (n=80) แต่ละกลุ่มจะได้รับข้อมูลสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือผู้จัดการองค์กรกีฬาอาชีพ (Sporting Organization) (n=40) หรือองค์การผู้สนับสนุน (Sponsor) (n=40) และในแต่ละกลุ่มจะได้รับสถานการณ์จำลองที่สร้างจากเหตุการณ์จริง ให้ข้อมูลรายละเอียดคุณลักษณะข้อเสนอของคู่ค้าที่มีเงื่อนไขคู่ค้าที่มีระดับปัจจัยสูง (n=20) และคู่ค้าที่มีระดับปัจจัยต่ำ (n=20) ผู้ร่วมวิจัยอ่านคำชี้แจง ตอบคำถามข้อมูลส่วนบุคคล แล้วจึงเข้าสู่การตอบแบบสอบถามเพื่อวัดระดับการตัดสินใจและวัดระดับการส่งผลของตัวแปรแบบสอบถามที่ใช้ที่มีค่าความตรง 0.890 และค่าความเที่ยง 0.831



ภาพที่ 1 การแบ่งกลุ่ม (Research Design, Case Study and Questionnaire Design)



การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมการวิจัยโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2) วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกคู่ค้าระหว่างสองกลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์การทดสอบค่าทีแบบอิสระ (Independent t-test) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผลการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation check)

การตรวจสอบซ้ำเพื่อให้มั่นใจว่าผู้ร่วมวิจัยรับรู้คุณลักษณะคู่ค้าในระดับตัวแปรสูงและต่ำที่แตกต่างกัน หลังจากอ่านข้อความบรรยายคุณลักษณะคู่ค้าในกรณีศึกษา โดยแสดงผลการตรวจสอบซ้ำในตารางที่ 2

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบโดยให้กลุ่มทดลองอ่านกรณีศึกษาและให้ตอบคำถามวัดการรับรู้คุณลักษณะของคู่ค้าตามเงื่อนไขระดับความสูง/ต่ำของตัวแปร โดยแต่ละตัวแปรจะใช้ชุดคำถามที่แปลจากงานวิจัยอ้างอิง ใช้แบบมาตรวัด (Likert Scale) 5 ระดับ ซึ่งผลจากการทดสอบพบว่าผู้เข้าร่วมวิจัยรับรู้คุณลักษณะคู่ค้าที่มีระดับสูงและต่ำของตัวแปรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยดังต่อไปนี้ มูลค่าอัตราผลตอบแทน (ROI) ($\bar{X}=4.150/2.484, 3.849/2.318$) ระดับความสัมพันธ์ของเครือข่ายทางธุรกิจ ($\bar{X}=4.250/2.082, 4.018/2.216$) ความเสี่ยงที่เกิดจากภาพลักษณ์ด้านลบ ($\bar{X}=2.340/4.100, 2.200/4.300$) ความสอดคล้องเชื่อมโยงทางกลยุทธ์ ($\bar{X}=3.820/2.120, 4.220/2.240$) ขั้นตอนกระบวนการอันเป็นอุปสรรค ($\bar{X}=3.925/2.237, 4.050/2.337$) จากผลของการตรวจสอบซ้ำบ่งชี้ว่าข้อความที่ใช้สามารถสร้างการรับรู้ระดับตัวแปรสูงและต่ำของคุณลักษณะคู่ค้าในกรณีศึกษาได้

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบการรับรู้ระดับตัวแปรสูงและต่ำของคุณลักษณะคู่ค้าในกรณีศึกษา

Variables	Classify	Level	Mean	S.D.	S.D. Er	T-Stats	Sig.
มูลค่าอัตราผลตอบแทน (ROI) สูงสุด	ผู้สนับสนุน	ต่ำ	4.150	0.635	0.142	8.015	0.000*
		สูง	2.484	0.679	0.151		
	องค์กรกีฬา	ต่ำ	3.849	0.901	0.201	5.390	0.000*
		สูง	2.318	0.895	0.200		



Variables	Classify	Level	Mean	S.D.	S.D. Er	T-Stats	Sig.
ระดับความสัมพันธ์ของ เครือข่ายทางธุรกิจ	ผู้สนับสนุน	ต่ำ	4.250	0.517	0.115	11.692	0.000*
		สูง	2.082	0.647	0.144		
	องค์กรกีฬา	ต่ำ	4.018	1.023	0.228	5.765	0.000*
		สูง	2.216	0.951	0.212		
ความเสี่ยงที่เกิดจาก ภาพลักษณ์ด้านลบ	ผู้สนับสนุน	ต่ำ	2.340	1.078	0.241	-5.832	0.000*
		สูง	4.100	0.811	0.181		
	องค์กรกีฬา	ต่ำ	2.200	0.880	0.196	-8.866	0.000*
		สูง	4.300	0.589	0.131		
ความสอดคล้องเชื่อมโยง ทางกลยุทธ์	ผู้สนับสนุน	ต่ำ	3.820	0.838	0.187	7.087	0.000*
		สูง	2.120	0.669	0.149		
	องค์กรกีฬา	ต่ำ	4.220	0.642	0.143	8.375	0.000*
		สูง	2.240	0.840	0.187		
ขั้นตอนกระบวนการอัน เป็นอุปสรรค	ผู้สนับสนุน	ต่ำ	3.925	0.688	0.154	7.083	0.000*
		สูง	2.237	0.813	0.181		
	องค์กรกีฬา	ต่ำ	4.050	0.666	0.149	7.120	0.000*
		สูง	2.337	0.844	0.188		

*Statistically significant at 5% confident level ($p < 0.050$)

2. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกคู่ค้า

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การทดสอบค่าที่แบบอิสระ (Independent t-test) ในการอธิบายอิทธิพลของตัวแปรเปรียบเทียบระหว่างคุณลักษณะคู่ค้าที่มีระดับของตัวแปรสูง/ต่ำและระดับการตัดสินใจเลือกคู่ค้าพันธมิตรโดยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงในตารางที่ 3



จากผลการวิเคราะห์พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วผู้เข้าร่วมวิจัยในเงื่อนไขกรณีศึกษาคู่ค้าพันธมิตรที่ระบุคุณลักษณะมูลค่าอัตราผลตอบแทน (ROI) มีระดับการตัดสินใจเลือกคู่ค้าพันธมิตร (\bar{X} =3.912/2.125, 4.187/1.650) ระดับความสัมพันธ์ของเครือข่ายทางธุรกิจ (\bar{X} =3.975/1.775, 3.937/1.512) ความเสี่ยงที่เกิดจากภาพลักษณ์ด้านลบ (\bar{X} =1.712/4.100, 1.437/3.462) ความสอดคล้องเชื่อมโยงทางกลยุทธ์ (\bar{X} =4.087/1.650, 2.650/1.712) ขั้นตอนกระบวนการอันเป็นอุปสรรค (\bar{X} =3.912/2.162, 3.675/1.675) โดยค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกคู่ค้าที่มีระดับของตัวแปรสูง/ต่ำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผลการทดสอบจึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกคู่ค้าพันธมิตรที่มีระดับของตัวแปรสูง/ต่ำ

Variables	Classify	Level	Mean	S.D.	S.D. Er	T-Stats	Sig.
มูลค่าอัตราผลตอบแทน (ROI) สูงสุด	ผู้สนับสนุน	ต่ำ	3.912	0.749	0.167	7.371	0.000*
		สูง	2.125	0.784	0.175		
	องค์กรกีฬา	ต่ำ	4.187	1.087	0.243	7.734	0.000*
		สูง	1.650	0.984	0.220		
ระดับความสัมพันธ์ของเครือข่ายทางธุรกิจ	ผู้สนับสนุน	ต่ำ	3.975	0.822	0.183	9.813	0.000*
		สูง	1.775	0.572	0.128		
	องค์กรกีฬา	ต่ำ	3.937	1.081	0.241	7.494	0.000*
		สูง	1.512	0.961	0.214		
ความเสี่ยงที่เกิดจากภาพลักษณ์ด้านลบ	ผู้สนับสนุน	ต่ำ	1.712	0.488	0.109	-10.982	0.000*
		สูง	4.100	0.840	0.187		
	องค์กรกีฬา	ต่ำ	1.437	0.668	0.149	-7.392	0.000*
		สูง	3.462	1.026	0.229		



ความสอดคล้องเชื่อมโยง ทางกลยุทธ์	ผู้สนับสนุน	ต่ำ	4.087	0.460	0.103	15.874	0.000*
		สูง	1.650	0.509	0.113		
	องค์กรกีฬา	ต่ำ	2.650	0.753	0.168	3.724	0.001*
		สูง	1.712	0.836	0.186		
ขั้นตอนกระบวนการอัน เป็นอุปสรรค	ผู้สนับสนุน	ต่ำ	3.912	1.130	0.252	5.372	0.000*
		สูง	2.162	0.918	0.205		
	องค์กรกีฬา	ต่ำ	3.675	1.132	0.253	6.087	0.000*
		สูง	1.675	0.935	0.209		

*Statistically significant at 5% confident level ($p < 0.050$)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกคู่ค้าพันธมิตรของกลุ่มที่มีเงื่อนไขกำหนด ระดับคุณลักษณะของคู่ค้าที่ปัจจัยสูง/ต่ำ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 5 ปัจจัย ผลการวิจัยสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันทั้งจากกลุ่มผู้จัดการองค์กรกีฬาอาชีพ (Sporting Organization) และผู้สนับสนุน (Sponsor) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยและสอดคล้องกับงานวิจัยที่นำมาอ้างอิง ดังนี้

1) มูลค่าอัตราผลตอบแทน (ROI) สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับ Masterman (2007) ที่อธิบายว่าแนวคิดผลตอบแทนจากการลงทุนหรือ ROI ได้รับการพิจารณาว่าเป็นเครื่องมือวัดเพื่อประเมินประสิทธิภาพของการสนับสนุนโดยการเปรียบเทียบต้นทุนของการให้การสนับสนุนกับมูลค่ารายได้ของผู้สนับสนุนตามวัตถุประสงค์ของบริษัท ผลการศึกษาก่อนหน้านี้ยังยืนยันการค้นพบของเราว่าพันธมิตรผู้สนับสนุนกีฬาอาชีพเป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจอย่างเป็นทางการระหว่างองค์กรกีฬาอาชีพและผู้สนับสนุนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน (Cornwell, 2014; Ryan & Fahy, 2012; Farrelly & Quester, 2005)

2) ระดับความสัมพันธ์ของเครือข่ายทางธุรกิจ อธิบายได้จากแนวคิดพันธมิตรการสนับสนุนกีฬาเป็นการสร้างเครือข่ายธุรกิจ (Cornwell, 2014; Ryan & Fahy, 2012) ให้มีความสำคัญในการบริหารเครือข่ายแทนการประเมินมูลค่าสื่อ (Ryan & Fahy, 2012) สอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้านี้ซึ่งยืนยันว่าเครือข่ายธุรกิจและความสัมพันธ์ทางธุรกิจเป็นทรัพย์สินหลักสำหรับความได้เปรียบในการแข่งขันและประสิทธิภาพของบริษัท (Mitrega et al., 2012)



3) ความเสี่ยงที่เกิดจากภาพลักษณ์ด้านลบ อาจตีความได้ว่าภาพลักษณ์เชิงบวกของพันธมิตรนั้นเป็นประโยชน์ต่อแบรนด์ที่จับคู่ ในขณะที่ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของพันธมิตรจะลดระดับภาพลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์ที่คู่กัน (Kelly et al., 2016) สอดคล้องกับทฤษฎีการถ่ายโอนภาพลักษณ์ระหว่างคู่ค้า ที่ยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงและผลกำไรทางการเงินที่คาดเดาไม่ได้ขององค์กรกีฬา (Crompton, 2015) ระดับของผลกระทบของความเสี่ยงของผลลัพธ์เชิงลบอาจแตกต่างกันไปเนื่องจากคุณลักษณะ (Johnston & Paulsen, 2014) รวมถึงผลลัพธ์เชิงลบเมื่อต้องยกเลิกพันธมิตร (Jensen and Cornwell, 2017)

4) ความสอดคล้องเชื่อมโยงทางกลยุทธ์ เป็นแนวคิดที่ได้รับการพิสูจน์ว่าสร้างผลประโยชน์ทางการตลาด (Cornwell, 2014) ผลลัพธ์ที่คล้ายคลึงกันนี้ได้รับการยืนยันจากแนวคิดเรื่องความสอดคล้องกันภายใต้ชื่อต่างๆ มากมาย เช่น ความเหมาะสม (Speed & Thompson, 2000; Becker-Olsen & Simmons, 2002), การจับคู่ (McDaniel, 1999), ความเกี่ยวข้อง (McDonald & Gandz, 1991), ความคล้ายคลึงกันของการทำงานหรือภาพลักษณ์ (Gwinner, 1997), ความพอดีตามธรรมชาติหรือที่สร้างขึ้น (Becker-Olsen & Simmons, 2002) หรือการเชื่อมโยงที่ชัดเจนในตัวเองหรือเชิงกลยุทธ์ (Cornwell, 1995)

5) ขั้นตอนกระบวนการอันเป็นอุปสรรค แนวคิดของความสามารถในการจัดการกระบวนการเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการเลือกคู่ค้า สอดคล้องกับ Ouchi (1979) ที่ระบุว่าความสามารถในการจัดการกระบวนการเป็นคุณลักษณะสำคัญขององค์กรพันธมิตร ผ่านองค์ประกอบทั้งห้า คือเวลาในการจัดการ จำนวนบุคลากรที่เกี่ยวข้อง พลังงานของบุคลากร ความเครียดทางอารมณ์ และปริมาณของการสื่อสาร (Ouchi, 1979)

จึงสรุปได้ว่าผู้จัดการจะตัดสินใจเลือกคู่ค้าพันธมิตรสนับสนุนกีฬาอาชีพ โดยเลือกคู่ค้าที่มีมูลค่าอัตราผลตอบแทน (ROI) สูงกว่า / มีระดับความสัมพันธ์ของเครือข่ายทางธุรกิจสูงกว่า / เกิดความเสี่ยงที่เกิดจากภาพลักษณ์ด้านลบต่ำกว่า / มีความสอดคล้องเชื่อมโยงทางกลยุทธ์สูงกว่า และมีขั้นตอนกระบวนการอันเป็นอุปสรรคต่ำกว่า

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) ผู้จัดการองค์กรกีฬาอาชีพ (Sporting Organization) และผู้จัดการองค์กรผู้สนับสนุน (Sponsor) ควรวิเคราะห์องค์กรตนเองด้านกลยุทธ์และการตลาด กำหนดเป้าหมายและจัดทำข้อเสนอธุรกิจ (Business Proposal) โดยพิจารณาใช้กรอบแนวคิดจาก 5 มุมมอง ได้แก่ 1) มูลค่าอัตราผลตอบแทน (ROI) สูงสุด 2) ระดับความสัมพันธ์ของเครือข่ายทางธุรกิจ 3) ความเสี่ยงที่เกิดจากภาพลักษณ์ด้านลบ 4) ความสอดคล้องเชื่อมโยงทางกลยุทธ์ และ 5) ขั้นตอนกระบวนการอันเป็นอุปสรรค โดยจัดทำเป็น Strategy Map ขององค์กร



2) ผู้จัดการควรใช้ปัจจัยทั้ง 5 ข้อนี้ เป็นกรอบในการวิเคราะห์คุณค่าเพื่อตัดสินใจเลือกพันธมิตร และใช้กำหนดกรอบกลยุทธ์การสนับสนุนกีฬาอาชีพ เพื่อเกิดประสิทธิภาพสูงสุด และบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจขององค์กรพันธมิตรทั้งสองฝ่าย โดยอาจปรับใช้ในรูปแบบการวัดผลเชิงดุลยภาพ (Balanced Scorecard)

3) นักการตลาดควรคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 5 ข้อนี้ เป็นกรอบแนวทางการสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างพันธมิตรคู่ค้าที่มีความเหมาะสมถูกต้อง เพื่อความสำเร็จและยั่งยืนร่วมกัน โดยอาจกำหนดเกณฑ์การวัดผลในรูปแบบ Shared KPIs ร่วมกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรทำการศึกษาแยกตามประเภทกีฬาแต่ละชนิด และศึกษาแยกแต่ละปัจจัย โดยใช้การทำซ้ำจากวิธีวิจัยและเครื่องมือในลักษณะเดียวกันกับงานวิจัยครั้งนี้

2) ควรศึกษาอิทธิพลร่วมของตัวแปรด้วยวิธีการทางสถิติที่ซับซ้อนขึ้น เพื่อให้มีข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรกีฬาอาชีพและกลยุทธ์การตลาดโดยใช้กีฬาแต่ละประเภทมากยิ่งขึ้น

References

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66
- Becker-Olsen, K., & Simmons, C. J. (2002). When do social sponsorships enhance or dilute equity? Fit, message source, and the persistence of effects. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 287-289.
- Carrillat, F. A., & d'Astous, A. (2014). Power imbalance issues in athlete sponsorship versus endorsement in the context of a scandal. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.
- Chien, P. M., & Kelly, S. J. (2016). Sport scandal and sponsorship decisions: Team identification matters. *Journal of Sport Management*, 30(1), 490-505.
- Cobbs, J. B. (2011). The dynamics of relationship marketing in international sponsorship networks. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(8), 590-601.
- Cornwell, T. B. (2014). *Sponsorship in marketing: effective communication through sports, arts and events*. New York: Routledge.
- Cornwell, T. B. (1995). Sponsorship-linked marketing development. *Sport marketing Quarterly*, 4(4), 13-24.
- Crompton, J. L. (2015). Potential negative outcomes from sports sponsorship. *International*



- Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(3), 20-34.
- Douvis, J., Sarli, E., Kriemadis, A., & Vrondou, O. (2015). An Analysis of Sponsorship Deals in Sport. *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism*, 17(1), 14-36.
- Farrelly, F., Quester, P., & Clulow, V. (2008). Exploring market orientation and satisfaction of partners in sponsorship relationship. *Australian Marketing Journal*, 16(2), 51-66.
- Farrelly, F., & Quester, P. (2005). Investigating large-scale sponsorship relationships as co-marketing alliances. *Business Horizons*, 48(1), 55-62.
- Fleck, N. D., & Quester, P. (2007). Birds of a feather flock together: Definition, role and measure of congruence: An Application to sponsorship. *Psychology & Marketing*, 24(11), 975-1000.
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.
- Hughes, S., & Shank, M. (2005). Defining scandal in sports: Media and corporate sponsor perspectives. *Sport Marketing Quarterly*, 14(1), 207-216.
- Jensen, J. A., & Cornwell, T. B. (2017). Why do marketing relationships end? Findings from an integrated model of sport sponsorship decision-making. *Journal of Sport Management*, 31(1), 401-418.
- Johnston, M. A. (2015). The sum of all fears: Stakeholder responses to sponsorship alliance risk. *Tourism Management Perspectives*, 15(1), 91-104.
- Johnston, M. A., & Paulsen, N. (2014). Rules of engagement: A discrete choice analysis of sponsorship decision making. *Journal of Marketing Management*, 30(7-8), 634-663.
- Kelly, S. J., Ireland, M., Mangan, J., & Williamson, H. (2016). It works two ways: Impacts of sponsorship alliance upon sport and sponsor image. *Sport marketing Quarterly*, 25(1), 241-259.
- Kulczycki, W., & Koenigstorfer, J. (2016). Why sponsors should worry about corruption as a mega sport event syndrome. *European Sport Management Quarterly*, 16(5), 545-574.
- McDaniel, S. R. (1999). An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising: The implications of consumer advertising schemas. *Psychology & Marketing*, 16(2), 163-184.
- McDonald, P., & Gandz, J. (1991). Identification of values relevant to business research. *Human Resource Management*, 30(1), 217-236.



- Masterman, G. (2007). Sponsorship For a return on investment. USA: Butterworth-Heinemann.
- Mitrega, M., Forkmann, S., Ramos, C., & Henneberg, S. C. (2012). Networking capability in business relationships concept and scale development. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 739–751.
- Ouchi, W. G. (1979). A conceptual framework for the design of organizational control *Mechanisms Management Science*, 25(9), 833-848.
- Ryan, A., & Fahy, J. (2012). Evolving priorities in sponsorship: From media management to network management. *Journal of Marketing Management*, 28(9-10), 1132-1158.
- Shah, R. H., & Swaminathan, V. (2008). Factors influencing partner selection in strategic alliances: The moderating role of alliance context. *Strategic Management Journal*, 29(1), 471-494.
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.
-

Received: April 17, 2023

Revised: May 15, 2023

Accepted: June 16, 2023