



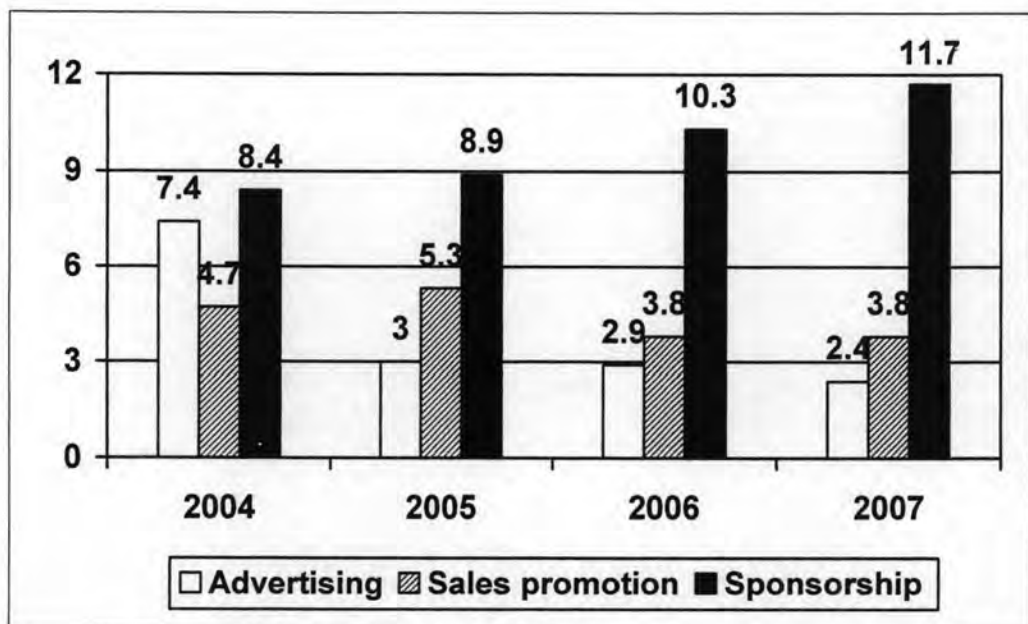
## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

มีผู้กล่าวไว้ว่า ในศตวรรษที่ 21 นี้ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้น เป็นเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดที่มีศักยภาพ ("IEG Glossary and lexicon," 2001) และเป็นรูปแบบของการทำการตลาดที่เติบโตเร็วที่สุดในโลก (Tripodi, 2001) คำกล่าวนี้ ดูเหมือนว่ามีความชัดเจนและตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงอยู่ไม่น้อย ทั้งนี้เนื่องจาก การทำการตลาดในยุคปัจจุบัน องค์กรเจ้าของสินค้าหลายองค์กรต่างพยายามแข่งขันกันเพื่อรักษา หรือช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดมาไว้กับองค์กรนั้นๆ เองให้ได้มากที่สุด โดยการที่จะได้มาซึ่งสิ่งดังกล่าวนี้ วิธีการที่วิธีหนึ่งก็คือ องค์กรจะต้องให้ความสำคัญ และพัฒนาการสื่อสารการตลาด ตลอดจนพัฒนาตราสินค้าที่เป็นขององค์กรให้มีความโดดเด่น และแตกต่างไปจากคู่แข่งให้ได้ (Wood, 2000) อย่างไรก็ตาม เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ อาทิ การประชาสัมพันธ์, การโฆษณา, หรือการส่งเสริมการขาย กลับมีรูปแบบคล้ายๆ กัน อีกทั้งยังไม่สามารถสร้างความแตกต่างให้แก่ตราสินค้ามากเท่าใดนัก และยังไม่ได้รับความนิยมมากเท่าที่ควรในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับรูปแบบที่มีได้หลากหลายนั้นๆ อยู่แล้ว อีกทั้งอาจยังต้องการหลีกเลี่ยงในการเปิดรับสื่อเหล่านั้นดังนั้น องค์กรต่างๆ จึงพยายามค้นหาวิธีการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้มีความแตกต่าง หรือโดดเด่น แต่สามารถเข้าถึงอย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น ซึ่งเครื่องมือหนึ่งที่สามารถนำมาซึ่งความแตกต่างให้แก่ตราสินค้า และองค์กรสินค้าได้ ก็คือ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) นั่นเอง

การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้น ถือเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน โดยจากรายงานด้านงบประมาณ หรือค่าใช้จ่ายในการเป็นผู้สนับสนุนขององค์กรในทวีปอเมริกาเหนือ นั้น พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้น เพิ่มอัตราขึ้นเรื่อยๆ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2004 เป็นต้นมา (ดูแผนภาพที่ 1.1) โดยในปี ค.ศ. 2006 ที่ผ่านมานั้น องค์กรส่วนใหญ่ใช้งบประมาณประจำปีกับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ มากถึงร้อยละ 10.3 ของงบประมาณทั้งหมด ซึ่งคิดเป็นจำนวนเงินถึง 1.5 หมื่นล้านดอลลาร์ ในขณะที่ให้ความสำคัญในการใช้งบประมาณในการโฆษณา และการส่งเสริมการขายเพียงแค่อ้อยละ 2.9 และร้อยละ 3.8 ตามลำดับเท่านั้น

ทั้งนี้ ในปีค.ศ. 2007 นี้ กลุ่มผู้บริหารและจัดการการลงทุนด้านสื่อระดับโลกอย่าง GroupM ในเครือ WPP Group และธนาคารพาณิชย์เอกชนระดับโลก (Merchant bank) อย่าง Veronis Suhler Stevenson (VSS) นั้น ได้คาดการณ์ไว้ว่า ค่าใช้จ่ายในโฆษณาและการส่งเสริมการขายขององค์กรในแถบทวีปอเมริกาเหนือ จะอยู่ที่ร้อยละ 2.4 และ 3.8 เท่านั้น หากเทียบกับงบประมาณที่ใช้ในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมซึ่งจะเพิ่มจากปีที่แล้วเป็นร้อยละ 11.7 ตามการคาดการณ์ของ IEG sponsorship (“Projection 2007: Sponsorship...,” 2006)

แผนภาพที่ 1.1 แสดงอัตราการเติบโตของการใช้งบประมาณในการสื่อสารการตลาดของทวีปอเมริกาเหนือ



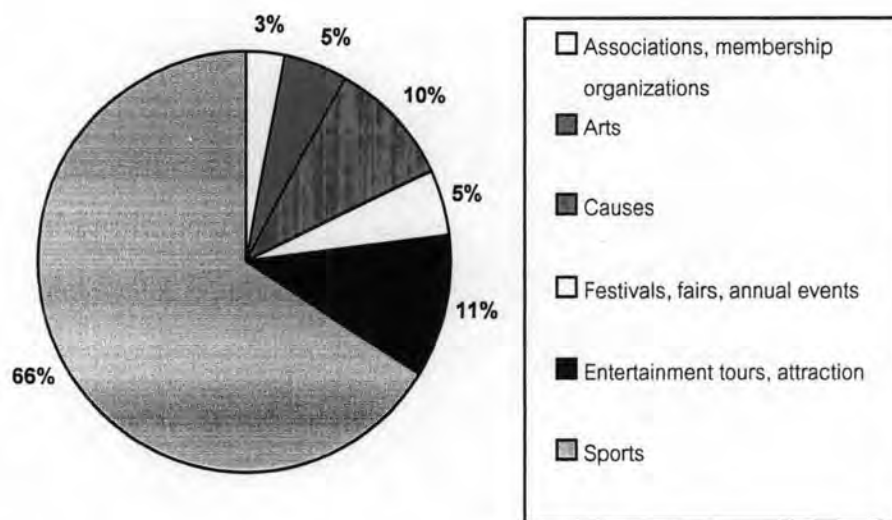
ที่มา: Projection 2007: Sponsorship growth to increase for fifth straight year (2006).

*Arts Insights, December, p. 1.*

สำหรับประเด็นเรื่องประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Property type) ที่ได้รับความนิยมจากองค์กรต่างๆ ในทวีปอเมริกาเหนือ นั้น จากการคาดการณ์ของ IEG sponsorship พบว่า ในปี ค.ศ. 2007 นี้ อัตราการใช้งบประมาณไปในการสนับสนุนกิจกรรมประเภทต่างๆ จะเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าจากปีที่แล้ว โดยประเภทของกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ กิจกรรมประเภทกีฬา ที่ใช้งบประมาณในปี ค.ศ. 2006 เป็นจำนวน 8.9 พันล้านดอลลาร์ และมีแนวโน้มในการใช้งบประมาณในปีนี้อีกถึง 9.9 พันล้านดอลลาร์ ในขณะที่กิจกรรมอื่นๆ อันได้แก่ กิจกรรมเพื่อการบันเทิงหรือการท่องเที่ยว, กิจกรรมเพื่อเหตุ (Cause) หรือการกุศล, กิจกรรมด้านศิลปะ,

กิจกรรมเพื่อการเฉลิมฉลองและความรื่นเริง, และกิจกรรมเพื่อองค์กรหรือสมาคมนั้น มีสัดส่วนและปริมาณการใช้งบประมาณในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมลดหลั่นกันไปตามลำดับ (ดูแผนภาพที่ 1.2) (“Projection 2007: Sponsorship...,” 2006)

แผนภาพที่ 1.2 แสดงการคาดการณ์สัดส่วนการใช้งบประมาณในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมตามประเภทของกิจกรรมขององค์กรในทวีปอเมริกาเหนือ ในปี ค.ศ. 2007



ที่มา: Projection 2007: Sponsorship growth to increase for fifth straight year (2006).

*Arts Insights, December, p. 2.*

จะเห็นได้ว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในทวีปอเมริกาเหนือ นั้น ได้รับความนิยมเหนือกว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นๆ เป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้น มิได้เพียงแต่จะทวีความนิยมเพิ่มขึ้นในทวีปนี้เท่านั้น หากแต่ยังได้รับความนิยมจากองค์กรในแถบทวีปอื่นๆ อาทิ ในภาคพื้นทวีปยุโรปที่ใช้งบประมาณในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมมากถึง 1 หมื่นล้านดอลลาร์, องค์กรในแถบทวีปอเมริกากลางและอเมริกาใต้ ที่เพิ่มงบประมาณจาก 2.7 พันล้านดอลลาร์ในปีที่แล้ว มาเป็น 3 พันล้านดอลลาร์ในปีนี้, หรือองค์กรในทวีปเอเชีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศจีน ที่จะเพิ่มงบการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเป็นจำนวนถึง 7.4 พันล้านดอลลาร์ในปีนี้ด้วย (“Projection 2007: Sponsorship...,” 2006)

แม้แต่ในประเทศไทยเองแล้ว ความนิยมในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมขององค์กรเจ้าของสินค้าต่างๆ ก็ทวีปริมาณมากขึ้นเรื่อยๆ ด้วย ดังสามารถพบเห็นการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่ได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มากมาย ทั้งนี้ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมดังกล่าว ไม่

เพียงแต่เกิดขึ้นในนามของตราสินค้า ตัวอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือ Motorola ทำการสนับสนุนกิจกรรม “แฟมิลี่เดย์ ครั้งที่ 43” ของสมาคมราชกรีฑาสโมสร (RBSC) (“โมโตโรล่า นำมือถือรุ่นล่าสุด แอล 6...” 2549) หรือบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรายำยำ ที่ทำการสนับสนุนกิจกรรมล่าฝัน Academy Fantasia 3 เท่านั้น (“ยำยำ สร้างแนวคิดใหม่...” 2549) หากแต่ยังเกิดขึ้นในนามขององค์กรอีกด้วย อาทิ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ซึ่งเป็นองค์กรที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ ทำการสนับสนุนกิจกรรมการประกวดการออกแบบสื่อโฆษณาภายนอกบ้าน Sign Ambassador 2006 (“พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ สนับสนุน...” 2549) หรือบริษัท แกรนด์สปอร์ต กรุ๊ป จำกัด สนับสนุนกิจกรรมของสมาคมนักข่าวช่างภาพกีฬาแห่งประเทศไทย ด้วยการให้สื่อไปโลแกผู้เข้าร่วมกิจกรรมทุกท่าน (“แกรนด์สปอร์ต สนับสนุนกิจกรรม...” 2549) เป็นต้น

ทั้งนี้ นอกเหนือจากองค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้าแล้ว ในองค์กรที่เป็นเจ้าของธุรกิจบริการต่างๆ นั้น ก็หันมาให้ความสำคัญกับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประกันชีวิต หรือธนาคารต่างๆ เช่น บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เข้ามาเป็นผู้สนับสนุนคอนเสิร์ตทาทา ย้ง, บริษัท ไทยพาณิชย์ นิวยอร์กไลฟ์ จำกัด สนับสนุนคอนเสิร์ต 3rd Anniversary Live Concert, ธนาคารทหารไทย จำกัด สนับสนุนการแข่งขันเรือใบนานาชาติ ภูเก็ตคิงส์คัพกอล์ฟครั้งที่ 20, หรือธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด สนับสนุนกิจกรรมการประกวดนางงามจักรวาล 2005 และกิจกรรมคอนเสิร์ต Rainy Day in Bangkok 2006 เป็นต้น (“กลยุทธ์สปอนเซอร์ชิป,” 2549)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น จะเห็นว่าไม่ว่าจะเป็นองค์กรต่างประเทศหรือในประเทศ และไม่ว่าจะเป็นองค์กรเจ้าของสินค้า หรือธุรกิจบริการใดๆ ก็ตาม การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมล้วนแล้วแต่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลักให้แก่องค์กรทั้งสิ้น ทั้งนี้ สาเหตุเป็นเพราะการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ตรงตามที่ต้องการต้องการได้ (Mescon & Tilson, 1987) อีกทั้งยังนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า (Brand image) ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ ความแตกต่างและโดดเด่นของตราสินค้าดังกล่าวนี้ยังสามารถสร้างคุณค่าให้เกิดแก่ตราสินค้า (Brand equity) ที่มีเหนือตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆ ได้อีกด้วย (Smith, 1996) และในที่สุดนั้น ยังสามารถนำไปสู่การเกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) เนื่องจากว่า ภาพลักษณ์ที่ดีจากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และมีความรู้สึกอยากจะใช้ หรือเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้นๆ ไปตลอดได้ นอกจากนี้แล้ว ไม่เพียงแต่ภาพลักษณ์ที่ดีจะเกิดขึ้นแก่ตราสินค้าเท่านั้น หากแต่ยังสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้เกิดขึ้นแก่องค์กร (Corporate image) ตลอดจนทำให้องค์กรเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในสายตาของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีด้วย

อย่างไรก็ตาม องค์กรส่วนใหญ่มักวางวัตถุประสงค์ในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเอาไว้เพื่อการสร้างการตระหนักรู้และภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า อันจะนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้า

และเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรเจ้าของตราสินค้าต่างๆ เองทั้งสิ้น (Cornwell & Maignan, 1998; T. Meenaghan, 1991) ซึ่งวัตถุประสงค์ดังกล่าวขององค์กร จะสร้างประโยชน์ในแง่มุมมองต่างๆ ให้แก่องค์กรได้ดีเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่างๆ ที่เป็นส่วนหนึ่งของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมด้วย ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งไปที่การศึกษาองค์ประกอบของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม อันได้แก่ ความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, และขนาดของกิจกรรม ที่ส่งอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้าเป็นหลัก ทั้งนี้ เพื่อพิจารณาว่า องค์ประกอบดังกล่าวส่งผลให้การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมสร้างภาพลักษณ์องค์กรหรือคุณค่าตราสินค้าไปในทิศทางที่ดีหรือไม่ อย่างไร

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบทางตรง (Main effect) ของปัจจัยทางด้านความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า
2. เพื่อศึกษาผลกระทบทางตรงของปัจจัยทางด้านประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า
3. เพื่อศึกษาผลกระทบทางตรงของปัจจัยทางด้านขนาดของกิจกรรม ต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า
4. เพื่อศึกษาผลกระทบร่วมกัน (Interaction effect) ของปัจจัยทางด้านความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม กับประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า
5. เพื่อศึกษาผลกระทบร่วมกันของปัจจัยทางด้านความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม กับขนาดของกิจกรรม ต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า
6. เพื่อศึกษาผลกระทบร่วมกันของปัจจัยทางด้านประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม กับขนาดของกิจกรรม ต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า
7. เพื่อศึกษาผลกระทบร่วมกันของปัจจัยทางด้านความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, และขนาดของกิจกรรม ต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า

## ปัญหานำวิจัย

1. ความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้าหรือไม่
2. ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้าหรือไม่
3. ขนาดของกิจกรรม มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้าหรือไม่
4. ความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม กับประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม มีผลกระทบร่วมกันต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้าหรือไม่
5. ความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม กับขนาดของกิจกรรม มีผลกระทบร่วมกันต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้าหรือไม่
6. ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม กับขนาดของกิจกรรม มีผลกระทบร่วมกันต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้าหรือไม่
7. ความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, และขนาดของกิจกรรม มีผลกระทบร่วมกันต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้าหรือไม่

## ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า” เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research method) แบบ แฟคทอเรียล 2x2x2 (Factorial design) ที่มุ่งศึกษาองค์ประกอบต่างๆ ของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวนี้ ได้แก่ (1) ความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (2) ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม และ (3) ขนาดของกิจกรรม โดยผู้วิจัยจะทำการวิจัยกับกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งเพศชายและหญิงจำนวน 240 คน ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาตรี คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ในห้องทดลองที่ได้จัดเตรียมไว้ (Laboratory experiment) ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2550

## นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) หมายถึง การที่องค์กรเจ้าของตราสินค้าให้การสนับสนุนด้านการเงิน หรือทรัพยากรต่างๆ อาทิ สิ่งของ หรือแรงงาน ให้แก่กิจกรรม โดย

องค์กรจะได้รับผลประโยชน์ตอบแทนจากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้นๆ ทั้งนี้ ในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาองค์ประกอบต่างๆ ของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม อันได้แก่ (1) ความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (2) ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม และ (3) ขนาดของกิจกรรม เป็นหลัก

สำหรับองค์ประกอบแรก ซึ่งเป็นความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand familiarity) นั้น หมายถึง การที่ผู้บริโภค มีประสบการณ์ทางตรงกับตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม เช่น เคยใช้หรือเคยเข้าร่วมกิจกรรมของตราสินค้านั้นๆ (Carrillat, Lafferty, & Harris, 2005) หรืออาจมีประสบการณ์ทางอ้อมต่อตราสินค้านั้น เช่น รู้จักหรือมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น โดยความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) ตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย (Familiar brand) และ (2) ตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย (Unfamiliar brand)

ในองค์ประกอบที่ 2 คือ ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Nature of sponsorship) นั้น หมายถึง กิจกรรมที่ได้รับการสนับสนุนนั้น มีคุณสมบัติในการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อส่วนรวม หรือประโยชน์ต่อองค์กรโดยตรง (d'Astous & Bitz, 1995) ซึ่งประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมแบ่งออกเป็น 2 ประเภทที่สำคัญ คือ (1) การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญ (Philanthropic sponsorship) และ (2) การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจ (Commercial sponsorship)

สำหรับองค์ประกอบส่วนสุดท้าย คือ ขนาดของกิจกรรม (Event size) นั้น หมายถึง ขนาดความใหญ่ของกิจกรรมที่ตราสินค้าทำการสนับสนุน ทั้งนี้ ขนาดกิจกรรมอาจแบ่งตาม มิติเรื่องระยะเวลาในการจัดกิจกรรม, มิติเรื่องระดับในการเปิดรับสื่อ ว่าเป็นระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาค ระดับชาติ หรือระดับนานาชาติ, หรือมิติเรื่องจำนวนผู้แสดง เป็นต้น (Gwinner, 1997) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาขนาดของกิจกรรม โดยพิจารณาจากระดับของการเปิดรับสื่อซึ่งแบ่งเป็น (1) ขนาดของกิจกรรมระดับประเทศ และ (2) ขนาดของกิจกรรมระดับนานาชาติ เป็นหลัก

**ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image)** หมายถึง การรับรู้ หรือความประทับใจโดยรวม อันเกิดขึ้นจากการที่เอกลักษณ์องค์กร ได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านวิธีการต่างๆ จากองค์กรไปยังผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์องค์กร เป็นสิ่งที่สะท้อนความเป็นองค์กรออกมาได้ ทั้งนี้ ในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ปรับใช้มาตรวัดของ Javalgi, Traylor, Gross, และ Lampman (1994) รวมถึงมาตรวัดของ Fombrun, Gardberg และ Sever (2000) และของ Schwaiger (2004) ซึ่งประกอบด้วย 3 ประเด็นหลัก คือ (1) คุณภาพขององค์กร (2) ความรับผิดชอบขององค์กร และ (3) ความน่าดึงดูดขององค์กร มาใช้ในการวัดภาพลักษณ์องค์กรที่ได้ทำการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ

**คุณค่าตราสินค้า (Brand equity)** หมายถึง ผลกระทบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่แตกต่างกันของผู้บริโภค อันเป็นผลมาจากปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภค ที่มีต่อการทำการตลาดของตราสินค้าที่มีความแตกต่างกัน โดยคุณค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นนั้น สามารถเป็นไปในทิศทางบวกหรือลบก็ได้ ซึ่งในการวัดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดของ Dawar และ Pillutla (2000) อันประกอบไปด้วย 5 ประเด็นหลัก คือ (1) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (2) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (3) คุณภาพตราสินค้าที่ถูกรับรู้ (4) ความเป็นไปได้ในการซื้อ และ (5) ความเป็นที่ต้องการ มาเป็นมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อขยายองค์ความรู้ และเป็นแนวทางให้นักวิชาการในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, ภาพลักษณ์องค์กร, และคุณค่าตราสินค้าต่อไปในอนาคต
2. เพื่อเป็นแนวทางแก่นักการตลาดในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตราสินค้า และองค์กรเจ้าของตราสินค้าได้
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้จัดการกิจกรรม ในการออกแบบกิจกรรมให้มีความเหมาะสมกับตราสินค้า และองค์กรของตน เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร และคุณค่าตราสินค้า
4. เพื่อเป็นองค์ความรู้แก่บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่สามารถสร้างประสิทธิผลให้กับตราสินค้า และภาพลักษณ์องค์กร