

# Factors affecting sports sponsorship alliance formation



A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Doctor of Philosophy in Sports Science  
Common Course  
FACULTY OF SPORTS SCIENCE  
Chulalongkorn University  
Academic Year 2020  
Copyright of Chulalongkorn University

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างพันธมิตรสนับสุนนกีฬา



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า  
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2563  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Thesis Title Factors affecting sports sponsorship alliance formation  
By Miss Supalux Suvathi  
Field of Study Sports Science  
Thesis Advisor Associate Professor TEPPRASIT GULTHAWATVICHAI

---

Accepted by the FACULTY OF SPORTS SCIENCE,  
Chulalongkorn University in Partial Fulfillment of the Requirement for  
the Doctor of Philosophy

..... Dean of the FACULTY OF  
SPORTS SCIENCE  
(Assistant Professor SITHA PHONGPHIBOOL,  
Ph.D.)

DISSERTATION COMMITTEE

..... Chairman  
(Assistant Professor WANCHAI BOONROD,  
Ph.D.)

..... Thesis Advisor  
(Associate Professor TEPPRASIT  
GULTHAWATVICHAI)

..... Examiner  
(KAVEEPONG LERTWACHARA, Ph.D.)

..... Examiner  
(Associate Professor CHAIPAT LAWSIRIRAT,  
Ph.D.)

..... External Examiner  
(Juta Tingsabhat, Ph.D.)

ศุภลักษณ์ สุวัตติ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างพันธมิตรสนับสนุนกีฬา. ( Factors affecting sports sponsorship alliance formation) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ.เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 4 ข้อ ประการแรกเพื่อทดสอบการส่งผลของปัจจัย 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) มูลค่าอัตราผลตอบแทน (ROI) สูงสุด 2) ระดับความสัมพันธ์ของเครือข่ายทางธุรกิจ 3) ความเสี่ยงที่เกิดจากภาพลักษณ์ด้านลบ 4) ความสอดคล้องเชื่อมโยงทางกลยุทธ์ 5) ขั้นตอนและกระบวนการอันอาจเป็นอุปสรรค ต่อการตัดสินใจของผู้สนับสนุนในการเข้าสู่พันธมิตรสนับสนุนกีฬา ประการที่สองเพื่อทดสอบการส่งผลปัจจัย ต่อการตัดสินใจขององค์กรกีฬา ประการที่สามเพื่อเปรียบเทียบระดับของการส่งผลของปัจจัยระหว่างผู้สนับสนุนและองค์กรกีฬา ประการที่สี่เพื่อเปรียบเทียบระดับระดับของการส่งผลของปัจจัย ระหว่างผู้สนับสนุนและองค์กรกีฬา ที่มีประสบการณ์โดยตรงในอุตสาหกรรมกีฬาและผู้ที่ไม่มีประสบการณ์โดยตรงในอุตสาหกรรมกีฬา งานวิจัยนี้ประกอบด้วย 3 การศึกษา การศึกษาที่ 1 และ 2 เป็นการวิจัยเชิงทดลอง กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาที่ 1 ได้แก่ ผู้จัดการ 400 คน ที่มีประสบการณ์การทำงานอย่างน้อยสองปีจากภาคธุรกิจและไม่มีประสบการณ์โดยตรงในอุตสาหกรรมกีฬา กลุ่มตัวอย่างของการศึกษา 2 ได้แก่ ผู้จัดการ 400 คน ซึ่งเป็นตัวแทนของอุตสาหกรรมกีฬาอาชีพในบริบทของประเทศไทย การศึกษาที่ 3 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ผู้ให้ข้อมูลของการศึกษาที่ 3 จำนวน 10 ราย เป็นตัวแทนจากผู้ให้การสนับสนุนหลักและองค์กรกีฬาอาชีพ ที่มีความเชี่ยวชาญในบริบทอุตสาหกรรมกีฬาอาชีพของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้สนับสนุนและองค์กรกีฬา ในการเข้าสู่พันธมิตรสนับสนุนกีฬา จากการเปรียบเทียบระดับการส่งผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้สนับสนุนและองค์กรกีฬา ในการเข้าสู่พันธมิตรสนับสนุนกีฬา มีระดับการส่งผลของปัจจัยที่แตกต่างกันจากสองปัจจัย ได้แก่ ความเสี่ยงที่เกิดจากภาพลักษณ์ด้านลบและความสอดคล้องเชื่อมโยงทางกลยุทธ์ โดยเฉพาะในกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาที่ 2 ซึ่งเป็นผู้จัดการที่มีประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับกีฬาอาชีพ จากการเปรียบเทียบระดับการส่งผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าสู่พันธมิตรสนับสนุนกีฬา ของผู้สนับสนุนและองค์กรกีฬา ที่มีประสบการณ์ตรงในวงการกีฬาและผู้ที่ไม่มีประสบการณ์โดยตรงในอุตสาหกรรมกีฬา มีระดับผลที่แตกต่างกันจากสองปัจจัย ได้แก่ การเพิ่มมูลค่าสูงสุดและความสอดคล้องกันพบเฉพาะในกลุ่มองค์กรกีฬา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา  
ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อนิสิต .....  
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....



# # 5978605939 : MAJOR SPORTS SCIENCE

**KEYWORD:** Sports sponsorship, Professional sports sponsorship, Sports sponsorship alliance, Sports sponsorship alliance formation, sports sponsorship termination, intention to end

Supalux Suvathi : Factors affecting sports sponsorship alliance formation.

Advisor: Assoc. Prof. TEPPRASIT GULTHAWATVICHAI

The purposes of this study were four substances. First, to examine the effect of five variables, namely; value maximization, level of business network, risk of potential negative outcomes from scandal, congruence, and process manageability on sponsors' intention to end sports sponsorship alliance formation. Second, to examine the effect of five variables on properties' intention. Third, to compare the degree of the factors' effect on intention between sponsor and property. Fourth, to compare the degree of the factors' effect on intention between sponsor and property with direct experience in sporting industry and those without direct experience in sporting industry. This research consists of three Studies. Study 1 and study 2 were the experimental studies. 400 managers were participated in each study. The sample groups of study 1 were managers from a cross-section of industries who have at least two years working experience and do not have direct experience in sporting industry. The sample groups of study 2 were able to represent the professional sporting industry in Thailand context. Study 3 is a qualitative research employ the semi-structure interview. The informants of Study 3 were ten experienced informants from the major sponsors and sporting organizations in Thai professional sports context. The results reveal that the five variables have a significant effect on both property's and sponsor's intention to end sports sponsorship alliance formation. By compare the degree of the factors' effect on intention to end sports sponsorship alliance formation between sponsor and property, the different degree of effect from two factors namely; risk of potential negative outcomes from scandal, and congruence were found from the sample group of study 2 which are managers with direct experienced involving professional sports. By compare the degree of the factors' effect on intention to end sports sponsorship alliance formation between sponsor and property with direct experience in sporting industry and those without direct experience in sporting industry, the different degree of effect from two factors namely; value maximization, and congruence were found from the sample group of property.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Field of Study: Sports Science  
Academic Year: 2020

Student's Signature .....  
Advisor's Signature .....

## ACKNOWLEDGEMENTS

I would like to express my deep gratitude to Assoc. Prof. Teprasit Gulthawatvichai, Thesis advisor, Faculty of Sports Science, Chulalongkorn University for his patience, useful advice, generosity of time, immense knowledge and, inspiration. He has set an example of excellence as a researcher, instructor, and role model.

I express my warmest gratitude to Dr. Sarist Gulthawatvichai, and Asst. Prof. Dr. Chatchai Chatpunyakul, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Business School, for sharing valuable experiences of Ph.D. life and providing great academic advice in the field of sports management.

Special appreciation passes to Dr. Juta Tingsabhat for accepting to be an external examiner and excellently providing suggestions in the field of sports marketing and sports management.

A great deal of appreciation goes to all faculty members of the Faculty of Sports Science, Chulalongkorn University particularly my thesis committee members, Asst. Prof. Dr. Wanchai Boonrod, Asst. Prof. Dr. Chaipat Lawsirirat, Dr. Kaveepong Lertwachara for their useful comments and helpful suggestions about my work. With many thanks to Ms. Keeranan Phusri, administrative support staff for her excellent administration assistance while I was spending my student life.

I could not have completed this dissertation without the support of all my sports management classmates specifically Mr. Thee Trongjitpituk, Mr. Kasidech Treethong, and Ms. Nuanphan Netitaweesub. I would like to give a special thanks to Mr. Titeyut Wongsanao and Prof. Dr. Thanomwong Kritpet for their sympathy and concern that help me through the hardest time of my study.

I would like to thank my family, my partners at work, my beloved friends and all the hands of helps for their kindly understanding, wise counsel, sympathetic ear, supports, encouragement, and always being there for me. I could not have done it without them.

Finally, I would like to give a special thanks to all respondents, informants, organizations, associations and my research assistants for their willingly participation, and kindly helping for convenient collecting data in this project.

Supalux Suvathi

# TABLE OF CONTENTS

	<b>Page</b>
ABSTRACT (THAI) .....	iii
ABSTRACT (ENGLISH).....	iv
ACKNOWLEDGEMENTS.....	v
TABLE OF CONTENTS.....	vi
LIST OF TABLES.....	vii
CHAPTER 1 INTRODUCTION.....	1
BACKGROUND AND RATIONALE.....	1
RESEARCH OBJECTIVE.....	8
RESEARCH QUESTION.....	8
HYPOTHESES OF THE RESEARCH.....	9
OPERATIONAL DEFINITION.....	10
SCOPE OF THE STUDY.....	12
CHAPTER 2 LITERATURE REVIEW.....	14
CHAPTER 3 RESEARCH METHODS.....	55
RESEARCH DESIGN.....	57
CHAPTER 4 RESULTS.....	80
SECTION 1: RESULTS OF STUDY1.....	81
SECTION 2: RESULTS OF STUDY2.....	86
SECTION 3: COMPARISON OF THE RESULTS OF STUDY 1 AND STUDY 2 .....	92
SECTION 4: RESULTS OF STUDY3.....	94
REFERENCES.....	117
APPENDIX A.....	130
APPENDIX B.....	225
VITA.....	228

## LIST OF TABLES

	PAGE
Table 1.1 Distribution of demographic characteristics by frequency and percentage .....	81
Table 1.2: Results of Measure Validation .....	83
Table 1.3.1: Results of Independent Samples Analysis .....	84
Table 1.3.2: Results of Independent Samples Analysis .....	85
Table 2.1 Distribution of demographic characteristics by frequency and percentage .....	86
Table 2.2: Results of Measure Validation .....	89
Table 2.3.1: Results of Independent Samples Analysis .....	90
Table 2.3.2: Results of Independent Samples Analysis .....	91
Table 3.1: Results of Independent Samples Analysis .....	92
Table 4.1 .....	94

# CHAPTER 1

## INTRODUCTION

### BACKGROUND AND RATIONALE

Professional sport is becoming more pragmatic as a business model and plays important roles in the international economy. This can be seen from the value of the businesses in the sports industry accounting for 1% of global GDP. Performance at sporting events, sports viewership numbers, broadcasters' interest, and sponsorship money in the system are the four key success parameters for the majority of professional sports businesses (Winning in the Business of Sports- A.T. Kearney, 2017).

In particular, sponsorship has been recognized as a fundamental mechanism of professional sports and it accounts for over 50% of the total revenue generated by major international sports organizations (Brand Finance 2018; Buhler and Nufer, 2011; Farrelly, Quester, and Clulow, 2008). Whilst sponsors see the opportunity to create value for their business through the sports industry, sport organizations can employ the fund received to strengthen the management of their organizations. The fund also enhances the capacity of each sports organization to develop management of leagues or teams for the better quality of competitions or tournaments events. This results in attracting spectators to become sports fans in the long run. Given the importance roles of sponsorship stated, we seek to develop a greater understanding of the formation of sponsorship relationship in terms of business-to-business alliance.

In the current study, we focus on the alliance formation phase. Alliance formation phase is the initial phase that partners have the intention to form the alliance. Sponsors' and properties' managers have their mission to analyze reasons and potential alliance benefits, then select the partners and choose the most appropriate form of cooperation for alliance management (Russo and Cesarani, 2017).

The formation of sports sponsorship alliance is the establishment of a formal business relationship between a professional sporting organization and a sponsor in order to achieve common goals (Cornwell, 2014; Ryan and Fahy, 2012; Farrelly and Quester, 2005). This alliance is a strategic alliance type of collaborative where partners are non-competitor (cf. cartels: operations among competitors, co-operatives:

operations among non-competitors, competitive alliances: strategic among competitors, collaborative ventures: strategic among non-competitors) (Sheth and Parvatiyar, 1992). The partners will play a strategic role to create mutual benefit regarding future value from the long-term relationship (Cornwell, 2014; Nufer and Buhler, 2011; Farely, 2010; Urriolagoitia and Planellas, 2006; Sheth and Parvatiyar, 1992).

On the one hand, the early definitions of sports sponsorship mostly show power asymmetries in sponsorship relationships. For example, properties are often dependent on sponsors for financial viability, “Sponsorship is an exchange between a sponsor, who obtains the right to associate itself with its sponsoring activity and a property, who receives a fee or value” (Cornwell and Maignan, 1998). “An investment, in cash or in kind, in an activity, person or event (sponsee), in return for access to the exploitable commercial potential associated” (Meenaghan, 1991; Quester and Thompson, 2001). On the other hand, some researchers appoint that modern sponsorship could operate as a business-to-business alliance (Farrelly and Quester, 2005a), or “cross-sector partnership” (Seitanidi and Crane, 2009), or “marketing partnership” (Meenaghan, 2002). The recent definitions provide the potential of sponsorship as a business relationship between partners (sponsor and sporting organization) in exchange of resources for mutually benefit.

Alliance concept in sports sponsorship is the third evolutionary concept of the sponsorship (the first and second concepts are sponsorship as philanthropy and sponsorship for a return on investment, respectively). Since the early 2000s, media and advertising structure have moved from traditional media to the digital platform (e.g, digital and social media) (IEG sponsorship report, 2016; Sponsorship and social media: A Brandwatch analysis of Barclay’s premier league sponsorship, 2013). In this era, the area of network approaches then has been developed to align with sponsorship alliance strategic purposes (Cornwell, 2014; Ryan and Fahy, 2012). The focus is on network management instead of media management (Ryan and Fahy, 2012). Explained through exchange theory and the premise that the resources exchanged between sponsors and properties are valued equitably (Crompton, 2014). In other words, the relationship between sponsors and sports organizations is mutually beneficial, a two-way interaction, and not a relationship where one side exploits another (Cornwell, 2014).

Sponsors and properties are considered enterprises, both refer to the other as “partners” (Buhler and Nufer, 2011).

The alliance concept has been employed by various scholars in order to investigate the sponsorship in the business contextual. For example, Urriolagoitia and Planellas (2007) aimed to understand the dynamics of alliance conditions in the development process of sponsorship alliances. By referring to the model of alliance process by Das and Teng (2002), the scholars proposed “A life cycle model of sponsorship relationships as strategic alliances”. The model suggested that a sponsorship relationship goes through three development stages, namely, formation, operational and outcome in which sponsorship characteristics will develop and change over the stages and this change determine the success or failure of the sponsorship relationship. In addition, at each stage of sponsorship life cycle, the termination of sponsorship relationship alliance will happen, if partners fail to develop their relationship and move on to the next stage (Urriolagoitia and Planellas, 2007).

To form a sponsorship (the formation stage), there are two types of sponsorship. The first type is “New” sponsorship defined as one in which a sponsor engages with a property or sponsorship partner (property) for the very first time. The second type is “Renewal” defined as the extension of an existing sponsorship deal after ending of the contract period (Johnston and Paulsen, 2013) and this type normally requires contract modification according to condition and environment changing over time (Jensen and Cornwell, 2017).

In the formation stage, the alliance partners formulate and set up alliance’s strategy. Deals of the two types are developed through three main phases; information collection, proposal presentation, and negotiation (Athanasopoulou and Sarli, 2015). Some scholars mentioned the sources of partner dissatisfaction in the stage, such as misperceptions, strategic intent, congruence, professional capabilities (Johnston, 2015; Johnston and Paulsen, 2013). In this phase, there are two key factors: partner selection and choice of the most appropriate governance form for alliance management (Russo and Cesarani, 2017). Some also suggested that the alliance formation success largely determined by apply the right criteria to select a partner. A partner who seems to be attractive in the first place may not be the right choice, for

example, when companies rush to leverage the potential value of alliances, they often overlook the potential negative effects (Shah and Swaminathan, 2008).

Once the relationship established, the partners then move on to stage two; an operational stage, where partners start to operate and implement the agreements. In this stage, partners work closely in order to share resources together as a system (Farrelly and Quester, 2005). Farrelly (2010) studied on the breakdown of sponsorship relationship on sponsors and sports properties in the major national sports in Australia (Football, Basketball, and Rugby). Finding from the in-depth interview analysis indicated five major reasons for their terminations. 1) Strategic vs. Tactical Intent. 2) Evolution of the Relationship and a Failure to Adapt. 3) Conflicting Perceptions of Contribution and the Need for Proof. 4) Commitment Asymmetry. 5) Capability Gap (Farrelly, 2010).

Stage three, the outcome stage, the alliance becomes mature and valuable synergy is achieved. The alliance performance becomes tangible (Das and Teng, 2002). Causes of termination in this stage are mostly from the dissatisfaction of business outcomes. Some scholars suggested that it is because partners entered an alliance from different purposes. Their perceived satisfactory or dissatisfaction in the relationship will be considered on the basis of the reason that drives them into the alliance (Piltan and Sowlati, 2015).

Hence, creating these long-term sponsorship relationships require high-value and long-term investments. Based on the life cycle model of sponsorship development process. In the first and second phases of the cycle, it is a time of investment without any measurable return. The return will occur when the relationship can develop through the two phases to the third phase, where the value of outcomes could be measured. If the relationship does not achieve the first and the second stage, the relationship will be terminated. Therefore, the long-term investments during two stages are wasted.

Whilst sports management and sports marketing studies have focused on relationship management and on evaluating outcomes. Some researchers appoint that sports sponsorship could operate as a business-to-business alliance and some reveal that half of alliance projects formation failed (Dyer, Kale, and Singh, 2001; Geringer 1991; Hamel, Doz, and Prahalad, 1989; Inkpen and Beamish, 1997; Lambe and



Spekman, 1997). Every year about half of the current sponsorship contracts would not be renewed or being terminated (IEG sponsorship report, 2016). Sponsors, at 57 percent in 2014 and 47 percent in 2015, tend to drop out of current deals (IEG sponsorship Decision-makers Survey, 2016). Some previous studies revealed the direct consequences of sponsorship termination, for example, a real-world case of Euskatel-Euskadi, a professional cycling team from the Basque Country. Euskaltel-Euskadi was not simply a professional cycling team, but one that was also representative of the Basque Country. The ending of long-term partnership of Euskaltel, a Basque telecom company who had sponsored this team for 17 years. The team also failed to secure another sponsor. This termination left a team with no funding and ultimately led to the team dissolving (Delia, 2017). Some scholars also suggested that sponsors invest their large scale of money on sponsorship for establishing a unique brand position. The termination would cause sponsors of losing their competitive advantages as sponsors are unable to achieve their market rivalry (Cobbs, 2011). Moreover, there are also the indirect consequences of the termination. Some scholars studied the effect of sponsorship termination on consumers' attitudes toward sponsors' brand and revealed that the exit of sponsorship relationship generally harms attitude towards the exiting brand (Delia, 2017; Dick and Uhrich, 2016; Ruth and Strizhakova, 2012).

Termination in sports sponsorship could be defined into two types. First, nonrenewal after the end of sponsorship period. The nonrenewal usually causes by dissatisfaction, conflict, change in strategy, financial issues, failed price negotiations, poor results, key contact leaves or replaced a better offer, and sponsor fatigue. Second, contract terminated within the contract period. This type of termination usually base on expressed reasons such as property's failure to deliver the committing obligations that stated in the agreement, conflict, dissatisfaction, and poor activation by the sponsor (O'Reilly and Madill, 2011).

Some scholars also categorized the reasons that drive partners to exit sponsorship relationship into two types namely; forced (compulsory) and chosen (optional) (Dick and Uhrich, 2016). Firstly, forced or compulsory causes are likely to be related to financial problems, economic conditions of the originated country, changing of internal corporate environment or inconsistency of the external business

environment (Delia, 2017; Jensen and Cornwell, 2017). For example, scholars employed a longitudinal approach to predict the nonrenewal of the Olympics' and World Cup's global sponsorship. The results indicated that economic conditions of brand originated country were linked to the hazard of dissolution (Jensen and Cornwell, 2017). Secondly, chosen or optional is an issue of good management and interaction and most likely to find a new partner for a better deal (Jensen and Cornwell, 2017; Dick and Uhrich, 2016; Ruth and Strizhakova, 2012; O'Reilly and Madill, 2011). From this aspect, there is one scholar qualitatively examined the cases of the relationship breakdown by using the in-depth interviews. The study scope on sponsors and sports properties in the major national sports in Australia (Football, Basketball, and Rugby). The finding indicated 5 major reasons for their terminations; 1) no articulate collaboration to develop the associate strategy between partners, 2) fail of relationship evolution, 3) conflict of the contribution perception, 4) commitment asymmetry, and 5) capability gap refined. This study is relatively close to explaining the optional motives of the termination only from the relationship aspect and by discarding the other factors (Farrelly 2010).

Most of previous sponsorship studies of relationship termination have been investigated the ended cases based on compulsory motives and focused on sponsor-side, the objective often to support the prediction model or explanatory of the former occurrences. Some examine the relationship within specific sporting events, for example the Olympics, World Cup, NASCAR or the Formula 1 racing contextual. Scholars often employed case studies analysis or in-depth interview as they were challenged from the limit numbers of samples and the difficulties to collect the data as some consider it is confidential. Some scholars referred alliance formation theories and suggested the criteria managers applied for an organization's decision-making strategy are the key to success or failure for sponsorship alliance.

The new or renewal of sports sponsorship deal does happen only once in a loop of sponsorship life cycle. Whilst the alliance termination could happen at all time in the three phases of sponsorship life cycle. There are many evidences presented the critical consequences of termination on sponsors and properties. However, there are less to none of sponsorship study focus on the causes and motive alliance termination comprehensively. Moreover, no research focuses particularly on the decision-making

strategy and effect on the ending of sponsorship alliance formation. Thus, the present study aims for better understanding sports sponsorship alliance formation and the effect of partner selection criteria on the success or failure.

Previous literature regarding decision-making strategy in sports sponsorship indicated that multiple factors of partner selection criteria may affect alliance success or failure. These factors could be classified into five key variables, and supporting theories were summarized accordingly.

Firstly, the value maximization appears to be the simplest strategy that managers use when selecting partners, as it is measurable and comparable. The exchange and utility theories and the resource-based rationale were referred to support the ROI concept in sponsorship decision making (Farrelly, Quester, and Clulow, 2008; Masterman, 2007; Farrelly, Quester, and Burton, 2006; Crompton, 2004).

Secondly, knowledge based-view and social exchanged theory indicated that business networks and business relationships are a key asset for company's competitive advantage and performance (Mitrega et al., 2012; Palmatier, Dant, and Grewal, 2007, 2008; Palmatier et al., 2008).

Thirdly, besides the potential benefits of outcomes, there also the risks of potential negative outcomes in a sponsorship relationship that should be considered when forming a sponsorship relationship (M.A. Johnston, 2015; Crompton, 2015; Crompton, 2014).

Fourthly, congruence is a central idea in sponsoring and has historically been shown to be beneficial. The cooperative strategy of firms involved in partner selection activity has considered congruence as one of the fundamental criteria. Partner congruence refers to the term “partners’ goals and objectives alignment”. Partner’s objective could be different but they have to be compatible. In order to achieve success, partners have to define clear and compatible goals. (Mazodier, Paliwal and Prendergast, 2016; Cornwell 2014; Child et al., 2005; Speed and Thompson, 2000; Gwinner, 1997).

Fifthly, process manageability is the degree of ease or difficulty associated with the structured process for developing new sponsorship alliance or renewal the deal. Sponsorship deals seem to be developed the same way with other business-to-business, complex services and usually based on customizing services to individual

needs. The difficulty associated with the structured process can be obstructive for the development success (Douvis et al., 2015; Kindstrom and Kowalkowski, 2009).

The present study aims to examine whether sports sponsorship alliance formation failure is determined by partner selection criteria. The five partner selection criteria are: value maximization, levels business network, risk of potential negative outcomes from scandal, congruence, and process manageability. We will examine the intention to end sports sponsorship alliance formation from sponsors and properties perspective, and how different between them.

### **RESEARCH OBJECTIVE**

1) To examine the effect of factors (value maximization, level of business network, risk of potential negative outcomes from scandal, congruence, and process manageability) on sponsors' intention to end sports sponsorship alliance formation.

2) To examine the effect of factors on properties' intention to end sports sponsorship alliance formation.

3) To compare the effect of factors on intention to end sports sponsorship alliance formation between partners.

4) To compare the effect of factors on intention to end sports sponsorship alliance formation from theoretical approach and practical approach.

### **RESEARCH QUESTION**

- 1) How do factors (value maximization, level of business network, risk of potential negative outcomes from scandal, congruence, and process manageability) effect sponsors' intention to end sports sponsorship alliance formation?
- 2) How do factors effect properties' intention to end sports sponsorship alliance formation?
- 3) How is the difference of the effect of factors on intention to end sports sponsorship alliance formation between these two partners?
- 4) Does the effect of factors on intention to end sports sponsorship alliance formation from theoretical approach and practical approach are corresponding?

## **HYPOTHESES OF THE RESEARCH**

H1a: Sponsors are likely to end alliance formation with properties providing lower level of ROI than those with higher level of ROI.

H1b: Properties are likely to end alliance formation with sponsors providing lower level of ROI than those with higher level of ROI.

H1c: The degree of intention to end partners in associate with low level of ROI is likely to be higher from properties than sponsors.

H2a: Sponsors are likely to end alliance formation with properties providing lower level of business network partner than those with higher level of business network.

H2b: Properties are likely to end alliance formation with sponsors providing lower level of business network partner than those with higher level of business network.

H2c: The degree of intention to end partners in associate with low level of business network is likely to be higher from sponsors than properties.

H3a: Sponsors are likely to end alliance formation with properties providing higher level of scandal partner than those with lower level of scandal.

H3b: Properties are likely to end alliance formation with sponsors providing higher level of scandal partner than those with lower level of scandal.

H3c: The degree of intention to end partners in associate with high level of scandal is likely to be higher from sponsors than properties.

H4a: Sponsors are likely to end alliance formation with properties providing lower level of congruence than those with higher level of congruence.

H4b: Properties are likely to end alliance formation with sponsors providing lower level of congruence than those with higher level of congruence.

H4c: The degree of intention to end partners in associate with low level of congruence is likely to be higher from sponsors than properties.

H5a: Sponsors are likely to end alliance formation with properties providing lower (difficult) level of process manageability than those with higher (easy) level of process manageability.

H5b: Properties are likely to end alliance formation with sponsors providing lower (difficult) level of process manageability than those with higher (easy) level of process manageability.

H6a: The effect of at least one factor on intention to end sports sponsorship alliance formation from sponsor with and without experience in sporting industry are not corresponding.

H6b: The effect of at least one factor on intention to end sports sponsorship alliance formation from property with and without experience in sporting industry are not corresponding.

#### **OPERATIONAL DEFINITION**

**Sponsorship** is an exchange between a sponsor, who obtains the right to associate itself with its sponsoring activity and a property, who receives a fee or value (Cornwell and Maignan 1998). Sponsorship is based primarily on exchange theory and the premise that the resources exchanged between sponsors and properties are valued equitably (Crompton, 2004). Sponsors and properties refer to the other as “partners”. The relationship is mutually beneficial, a two-way interaction, and not a relationship where one side exploits another (Cornwell, 2014).

**Sponsor** is an individual, a corporate firm or an organization who obtains the right to associate itself with its sponsoring activity (Quester and Thompson 2001).

**Property** originates from the legal term “property rights holder”. It signifies the legal entity that has the rights to protected symbols or trademarks along with production or broadcasting rights (Cornwell 2014). The term “property” is used to “describe any organization, event, or athlete with whom sponsor formally align itself as a vital component of its communications strategy” (Farrelly and Quester 2005a).

**Alliance formation** is the establishment of a formal business relationship between a professional sporting organization and a sponsor in order to achieve

common goals (Cornwell, 2014; Ryan and Fahy, 2012). Partners will play a strategic role to create mutual benefits regarding future value from the long-term relationship (Cornwell, 2014; Nufer and Buhler, 2011; Farely, 2010).

**Value maximization or ROI** concept in sports sponsorship is the concept of value assessment or sponsorship effectiveness assessment. The ROI concept basically considers costs versus expected benefit. The benefit values could be tangible and intangible regarding the firm's objectives (Farrelly, Quester and Clulow, 2008; (Masterman, 2007). To measure the perception of value maximization (ROI), we adapt three items construct from financial payoff perceptions scale that has been used in the alliance context, developed by Shah and Swaminathan (2008).

**Level of business network** could be described as how extensive of the firm's business relationships in which firms share and utilize each other networks (Cobbs, 2011; Anderson et al., 1994 p.2). Business networks is a key asset for companies' competitive advantage and performance (Mitrega et al., 2012; Palmatier, Dant, and Grewal, 2007, 2008, Palmatier et al., 2008). Levels of business network could be measured by, first; the number of corporations represented on a firm's board of directors and second; the number of sectors in which the represented corporations operate (Borgatti et al., 2002). To measure the perception of level of business network, we apply three items construct from perceived size scale that has been developed for business alliance study by Jaeki Song (2007).

**Risk of potential negative outcomes from scandal** is conceptualized as actions that are "either illegal or unethical, involve multiple parties over a sustained period of time, and whose impact affects the integrity of the sport with which they are associated" (Hughes and Shank, 2005 p.214). To measure the perception of risk of potential negative outcomes from scandal, we adapt five items construct from reflective scales to measure perceived risks that developed for marketing purpose by Thelen, S. T., Yoo, B., & Magnini, V. P. (2011).

**Congruence** presents the idea of "going well together" (Fleck, Roux, and Darpy, 2005), fit (Speed and Thompson, 2000; Becker-Olsen and Simmons, 2002; Basil and Basil, 2003), match-up (McDaniel, 1999), relevancy (McDonald, 1991; Rodgers, 2003), functional or image similarity (Gwinner, 1997), native or created fit

(Becker-Olsen and Simmons, 2002), or self-evident or strategic linking (Cornwell, 1995). To measure the perception of congruence, we adapt five items construct from one of the most popular measures used to measure response to possible sponsor and event combinations (Speed & Thompson, 2000).

**Process manageability** is the degree of interaction, including communication and coordination required by partners in the process of establishing, managing, implementing and sustaining a specific alliance project, for the effective alliance activities (Shah and Swaminathan, 2008). In this study, we refer process manageability to the degree of ease or difficulty associated with the structured process for developing new sponsorship alliance or renewal the deal (Ouchi, 1979, 1980). To measure the perception of process manageability, we adapt four items construct of the process manageability scale that has been developed by Shah and Swaminathan (2008), four items scale into the amount of management time, energy, and emotional stress required for alliance initiation and implementation; the number of organizational departments and people involved, and the intensity of interaction and communication required. Low scores on the flexibility of deal development process will indicative of a more difficult to manage the deal.

## **SCOPE OF THE STUDY**

The present research studies the intention to end sports sponsorship alliance formation from sponsors and properties' perspectives and focus on the relationship between corporate sponsors and professional sporting organizations (Professional club and league). The research examines the effect of five variables, namely; value maximization, levels business network, risk of potential negative outcomes from scandal, congruence, and process manageability on the intention to end sports sponsorship alliance among formation stage. The mixed method research will be conducted among managers from a cross-section of industries. Participants in study 1 will be recruited from the executive development programs or MBA graduated programs students of the major universities in Thailand. Participants in study will be managers of corporate firms in 8 industry categories in Thailand's business context: 1) agro and food industry, 2) consumer products, 3) financials, 4) industrials, 5) property and construction, 6) resources, 7) services, and 8) technology, and owner or



manager the professional sports properties (professional sports league and professional sports club of 13 professional sports categories in Thailand; Football, Golf, Jet Ski, Volleyball, Sepak Takraw, Bowling, Motorbike Racing, Cycling, Car Racing, Snooker, Badminton, Tennis, and Basketball). The semi-structure in-depth interview will be conducted among the experts who has direct experience regarding sponsorship ending in sporting industry.



## **CHAPTER 2**

### **LITERATURE REVIEW**

#### 2.1 Sponsorship

2.1.1 Sponsorship definition and categories

2.1.2 Sponsorship in sports

2.1.2.1 Sponsorship as philanthropy

2.1.2.2 Sponsorship for a return on investment

2.1.2.3 Sponsorship as a partnership alliance

2.1.2.4 The key difference between concepts

#### 2.2 Alliance concepts

2.2.1 Alliance definition

2.2.2 Alliance concept in sports sponsorship

2.2.3 Alliance development process: Sponsorship life cycle model

2.2.3.1 Formation stage

2.2.3.2 Operational stage

2.2.3.3 Outcome stage

#### 2.3 Sponsorship termination

2.3.1 Definition, causes, and motive

2.3.2 Consequences of termination

2.3.2.1 The direct consequences

2.3.2.2 The indirect consequences

#### 2.4 Factors determining the intention to end the alliance formation

2.4.1 Value maximization

2.4.2 Level of business network

2.4.3 Risk of potential negative outcomes from scandal

2.4.4 Congruence

2.4.5 Process manageability

#### 2.5 The unique characteristic of the alliance in sports industry

## **2.1 Sponsorship**

### **2.1.1 Sponsorship definition and categories**

The basic meaning of sponsorship is the one entity supporting or accepting responsibility in some way for another. This support or responsibility is often financial in nature (Cornwell, 2014). Cornwell and Maignan (1998) defined sponsorship as the exchange between a sponsor, who obtains the right to associate itself with its sponsoring activity and a sponsee, who receives a fee or value. Quester and Thompson (2001) propose a definition of sponsorship (2001, p.34), which was modified from Meenaghan (1991), as “an investment, in cash or in kind, in an activity, person or event (sponsee), in return for access to the exploitable commercial potential associated”. These early definitions show power asymmetries in which sponsors exploit over the properties. In other words, properties are often dependent on sponsors for financial viability (Cornwell, 2014).

Many scholars have debated that modern sponsorship relationships are not power asymmetries. Sponsorship is based primarily on exchange theory and the premise that the resources exchanged between sponsors and properties are valued equitably (Crompton, 2004). Sponsorship from this perspective has been referred to “co-marketing alliance” (Farrelly and Quester, 2005a), “cross-sector partnership” (Seitanidi & Crane 2009), or “marketing partnership” (Meenaghan, 2002). These definitions present the potential for sponsorship as a partnership where sponsors and properties refer to the other as “partners”. From this perspective, the relationship is mutually beneficial, a two-way interaction, and not a relationship where one side exploits another (Cornwell, 2014).

Six major properties are categorized in the sponsorship market: sports, entertainment, causes (a type of marketing involving the cooperative efforts of a for-profit business and a non-profit organization for mutual benefit), arts, annual events, and membership organizations. Sports sponsorship is the top category of sponsorship spending, at 70 percent of overall sponsorship spending (IEG sponsorship report, 2016; Cornwell, 2014).

### **2.1.2 Sponsorship in sports**

Sponsorship has been a fundamental mechanism of sports for centuries. In comparison to other sources of revenue, the highest revenue of sports organizations come from sponsorship, for example, sponsorship is accounts for over 50% of total revenue generated by major international sport organizations. (Farrelly, Quester, and Clulow, 2008). In sports, sponsorship has been evolved through three main concepts: 1) sponsorship as philanthropy, 2) sponsorship for a return on investment, and 3) sponsorship as a partnership alliance (Cornwell, 2014; Ryan and Fahy, 2012) and the concepts will be explained as follows.

#### **2.1.2.1 Sponsorship as philanthropy**

The first concept of sports sponsorship as philanthropy was recognized since the ancient Greek. The philanthropy concept was explained as “local businessmen supported their favorite sports club for patronizing reasons” (Buhler and Nufer, 2011). Sponsorship was considered as a gift to represent a personal reputation or a corporate goodwill. Sponsor act as a supporter who provide money or resources to a sports athlete or a professional sporting organization (Cornwell, 2014; Ryan and Fahy, 2012).

#### **2.1.2.2 Sponsorship for a return on investment**

The turning point of sponsorship concept was at Summer Olympics 1984 in Los Angeles. Peter Ueberroth, the IOC president, made the first privately financed Olympic Games (before 1984, the Olympic Games were sponsored by the government) resulted in a surplus of US\$220 million (Davis, 2013). The success of the Olympics as the global strongest sports brand was the beginning of the concept “sponsorship for a return on investment”. The return-on-investment concept or “ROI”, this concept referred to the simple measure calculated by taking the gains of an investment minus the cost of the investment, divided by the cost of the investment (Cornwell, 2014).

In this era, sponsorship has developed to become a worldwide communications platform. The use of sponsorship was commercially oriented and considered as a marketing investment. Sports sponsorship was considered one of the

most powerful tools in marketing and corporate communications (Meenaghan, 1983). Marketers and advertisers have taken the sports sponsorship used as a tool for marketing communications, brand communications (Cornwell and Roy, 2001) and corporate communications (Javalgi et al., 1994).

Besides sponsor and property, there is the third major stakeholder, a “dealmaker” who is a marketer, media, or advertiser has played an important role in the relationship. As a communication tool, sponsorship was integrated into traditional media such as advertising and personal selling. Sponsoring budget is not only pay for the rights fees but sponsor also pay the 1.5 or 2 times of the rights fees budget on media and activities to leverage the sponsorship campaign (Masterman & Simon Whitmore, 2007). Sponsorship and advertising were difficult to separate in both budget and accomplishment. The sponsorship performance was linked to media or communication management. The sponsorship deal was an act of bargaining and negotiation between sponsors and “property seller”. Sponsors are looking for the best deal for their best ROI achievement in term of short-term investment (Zyman and Brott, 2004).

### **2.1.2.3 Sponsorship as a partnership alliance**

For the third concept, since early 2000s, media and advertising structure has moved to the digital platform (IEG sponsorship report, 2016). The traditional media are substituted by digital and social media (Sponsorship and social media: A Brandwatch analysis of Barclay’s premier league sponsorship, 2013). Beyond the role of being marketing communication tactic, sponsorship then has become the strategic role of marketing in business partnerships management (Urriolagoitia and Planellas, 2007) in which sponsorship has been used as a tool of corporate strategy in a business-to-business platform (Athanasopoulou and Sarli, 2015). In other words, priorities in sports sponsorship focus on network management instead of media management (Ryan and Fahy, 2012).

### **2.1.2.4 The key difference between concepts**

The key difference between concepts was the definition of the relationship between a professional sporting organization and a sponsor. In the philanthropy

concept, sponsor act as a supporter and sponsorship was considered as a gift to their favorite athletes or sports club. While in the ROI concept, a professional sporting organization was considered as “seller” and a sponsor was considered as “buyer”. The relationship is a transaction-based activity that focused on short-term satisfactory outcomes. In contrast, in alliance concept, a professional sporting organization and a sponsor refer to the other as “partners”. The relationship is a two-way interaction that focused on long-term mutually beneficial. The power of the alliance partners is symmetrically (Cornwell, 2014; Seitanidi & Crane, 2009; Farrelly and Quester 2005a).

In term of decision-making strategy, the reasons for entering the sports sponsorship relationship are different in each concept. For philanthropy concept, the decision-making was based on interesting of the individual or the CEOs of the sponsors. For the ROI concept, the sponsor’s decision criteria are based on the maximum return outcomes of their investment. In the alliance concept, a professional sporting organization and a sponsor are considered as business partners. The reason that drives partners into the business alliances is the future perspective in achieving future benefit with a long-term prospect and competitiveness. Decision-making strategy in selecting partners and partners relationship management are critical determinants, in order to develop the success alliance formation, therefore require further understanding and for practical implications.

## **2.2 Alliance concept**

### **2.2.1 Alliance definition**

Business alliance is an ongoing, formal, business relationship between two or more independent organizations to achieve common goals (Kale and Singh, 2009; Sheth and Parvatiyar, 1992). The reasons that drive firms into the business alliances are from two main purposes. Firstly, an operation perspective reflects the present reasons to improve the current position of the firms, such as asset utilization, resource efficiency, enhancing core competence and bridging the performance gap. Secondly, a strategic perspective reflects the future reasons to achieve firm’s future position and competitiveness, which are the growth opportunity, diversification, strategic intent and protection against the external threat (Sheth and Parvatiyar, 1992).

Business alliances can be categorized into four types: cartels, co-operatives, competitive alliances and collaborative. The typology defined by the type of partners (competitors versus non-competitor) and type of purposes (strategic versus operations). Cartels are formal (or semi-formal) agreements among competitors for operations purpose such as controlling the supply of products or sharing a common infrastructure in order to maintain industry efficiency. Co-operatives are alliances between non-competitors for operations purposes such as sharing facilities, systems or procedures for operating efficiency. Competitive alliances are business ventures between strong rival companies for strategic objectives in order to serve global or regional markets by combine resources and capabilities of each other. Lastly, collaborative is formed by non-competitors for strategic purposes such as product, market or technology development (Kale and Singh, 2009; Sheth and Parvatiyar, 1992). This collaborative alliance is a strategic type of alliance where partners are non-competitor.

Previous studies from business development and strategic management field proposed that business alliances were a notable trend of business activities in the early 2000s (Russo and Cesarani, 2017; Das and Teng, 2002; Shah and Swaminathan, 2008). As a response to the challenges of market globalization, alliances play a critical role in firm survival, providing the access to critical resources that allow gaining and maintaining competitive advantages in today turbulent economic environment (Cobena et. al., 2017). A strategic alliance is a close, long-term relationship that adapts and develops over time (Wolfe, Meenaghan, and O'Sullivan, 2002; Spekman, Forbes, Isabella, and MacAvoy, 1998). A strategic alliance is an important source of growth and competitive advantages (Ireland et. al., 2002; Kale and Singh, 2009). The alliance partners will play a strategic role to create mutual benefit regarding future value from the long-term relationship (Cornwell, 2014; Nufer and Buhler, 2011; Farelly, 2010; Urriolagoitia and Planellas, 2006; Sheth and Parvatiyar, 1992). Firms also choose to adopt alliance strategies because the external market conditions show a lack of internal resources that they need for preserving their own competitive position in the marketplace. Competition becomes the action between alliance networks rather between individual firms (Brondoni, 2010).

### **2.2.2 Alliance concept in sports sponsorship**

Sports sponsorship alliance is a formal business relationship between a professional sporting organization and a sponsor in order to achieve common goals (Cornwell, 2014; Ryan and Fahy, 2012; Farrelly and Quester, 2005). Considering the type of partners and purposes, the relationship between a sponsor and a sporting organization is similar to the collaborative type of the business alliance (cf. cartels: operations among competitors, co-operatives: operations among non-competitors, competitive alliances: strategic among competitors, and collaborative ventures: strategic among non-competitors) (Sheth and Parvatiyar, 1992).

Some researchers believed that sports sponsorship relationships have the potential to develop into co-marketing alliances where the product, brand, or corporate image of the alliance partners is marketed together as a system (Farrelly and Quester, 2005). Large-scale sponsorship relationships as co-marketing alliances were investigated among Australian Football League (AFL), which is the largest sports organization in Australia. The heart of alliance philosophy (strategic compatibility, goal convergence) and alliance attributes (commitment, trust, and satisfaction) were used as five aspects to conduct a series of depth interviews. In conclusion, from the interviews, sports sponsorship relationships have the potential to operate as alliances.

Some scholars from sports management field also illustrated the concept of alliance strategy utilization in their studies (Meenaghan, 1999; Farrelly and Quester, 2003; Farrelly and Quester, 2005; Urriolagoitia and Planellas, 2006). For example, Yang, Sparks, and Li (2008) proposed the application of sports sponsorship as a strategic vehicle to help corporate sponsors compete in the international marketplace. This study provided insights into how sports sponsorship has been utilized in China during the Olympics Games 2008 (Yang, Sparks, and Li, 2008). These strategic initiative relationships were appeared in various meanings, include co-marketing alliances (Farrelly et al, 2005), creating global synergy (Madrigal et al., 2005), and entering emerging markets.

The alliance theories and management models were practically adopted in sponsorship relationship studies. As sponsorship could be considered as one of a strategic alliance type. Scholars suggested a term of sponsorship relationships as “an



alliance between those who market sport with those who market through sport”, “a business-to-business relationship can benefit greatly from a tightly structured collaborative alliance” (Farrelly and Quester, 2005, p.238). Sponsorship relationship is designed to deliver sustainable competitive advantages (Amis et al., 1999).

### **2.2.3 Alliance development process: Sponsorship life cycle model**

The strategic alliance is a dynamic interaction. In particular, the development process model of strategic alliances that Das and Teng (2002) showed that there are three stages of developmental processes; formation, operation, and outcome stages. They also suggested that the alliance conditions that change over each stage have an impact on the alliance development process (Das and Teng, 2002).

In sponsorship study, Meenaghan (1999); Farrelly and Quester (2003); Farrelly and Quester (2005) recommended that the perspectives of sponsorship relationship as a strategic alliance need to be studied appropriately. Particularly on its development process in order to unveil partners’ opportunities for their new achievement on strategic goals (Meenaghan, 1999; Farrelly and Quester, 2003; Farrelly and Quester, 2005). Therefore, Urriolagoitia and Planellas (2007) refer Das and Teng (2002) alliance developmental process theories to explore how the key sponsorship characteristics change over different stages of the life cycle (formation, operation, and outcome) to determine the success or failure of the relationship.

Urriolagoitia and Planellas (2007) proposed “A life cycle model of sponsorship relationships as strategic alliances” and suggested that sponsorship relationships go through three development stages as the following describe:

Stage 1: A formation stage, formulate and set up alliance’s strategy

Stage 2: An operational stage, partners start to operate and implement the agreements

Stage 3: An outcome stage, the alliance becomes mature and continues to change or reform

Urriolagoitia and Planellas (2007) also assessed the characteristics that present when sponsorship relationship proceeds successfully. Findings suggested that, when moving forward to the next stage in the sponsorship relationship life cycle, conflicts of interest may arise that lead to the termination of the relationship (Urriolagoitia and

Planellas, 2007). At each stage of sponsorship life cycle, the termination of sponsorship relationship alliance will happen, if partners fail to develop their relationship and move on to the next stage.

Figure #1, subject to explain the key determinants in the three-development process in sponsorship life cycle model. In order to achieve the objective of the alliance, partners need to develop the relationship and go through three phases. The success of sponsorship alliance could be presented by the completion of the life cycle loop. The circle presents a period of the contract agreement (typically 3, 5 to 10 years period), sponsorship relationship evolves stage by stage to complete the loop then start the new loop repeatedly until the termination occurs.

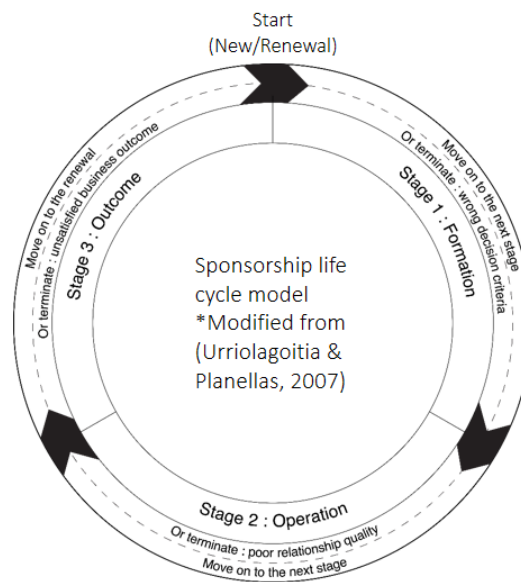


Figure #1: “Modified sponsorship life cycle model” \*modified from (Urriolagoitia and Planellas, 2007).

### 2.2.3.1 Formation stage

At the beginning of the sponsorship life cycle, a sponsor and a property are establishing a sponsorship relationship. There are two types of the sponsorship. “New” sponsorship was defined as one in which a sponsor engages with a property or a sporting organization for the very first time, and “Renewal” which was defined as the extension of an existing sponsorship deal after ending of contract period and

normally require the contract modification according to condition and environment changing over time (Johnston and Paulsen, 2013).

In this formation stage, the alliance partners formulate and set up alliance's strategy. Both new and renewal sponsorship deals are developed through three main phases; Phase1: information collection, this stage relates to the generation of ideas, idea screening, and evaluation of the target's possibility. Phase2: proposal preparation and presentation or receipt of proposal and evaluation, this stage involves the development of the specifications of the new service. Phase3: negotiations and contract development and signing, this stage involves a testing of the service specifications and the introduction of the service to the marketplace (Athanasopoulou and Sarli, 2015).

At this initial phase, sponsorship managers from both parties have their mission to analyze reasons and potential alliance benefits, select partners and choose the most appropriate form of cooperation for alliance management (Russo and Cesarani, 2017).

Some scholars suggested that sponsors select their partners by assessing the most valued sponsorship proposal. Johnston and Paulsen (2013) presented a conceptual model that adapted from the discrete choice analysis process models of consumer decision making. The model identifying sponsors' most perceived value when assessing new sponsorship proposals. This process starts with managers take into account sponsorship policies and objectives, as well as constraints imposed by their firm around certain selection criteria, before deciding whether to form an alliance. The findings reveal that sponsors do not base their decision-making primarily on the type of sponsorship activity but instead make subjective assessments about brand image congruence and partner quality. Sponsors also appear to need to hedge against the uncertainty of taking on a new property by limiting the duration of their initial involvement by select the short-term agreement instead of building the long-term relationship. In conclusion, the foundations of sponsorship alliance formation rest on three fundamental rules of engagement, which are congruence, quality, and constraint (Johnston and Paulsen, 2013).

Whilst some scholars suggested that besides the potential benefits of outcomes, there also the risks of potential negative outcomes in a sponsorship

relationship that should be considered when forming a sponsorship relationship. Crompton (2015, 2014) studied the potential negative outcomes from sports sponsorship and for a sports property. Eight risks were suggested as the potential cost businesses risk from such relationships. Four can be controlled: 1) liability exposure, 2) insensitivity to public sentiment to changing established rules or formats, the name of a facility or team or a team's uniform, 3) insensitivity to the prevailing societal and political environment and 4) opposition from workers or stockholders. And four with less control over 1) poor presentation of the event, 2) poor performance by either the sponsored team/player or the company's products if the event is being used as a demonstration platform, 3) association with disreputable behavior and 4) trauma to performers (Crompton, 2015). In addition, there is also the potential negative outcomes for the properties, which are the negative image transfer. Poor reputation sponsor could dilute the image of properties and decreased property's brand value from fan's unpleasant attitude on the involvement (Crompton, 2014). Risks, therefore, appear to be one of the critical negative determinants in the relationship regarding its negative outcomes effecting on the partners.

Johnston (2015) studied the motivation of managers when deciding whether to form new sponsorship alliances regarding risk perception. Misperceptions during the negotiation process about sponsorship value, professional capabilities, strategic intent, and commitment are well-recognized sources of partner dissatisfaction. Findings suggested that there are three types of manager's characteristic regarding risk responses; first, promotion-focused managers appear adventurous and outward looking, second, prevention-focused colleagues seem more risk-averse and inward-looking, and third, a problem-solving focus seems to rely more on cognitive and affective behaviors when addressing risk. Managers' sponsorship decision-making is subjected to how they responded to sponsorship risks. (Johnston, 2015). In the formation of sponsorship relationship, managers of all types appear to consider the risks when making-decision in partner selecting.

Alliances between organizations are becoming increasingly popular as a way to extract greater value from the marketplace. Firms that rush to leverage the potential value of alliances, they often overlook the potential negative effects from the

relationship. Attractive partner in the first place might not be the best choice for success relationship (Shah and Swaminathan, 2008).

In this formation stage, the alliance success or failure are largely determined by smart partner selection. Criteria that managers applied for their partner selection strategy are the crucial determinant of success and failure for establishing the deal. (Russo and Cesarani, 2017; Shah and Swaminathan, 2008; Lambe and Spekman, 1997; Hamel, 1991).

### **2.2.3.2 Operational stage**

Once the sponsorship relationship successfully established the alliance partner then move on to the second stage. In an operational stage, partners start to operate and implement the agreements. In this stage, partners work closely in order to share resources together practically as a system (Farrelly and Quester, 2005).

At this stage, the quality of relationship between partners is the key to drive the effective operation. As illustrated in previous studies, scholars employed relationship marketing and relationship management theories to propose the factors for successful collaboration. Buhler, Chadwick, and Nufer (2009) presented the concept of relationship marketing in professional sports contextual. This study proposed five important factors for successful relationships in operating the sponsorship relationship. Firstly, trust, as the deals should be fair and open means sports properties should not make any promises they cannot keep and so does the sponsoring company as well. Secondly, mutual understanding, sponsorship partners have to make sure that they understand the objectives and the needs of each other. Thirdly, long-term perspective, to build up a relationship quality takes time and the quality of the relationship is essential for long-term success. This means it is important that both partners should be “relational-oriented” rather than “transactional-oriented”. Fourthly, communication, effective communication is required for a successful relationship. Fifthly, cooperation, involving in each other’s marketing and planning helps to achieve both partners’ objectives (Buhler and Nufer, 2012; Buhler, Chadwick, and Nufer, 2009).

Reverse from the mainstream studies that focused on factors influencing successful relationship, Farrelly (2010) studied on the termination of sports

sponsorship by focusing only on the causes of failure of sponsorship relationship on sponsors and sports properties in the major national sports in Australia (Football, Basketball, and Rugby).

Finding from the in-depth interview analysis indicated five major reasons for their terminations. 1) Strategic vs. Tactical Intent; as known that sponsorship can be a powerful communication tool and for the relationship, it should operate as a partnership. Sponsor pointed out that there was no articulate collaboration to develop the associate strategy between sponsor and property. 2) Evolution of the Relationship and a Failure to Adapt; the major source of relationship dissatisfaction was the failure of the property to respond sponsor's expectations that shifted from service and marketing support to systematic co-investment of resources and strategic collaboration in sophisticated level. 3) Conflicting Perceptions of Contribution and The Need for Proof; some properties believe that a number of major national properties are limited, sponsors would continue their interesting. They focused on a growing relationship with fan base instead of getting more involved in sponsorship relationship which they believed that they already provided an adequate contribution. 4) Commitment Asymmetry; commitment is a good indicator of long-term relationships and imbalance in commitment may increase conflict and lead to decline in the quality of the relationship. While efforts inactivation results positively for the sponsors, they might trigger unpleasant comparative assessments of the property. 5) Capability Gap; understanding how to manage sponsorship relationship effectively requires a different skill set than the conventional context. Capabilities in value creation, create competitive advantage through resources, develop and sustain valuable resources for instance of the parties need to be refined (Farrelly, 2010).

Findings mainly focused on a lack of synergy between the sponsor and sports organization due to incompatible objectives, sponsors expected strategic collaboration, while properties approached the relationship in a manner akin to a cooperative alliance where "joint effort" equated to levels of account servicing. The findings also indicate the problems of properties not having the evidence to justify further engagement. They also highlight the comparative nature of commitment and marketing capabilities in the sponsorship context and the conflict and distancing that

can occur when one party perceives acute inequity in critical relationship attributes (Farrelly, 2010).

As sponsorship relationships now operate as long-term relationship strategic alliances. Many scholars believed that the alliance performance is driven from relationship quality and successful sponsorship relationships deliver satisfactory business outcome (Farrelly, Quester, and Clulow, 2008; Farrelly, Quester and Burton, 2006; Farrelly and Quester, 2003). Therefore, in the second stage of the sponsorship life cycle, the satisfaction of alliance operation is largely determined by the quality of the sponsorship relationship.

### **2.2.3.3 Outcome stage**

During the outcome stage, the alliance becomes mature and valuable synergy is achieved. The alliance performance becomes tangible (Das and Teng, 2002). The study about assessment and performance evaluation has been a mainstream of sponsorship research for more than ten years. Since marketers and advertisers have recognized the value of sports sponsorship and they need sponsorship performance evaluation to solid proof their success (Jensen and Cobbs, 2015).

Previous studies indicated that sports sponsorships have been used as tools in various objectives. Such as company financial performance (Naidenova, Parshakov, and Chmykhov, 2016), human resource tool for employee morals through corporate sponsorship in international sports games (Edwards, 2015), increase corporate value of listed company during specific period by sponsoring the global sports events (Spais and Filis, 2006) (Kudo et al., 2015). Varieties concept of sponsorship evaluation is invented in aligning to the alliances' objectives. Primarily three principles are applied to develop the equation. Firstly, advertising value equivalents (AVEs); AVEs are calculated by multiplying column centimeters of editorial print media coverage and seconds of broadcast publicity by the respective media advertising rates. Secondly, return on investment (ROI); ROI is used to evaluate the efficiency of an investment or to compare the efficiency of a number of different investments. Thirdly, return on objective (ROO); ROO was developed and implemented to measure the success of a specific event according to the event's objective (Meenaghan, 2013).

In an attempt to develop an approach for conducting sponsorship evaluation, O'Reilly and Madill (2011) the process model for sponsorship evaluation in “The Development of a Process for Evaluating Marketing Sponsorships”. Researchers accept the truth that the evaluation of sponsorships that incorporate with more objectives and parties is expected to require more resources and complex data collection (O'Reilly and Madill, 2011). The more resources required to measure the performance effectively, the more it costs in both money and time consumption (Walraven et al., 2016). Besides, IEG/ESP Properties 2015 Sponsorship Decision-Makers Survey stated that sponsors allocated little to no money for evaluating sponsorship performance; 23 percent said none and 51 percent said one percent or less of their budget was spent on measuring their return. Moreover, 19 percent of sponsors said that they do not know how to track their ROI. Sponsors may be turning to properties for help with measurement because they are not doing a good job at evaluating the return on their own (IEG sponsorship report, 2016). Whether the sponsors believed that sponsorships could indeed be evaluated but there was no consensus in assessment or evaluation technique or model (O'Reilly and Madill, 2011).

In business literature, the explicit criteria of business satisfaction reflected in financial and non-financial indicators. Deloitte Football Money League; the most contemporary and reliable analysis of the club's relative financial performance compared clubs in their 20th edition using both financial and non-financial metrics, including, attendance, worldwide fan base, broadcast audience, and on-pitch success. Money League focus on clubs' ability to generate revenue from match day (including ticket and corporate hospitality sales), broadcast rights (including distributions from participation in domestic leagues, cups and European club competitions) and commercial sources (including sponsorship, merchandising, stadium tours and other commercial operations), and rank them on that basis ("Deloitte Football Money League | Deloitte UK", 2017).

With the purpose of developing comprehensive partnership evaluation of an ongoing partnership, “A multi-criteria decision support model for evaluating the performance of partnerships” by Piltan & Sowlati (2015) suggest the performance evaluation model based on the measures associated with drivers for entering into a



partnership. Researchers indicate that there are six common partnership drivers: customer service, product diversification, cost reduction, product development, joint projects/investment, and marketing. In addition, there could be more specific drivers which are sponsors or properties individual different objectives (Piltan and Sowlati, 2015).

Causes of termination in this stage are mostly from the dissatisfaction of business outcomes. Some scholars suggested that it is because partners entered an alliance from different purposes. Their perceived satisfactory or dissatisfaction in the relationship will be considered on the basis of the reason that drives them into the alliance (Piltan and Sowlati, 2015). Even though the previous study about assessment and performance evaluation has been mainstream of sponsorship research. The various concept of sponsorship evaluation has been invented but there was no consensus in assessment or evaluation technique or model (Jensen and Cobbs, 2015; O'Reilly and Madill, 2011). Perceived dissatisfaction in sponsorship alliance is considered on the basis of a partner's specific expected outcomes or benchmark which vary depends on its driver into the partnership alliance (Piltan and Sowlati, 2015).

## **2.3 Sponsorship termination**

### **2.3.1 Definition, causes, and motives**

There are two types of sponsorship termination; first, non-renewal after the end of the contract period and second, contract terminating in the period of the agreement. The causes of non-renewal are from dissatisfaction, conflict, change in strategy, financial issues, failed price negotiations, poor results, key contact leaves or replaced a better offer, and sponsor fatigue (O'Reilly and Madill, 2011). The contract terminating in the period of the agreement is based on expressed reasons. Such as property's failure to deliver on contractual obligations, conflict, dissatisfaction, and poor activation by the sponsor (O'Reilly and Madill, 2011). The motives that drive partners' intention of sponsorship termination was also categorized into two types namely; forced (compulsory) and chosen (optional) (Dick and Uhrich, 2016). Firstly, forced or compulsory which rather related to financial problems, economic conditions of the originated country (Jensen and Cornwell, 2017; Meenaghan, 1999), changing of

internal corporate environment or inconsistency of the external business environment (Delia, 2017; Cornwell, 2017), agency conflicts (Jensen and Meckling, 1976; O'Reilly and Madill, 2011), and stability of firm leadership (Hutzschenreuter, Kleindienst, and Greger, 2012; Signorovitch, 2004; Goodstein and Boeker, 1991). Secondly, chosen or optional which is the issue of relationship management and partners' interaction. This optional motive is also about the unpleasant comparative assessments and a better deal offering from a new partner (Jensen and Cornwell, 2017; Dick and Uhrich, 2016; Ruth and Strizhakova, 2012; O'Reilly and Madill, 2011).

Forced or compulsory reasons are likely to be objective of the firms' internal condition or policy. Firm often decide to end sponsorship relationship for financial purposes, such as cost reduction or firm change in marketing strategy and invest in alternative activities. Thus, the consequences of the ending or exiting the relationship are under controlled or being predictable.

In the current study, we focus on the decision-making strategy of the "chosen" or "optional" reasons among the formation stage. The "chosen" or "optional" is about decision-making of firm's strategy. The dynamic interaction between partners is critical for alliance success or failure. Besides, the quality of the relationship in the operational stage and the satisfaction in the outcomes stage are the results of how partners form their relationship in the first stage. Therefore, the current study aims to study the termination decision-making from the "chosen" or "optional" reasons and among the formation stage.

### **2.3.2 Consequences of termination**

Despite the fact that the strategic alliances between organizations are becoming increasingly popular as a way to extract greater value from the marketplace (Shah and Swaminathan, 2008). It has been documented in the alliance literature that estimated 35 to 70% of alliances fail (Dyer, Kale, and Singh, 2001; Geringer 1991; Hamel, Doz, and Prahalad, 1989; Inkpen and Beamish, 1997; Lambe and Spekman, 1997). The similar statistics have been documented in sponsorship literature. Surprisingly, the survey has reported that about half of the current sponsorship contracts would not be renewed or being terminated (IEG sponsorship report, 2016).

The consequences of termination can be presented in the direct and indirect aspects as follows.

### **2.3.2.1 The direct consequences**

The direct consequences are the negative outcome that effect directly to the alliance partners; sponsors and properties; such as financial loss, devalued of the brands or losing the competitiveness in marketing rivalry. The direct consequences of sponsorship termination may cause the dissolution of sports teams. For example, a real-world case of Euskatel-Euskadi, a professional cycling team from the Basque Country. Euskaltel-Euskadi was not simply a professional cycling team, but one that was also representative of the Basque Country. The ending of a long-term partnership of Euskaltel, a Basque telecom company who had sponsored this team for 17 years. The team also failed to secure another sponsor. This termination left a team with no funding and ultimately led to the team dissolving (Delia, 2017).

Moreover, some scholars also suggested that direct consequences of sponsorship termination may cause sponsor losing their competitive advantages as sponsors are unable to achieve their market rivalry (Cobbs, 2011). As sponsors invest their large scale of money on sponsorship for establishing a unique brand position. Being terminated would cause suffering to the sponsor by losing an undisputedly unique and irreplaceable sponsorship property, indeterminate existing and prospective goodwill, and a significant competitive advantage. Particularly, the severe competition between corporate rivals for sponsorship exclusivity in the world's highest profile sporting arenas.

The unpleasant terminations cause the partners hassle, costs, time, and inconvenience of a legal battle (Cobbs, 2011). For example, Cobbs (2011) studied the scandal cases of corporate rivals and their sponsorship category exclusivity 'Legal battles for sponsorship exclusivity: The cases of the world cup and NASCAR'. This paper reviewed the cases of MasterCard versus FIFA, and AT&T versus NASCAR. The potential negative outcomes of a sponsorship alliance failure were studied from these two cases of termination. In the first case, MasterCard fought against FIFA to exclude a primary corporate rival; it cost FIFA US\$90 million for giving no deference to the considerations of their partner of 16 years and acted as though VISA held

incumbency status. While in the second case, AT&T battled to gain inclusion into NASCAR's restricted promotional space. NASCAR filed a countersuit against AT&T for \$100 million when AT&T ran the re-branded #31 car in NASCAR Sprint Cup competitions. In finding incumbency status harm in both cases, the court essentially recognized that both NASCAR and the World Cup are unique promotional environments that cannot be sufficiently imitated by other marketing channels (Cobbs, 2011).

Sponsors and properties are being partners and interact for expected mutually beneficial. The outcomes will be gain only when partners go through first, second stage and achieve to the third stage. The termination causes the loss of partners investment, partners fail to achieve their alliance goals and may affect firms or organization financial status. The better understanding of ending reasons in each stage will useful in sponsorship relationship management.

#### **2.3.2.2 The indirect consequences**

There are also the indirect consequences of the termination. The indirect consequences are the negative outcomes that effect the third parties or other stakeholders than sponsors and properties. These outcomes might affect sponsors or properties indirectly afterward; for example; team fan's negative attitude towards exit brand might affect the purchase intention on sponsor's product or services.

Some scholars studied the effect of sponsorship termination on consumers' attitudes toward sponsors' brand and revealed that the exit of sponsorship relationship generally harms attitude towards the exiting brand (Delia, 2017; Dick and Uhrich, 2016; Ruth and Strizhakova, 2012). For example, Dick and Uhrich (2016) examined the effects of ending a sponsorship relationship among supporters of a German second division soccer team by explore how two types of exit (chosen vs. forced) and the exit consequences influence consumers' evaluations of the sponsor brand. The results reveal that consumers' attitudes are negatively affect when the sponsor's exit is freely chosen (Dick and Uhrich, 2016). In addition, Ruth and Strizhakova (2012) in "And now, goodbye: Consumer response to sponsor exit" examine contextual characteristics that mitigate negative effects of sponsor exit including the brand's

motives for sponsorship, sponsorship duration and the number of sponsors supporting the event. The results show that, although exit generally harms attitude towards the exiting brand (Ruth and Strizhakova, 2012).

#### **2.4 Factors determining the intention to end the alliance formation**

Alliance formation phase is the initial phase that partners have the intention to form the alliance. Sponsors' and properties' managers have their mission to analyze reasons and potential alliance benefits, then select the partners and choose the most appropriate form of cooperation for alliance management. In this phase, there are two key factors: partner selection and choice of the most appropriate governance form for alliance management (Russo and Cesarani, 2017).

Previous literature regarding decision-making strategy in sports sponsorship indicated that multiple factors of partner selection criteria may affect alliance success or failure. These factors could be classified into five key variables, and supporting theories were summarized accordingly.

Firstly, the value maximization appears to be the simplest strategy that managers use when selecting partners, as it is measurable and comparable. The exchange and utility theories and the resource-based rationale were referred to support the ROI concept in sponsorship decision making (Farrelly, Quester, and Clulow, 2008; Masterman, 2007; Farrelly, Quester, and Burton, 2006; Crompton, 2004).

Secondly, knowledge based-view and social exchanged theory indicated that business networks and business relationships are a key asset for company's competitive advantage and performance (Mitrega et al., 2012; Palmatier, Dant, and Grewal, 2007, 2008, Palmatier et al., 2008).

Thirdly, besides the potential benefits of outcomes, there also the risks of potential negative outcomes in a sponsorship relationship that should be considered when forming a sponsorship relationship (M.A. Johnston, 2015; Crompton, 2015; Crompton, 2014).

Fourthly, congruence is a central idea in sponsoring and has historically been shown to be beneficial. The cooperative strategy of firms involved in partner selection activity has considered congruence as one of the fundamental criteria. Partner congruence refers to the term "partners' goals and objectives alignment". Partner's

objective could be different but they have to be compatible. In order to achieve success, partners have to define clear and compatible goals. (Mazodier; Paliwal and Prendergast, 2016; Cornwell 2014; Child et al., 2005; Speed and Thompson, 2000; Gwinner, 1997).

Fifthly, process manageability is the degree of ease or difficulty associated with the structured process for developing new sponsorship alliance or renewal the deal. Sponsorship deals seem to be developed the same way with other business-to-business, complex services and usually based on customizing services to individual needs. The difficulty associated with the structured process can be obstructive for the development success (Douvis et al., 2015, Kindstrom and Kowalkowski, 2009).

#### **2.4.1 Value maximization**

The first independent variable in our study is value maximization.

The concept of "value maximization" is relatively close to the return on investment (ROI) in business literature. The ROI concept basically considers costs versus expected benefit. From marketing management field, two core theories; the exchange and utility theories, and the resource-based rationale were referred to support the ROI concept in sponsorship decision making. First, the exchange and utility theories, managers attempt to maximize their utility when selecting new sponsorships by evaluating the various pay-offs from the alternatives available to them (Johnston and Paulsen, 2013; McCarville and Copeland, 1994; McCook, Turco, and Riley, 1997). Second, the resource-based rationale that emphasizes on value maximization of a firm through pooling and utilizing valuable resources (Das and Teng, 2000; Amis, Slack, and Berrett, 1999; Fahy, Farrelly, and Quester, 2000, 2004).

ROI concept in sponsorship literature has been considered as a measuring tool in order to assess the effectiveness of sponsorship by comparing the costs of sponsorship with the earning value of the sponsors according to the firm's objectives (Masterman, 2007). As there is no consensus of the sponsorship performance measuring direction (Meenaghan, 2013), the ROI concept still appears to be the simplest strategy that managers use when selecting partners. The effectiveness of the sponsorship agreement would be assessed by comparing the value of the actual benefit comparing the benefit proposed value. This concept was widely used by

marketers and advertisers while considering sponsorship as an integrated communications tool. Sponsorship has been used to drive sales as well as develop brand associations, brand recognition, corporate goodwill, or corporate value according to sponsors' objectives (Masterman, 2007; Farrelly, Quester and Burton, 2006).

Sponsors would benefit from brand exposure, brand affiliation or positive attitude of the customer towards sponsored brand or corporate. Sponsorship perceiving value subject to the claim rate of media coverage, public relations value, set by the agencies of marketers or advertisers. From this approach, the sponsorship with higher ROI ratio appears to be more attractive to sponsors than the sponsorship with a lower ROI ratio (Farrelly, Quester and Clulow, 2008; Farrelly, Quester and Burton, 2006; Crompton, 2004). In support of the idea that sponsors consider positive ROI as a determinant when making their decision. Jensen and Cobbs (2014) suggested that positive ROI in F1 sponsorship is more likely for top-level sponsors of a successful performing team. Although the price for top category exclusivity sponsorship is high, it attracts sponsors as its limited and the value of the sponsor's brand exposure value exceeded costs (Jensen and Cobbs, 2014).

Therefore, we propose our Hypothesis 1a as follow:

H1a: Sponsors are likely to end alliance formation with properties providing lower level of ROI than those with higher level of ROI.

The concept of "value maximization" from sporting organization side seems to be more straightforward comparing to the sponsor side. Sponsorship manager of sporting organizations tends to prefer sponsors who pay the highest price for their sponsorship package (Cobbs, 2011). For example, Cobbs (2011) reviewed the filed case of MasterCard filed against FIFA for the US\$ 180 million sponsorship exclusivity right. Even though there were sixteen years of sponsorship relationship between MasterCard and FIFA and the renewal agreement was already approved. FIFA committee spurned the agreement with MasterCard and turn to proceed the agreement with VISA for the additional value of US\$ 15 million (Cobbs, 2011).

Regarding the costs of sponsorship, it involves three key items: right fees (The fees that sponsors pay to the rights owners), facilitation (The cost to facilitate the sponsorship with product and services), and exploitation (The cost to exploit the

sponsorship rights) (Masterman, 2007). The right fees, in the other way around, is the key revenue of the sporting organization. Sporting organization tends to maximize their revenue by making their sponsorship price at the highest price as possible. Pricing of sponsorship packages are subject to the level of sponsorship and vary by team performance (Jensen and Cobbs, 2014).

Therefore, we propose our Hypothesis 1b as follow:

H1b: Properties are likely to end alliance formation with sponsors providing lower level of ROI than those with higher level of ROI.

As the matter of fact that sponsorship has been a funding mechanism of sports for centuries. In comparison to other sources of revenue, the highest revenue of sports organizations come from sponsorship. Sponsorship is accounts for over 50% of total revenue generated by major international sport organizations. (Farrelly, Quester, and Clulow, 2008). Professional sports would not be possible without the revenues generated from sponsorship (Nufer and Bühler, 2011).

Whilst some scholars suggested from sponsors perspective of sponsorship relationship as a long-term relationship of business to business(B2B) alliance, then the perceptions of sponsorship value should be redefined (Farrelly, Quester and Clulow, 2008; Farrelly, Quester and Burton, 2006). Farrelly, Quester and Clulow (2008) presented an empirical evidence that sponsors' renewal intention was determined by non-economic satisfaction instead of economic satisfaction and proposed that besides the tangible sponsorship value, the satisfaction of partners in forming a sponsorship relationship could be considered as the intangible value of sponsorship (Farrelly, Quester and Clulow, 2008). Sponsors, therefore tend to consider less over the ROI than properties.

Regarding this information, it suggested that sporting organization's manager seems to consider critically for the value of agreement than sponsor's manager.

Therefore, we propose our Hypothesis 1c as follow:

H1c: The degree of intention to end partners in associate with low level of ROI is likely to be higher from properties than sponsors.



### 2.4.2 Levels of business network

The second independent variable in our study is levels of business network.

Business networks have been defined as “a set of two or more connected business relationships in which firms share and utilize each other networks” (Anderson et al., 1994 p.2). Business networks and business relationships are a key asset for company's competitive advantage and performance (Mitrega et al., 2012; Palmatier, Dant, and Grewal, 2007, 2008, Palmatier et al., 2008). Successful firms are steadily searching for new relational partners, or are replacing some existing relationships with new ones in order to enhance their overall relationship portfolio where partners' resources are combined and knowledge is shared to reach mutual benefits (Lund, 2006, 2010, 2011; Capaldo, 2007; Dittrich and Duysters, 2007; Hagedoorn, 2006; Palmatier et al., 2008).

Levels of business network could be described as how extensive of the firm's business relationships (Cobbs, 2011). The similar concept of levels of business network have been documented in various names, such as network range (e.g. Borgatti et al., 2002), relationship portfolios (e.g. Woodside and Trappey, 1996; Olsen and Ellram, 1997), strategic business net (Möller et al., 2005), focal network (e.g. Tikkanen, 1998), or egocentric network (e.g. Hansen et al., 2008). Levels of business network could be measured by, first; the number of corporations represented on a firm's board of directors and second; the number of sectors in which the represented corporations operate (Borgatti et al., 2002). Partner with a greater level of business network, for example, sports league with a larger number of corporate partners, allows more opportunity for managers to connect their resources to those of others. As well as seems to be more potential in achieving alliance goal and could become crucial in manager's mind in terms of determining partner attractiveness (Kahuni and Rowley, 2013; Rami and Olkkonen, 2001; Olkkonen et al., 2000; Möller and Halinen, 1999). From the above discussion, it suggests that levels of business network is one of a considerable factor in manager's decision-making.

The fundamental objective of strategic alliance is to share and utilize alliance partner resources, business networks are considered as the valuable asset of the firms and be beneficial for alliance partners. Corporate firms enter the alliance for new

market penetrating or creating firm's competitive advantage in marketing rivalry. Yang, Sparks, and Li (2008) studied the application of sports sponsorship as a strategic vehicle to help corporate sponsors compete in the international marketplace. This study provided insights into how sports sponsorship has been utilized in China during the Olympics Games 2008 (Yang, Sparks, and Li, 2008). From this perspective, in order to achieve their purposes of entering the alliances, sponsors tend to prefer the partner with higher level of business network into consideration than lower level of business network when analyzing alliance partner selection.

Therefore, we propose our Hypothesis 2a as follows:

H2a: Sponsors are likely to end alliance formation with properties providing lower level of business network partner than those with higher level of business network.

In sports sponsorship context, from the aspect that firms entering sports sponsorship relationship to utilize sponsorship as a relationship-building tool. Many scholars explored and found the application of sports sponsorship as a means of facilitating relationships with other businesses through inclusion in a corporate partner network. For example; Lund and Greyser (2016) examined case of the Union of European Football Associations (UEFA) and its major international sports event, the European Championships (EURO); Kahuni and Rowley (2013) analyzed case of TOYOTA F1 Racing Team and the firms in its network sponsorship portfolios. Additionally, Cobbs and Hylton (2012) studied sponsorship channel and business model of F1 and NASCAR; Olkkonen (2001) explored the network approach to international sport sponsorship arrangement through the case of Nokia Mobile Phones (NMP) and the International Ski Federation (FIS).

In support of our idea that levels of business network is the determinant factor in partner selection from a network approach, Cobbs (2011) analyzed the inter-organizational networks in motorsports sponsorship relationship. Cobbs (2011) utilized a case-based approach to explore the use of international sports sponsorship as a means of relationship marketing from both sides of the relationship; sponsors and properties. An international contextual case, Formula One motor racing was employed as an illustrative case represents the focal resource exchange. The concepts of network range, density, power, growth, and social capital were referred to investigate

the influence of partners. Findings suggested that corporate partners approaching sponsorship from a network approach will prefer partners with a greater network range than partners with a less network range (Cobbs, 2011). Hence, this information suggested that properties tend to prefer the partner with higher level of business network into consideration than lower level of business network when analyzing alliance partner selection.

Therefore, we propose our Hypothesis 2b as follows:

H2b: Properties are likely to end alliance formation with sponsors providing lower level of business network partner than those with higher level of business network.

Since the early 2000s, an area of network approaches in sponsorship has been underdeveloped (Cornwell, 2014; Ryan and Fahy, 2012). Sponsors considered sponsorship as now a tool of corporate strategy in the business-to-business platform (Athanasopoulou and Sarli, 2015). Beyond the role of being a marketing communication tactic, now sponsorship became being the strategic role of marketing in business partnerships management (Urriolagoitia and Planellas, 2007). Sponsors tend to utilized network approach as corporate or marketing strategy for firms' competitiveness. Regarding this information, it suggested that network capacity seems to be serious concern for sponsor's manager than for sporting organization's manager.

From network relationships management literature, there appeared a stream of research focused on capability required for managers to manage business relationship effectively. Ryan and Fahy (2012) refer the logic of Moller and Halinen (1999), and then suggested that a long-term relationship sponsors and properties work closely in exchanging their resources. In order to achieve their jointly agreed objective, instead of maximizing their ROI or media value as in media-oriented perspective. Capability of management changed from media-oriented to network-oriented in order to manage sponsorship relationship effectively, for the reason that sponsorship has evolved to an interaction relationships and networks approach. Results revealed key capabilities required for future sponsorship management, including network visioning, network orchestration, and relationship portfolio management (Ryan and Fahy, 2012). This study supports the idea that sponsors adapted the network approach and managers required network management ability to connect their resources to those of others

(Mitrega et al., 2012; Cranmer et al., 2012; Ryan and Fahy, 2012; Cornwell 2008; Ritter et al., 2004; Rami Olkkonen, 2001).

Therefore, we propose our Hypothesis 2c as follow:

H2c: The degree of intention to end partners in associate with low level of business network is likely to be higher from sponsors than properties.

### **2.4.3 Risk of potential negative outcomes from scandal**

The third independent variable in our study is risk of potential negative outcomes from scandal.

Scholars suggested that besides the potential benefits of outcomes from sponsorship relationship, there also the risks of potential negative outcomes in the relationship. These risks should be serious considered when forming a sponsorship relationship. In sports sponsorship, sports scandal was suggested as the critical risk of potential negative outcomes (Chien and Kelly, 2016). Scandal in sports was conceptualized as actions that are “either illegal or unethical, involve multiple parties over a sustained period of time, and whose impact affects the integrity of the sport with which they are associated” (Hughes and Shank, 2005 p.214).

From a marketing perspective, sports scandals could affect sponsors’ affiliation with the team (Wilson et al., 2008). Sports scandal could enlarge the effect of the negative outcomes to the corporate or brand value of sponsors and properties. The consequences of sports scandal were evidenced in many cases, for example, perceived corruption of the event-governing, (Kulczycki and Joerg Koenigstorfer, 2016); the case of Adidas and FIFA (Giese, 2016); athlete scandal and sponsorship vs. endorsement (Carrillat and d’Astous, 2014); the legal battle cases of MasterCard versus FIFA, and AT&T versus NASCAR, (Cobbs, 2011). Previous literature documented risks that associated with the scandal under various titles. For example, sport scandal risk (e.g., Carrillat and d’Astous, 2014; Prior, O’Reilly, Mazunov, and Huybers, 2013), reputational risk (e.g., Henseler, Wilson, and De Vreede, 2009; Jennings and Lodge, 2011), public health risk (e.g., Danylchuk and MacIntosh, 2009; Davies, 2009; Lamont, Hing, and Gainsbury, 2011), celebrity endorsement risk (e.g., Amos et al., 2008; Carrillat, d’Astous and Christianis, 2014), or human mortality risk (e.g., O’Reilly and Foster, 2008). These scandal risks have been caused by the

involvement of drugs (Carrillat and d'Astous, 2014), doping (Chien, Kelly, and Weeks, 2016), illegal actions (Carrillat and d'Astous, 2014), corruptions (Kulczycki and Joerg Koenigstorfer, 2016), legal battles regarding rivals for sponsorship exclusivity (Cobbs, 2011), and the death of stakeholders, athletes/coaches, third party/spectators (Hughes and Shank, 2005).

In business literature, alliances are classified as high-risk strategies (Das and Teng, 1999), the risk is considered as a particularly important aspect of managing strategic alliances (Das and Teng, 2001). Alliance studies suggested that there are two major types of risk in strategic alliances, namely: relational and performance (Stanek, 2004; Cravens et al., 2000). A relational risk is the risk of opportunistic behavior of one of the partners having negative impacts on the other (Cravens et al., 2000, p. 531). Performance risk is the probability that an alliance may fail even when partners commit themselves fully to the alliance (Das and Teng, 1996). Managers of alliance partners generally acknowledged the high relevancy of risk-taking and the negative outcomes (Das and Teng, 2001; March and Shapira, 1987).

In sponsorship, sponsorship-linked risk could be summarized into fourteen types. Including; Agency risks, Ambush marketing risk, celebrity endorsement risk, financial risk, functional risk, human mortality risk, perceived incongruence risk, portfolio risk, promotional risk, public health risk, relational risk, reputational risk, sport-related risk, and sport scandal risk (M.A. Johnston, 2015). The risk that associated to the terms of uncertainty or potential negative outcomes were studied from both sponsor's and sporting organization's view (Crompton, 2015; Crompton, 2014). From sponsors approach, the risk was identified into eight types. The four risks (liability exposure; insensitivity to public sentiment to changing established rules or formats, the name of a facility or team or a team's uniform; insensitivity to the prevailing societal and political environment; and opposition from workers or stockholders) can be managed and controlled easily by sponsors. In addition, the other four risks (poor presentation of the event; poor performance by either the sponsored team/player or the company's products if the event is being used as a demonstration platform; association with disreputable behavior; and trauma to performers) that they have less control over (Crompton, 2015). From sporting organizations approach, the risk has been categorized into two types: operational risk and reputational risk

(Crompton, 2014). The risk was highlighted as a determinant criterion in sponsorship decision-making (M.A. Johnston, 2015; Crompton, 2015; Crompton, 2014). M.A. Johnston (2015) also suggested that when establishing new sponsorship alliances, managers conceptualize and respond to risk, then making their decision to take or avoid risks (M.A. Johnston, 2015).

In support of our idea that risk of potential negative outcomes from scandal is one of the most critical determinants for both sports sponsorship alliance partners: sponsors and properties. Kelly, Ireland, Mangan and Williamson (2016) referred theoretical framework indicated that there is likely to be a two-way effect of image transfer between brands and sport (Connelly et al., 2011; Mazodier and Merunka, 2012) and referred previous study that within alliance the negative publicity affects consumer attitudes and brand equity (Doyle et al., 2014). Kelly et al., 2016 then presented empirical evidence through a longitudinal experiment that sponsorship pairing affects brand attitudes of both the sporting organizations and corporate partner. Results of the experiments support that positive or negative perceptions of one brand can affect attitudes toward a partner brand in sports sponsorship alliance. For example, sporting brands positioned positively around images of health, goodwill, and success, forming an association with an alcohol brand through sponsorship is risky if the alcohol brand is negatively imaged. The negative publicity about a celebrity endorser resulted in negative attitudes among consumers toward the sponsor and event brand (Doyle, Pentecost, and Funk, 2014). On the other hand, for struggling brands or brands with rather negative images, sponsorship may improve image when partnering with a more positively imaged partner (Kelly, Ireland, Mangan and Williamson, 2016).

From the above discussion, it shows that sponsors and properties are likely to prefer the partner with lower risk of potential negative outcomes from scandal into consideration than higher risk of potential negative outcomes from scandal when analyzing alliance partner selection.

Therefore, we propose our Hypothesis 3a and 3b as follow:

H3a: Sponsors are likely to end alliance formation with properties providing higher level of scandal partner than those with lower level of scandal.

H3b: Properties are likely to end alliance formation with sponsors providing higher level of scandal partner than those with lower level of scandal.

In terms of consequences from scandal, a sponsor seems to take higher risk than a property. As in a case when scandal occurred from property, a sponsor will affect from a negative image transfer. Nevertheless, if sponsors consider terminating regarding team or athlete scandal, sponsors have to consider more carefully when making a decision. As the in-group fans expected sponsors to stand by the team and their perceived abandonment will affect the fan attitudes toward sponsor brand. (Kelly, Ireland, Mangan and Williamson, 2016; Chien, Kelly, and Weeks, 2016). On the contrary, from property side, the scandal controversies on sponsors seem to be easier to avoid, as their chances are only in the tobacco, alcohol, gambling and products high in fat, salt or sugar (HFSS) sectors. Conventionally, companies in these industries have been major sponsors of sport events, but the debate over the appropriateness of partnering with such businesses is becoming increasingly prominent. In response to the public health concerns associated with these products, some professional sports leagues in the USA have inserted “morality” clauses in collective bargaining agreements with the players’ associations. These clauses prohibit players from endorsing or associating with tobacco, alcohol or gambling companies (McDaniel et al., 2004).

Regarding this information, it suggested that sponsors seem to consider carefully for the risk of potential negative outcomes from scandal than properties.

Therefore, we propose our Hypothesis 3c as follow:

H3c: The degree of intention to end partners in associate with high level of scandal is likely to be higher from sponsors than properties.

#### **2.4.4 Congruence**

The fourth-independent variable in our study is congruence.

In the sponsorship literature, concept of congruence has been studied under many different names; these names present the same idea of congruence as “going well together” (Fleck, Roux, and Darpy, 2005). For example, fit (Speed and Thompson, 2000; Becker-Olsen and Simmons, 2002; Basil and Basil, 2003), match-up (McDaniel, 1999), relevancy (McDonald, 1991; Rodgers, 2003), functional or

image similarity (Gwinner, 1997), native or created fit (Becker-Olsen and Simmons, 2002), or self-evident or strategic linking (Cornwell, 1995).

From the beginning and for the overall alliance lifecycle, firms have to look for a certain degree of fit between partners. Alliance success depends on a high level of fit among partners. Lack of fit could lead the alliance toward failure. Firms involved in partner selection activity have to consider three fundamental criteria: partner complementarity, congruence and compatibility. Partner complementarity refers to the concept of strategic fit. Strategic fit is higher when the alignment of complementary resources is useful to bridge the gap of each partner; in fact, complementary resources play a critical role for alliance success. Partner congruence refers to partners' goals and objectives alignment. In order to achieve success, partners have to define clear and compatible goals. Partner's objective could be different but they have to be compatible. It means that partners' objectives are not in conflict and are understood by each other. For example, the joint venture between GM and Daewoo was unsuccessful, largely because two firms had different goals and as a result were largely incompatible. Daewoo was seeking growth and access to new markets while GM's overriding goal was to achieve reasonable financial returns. Because the financial returns were negative, GM management was unwilling to make further investments to achieve the growth desired by Daewoo. As a result, they ended their partnership, both losing substantial investments in the joint venture (Hitt, Tyler, Hardee and Park, 1995). Goals that cannot be achieved simultaneously lead alliance toward failure. Partner compatibility refers to partners' cultural and organizational fit. Cultural fit means that the partner is sensible toward different cultures and willing to find integration between the elements of distance (Child et al., 2005). Cultural resistance creates conflicts that could jeopardize the alliance success. Organizational fit means that partners are willing to adapt to each other's management practices, organizational culture, procedures, and working (Park and Ungson, 1997). Lack of organizational fit could arise conflicts and coordination problems and lead toward alliance failure (Russo and Cesarani, 2017).

In marketing field, congruence is a central idea in sponsoring and has historically been shown to be beneficial (Cornwell 2014). The concept of congruence in sponsorship has been borrowed from marketing field where it was originally taken



from the study of personality in psychology (Cornwell 2014). Mazodier, Paliwal and Prendergast (2016) documented the similarity of an event and its sponsor as “congruity” and suggested when the sponsor and event are congruent in some regard; consumers find it easier to relate one to the other. This cognitive consistency (the ease of relating one to the other) allows the sponsorship arrangement to be grasped more easily and positively influences to facilitate the brand image transfer (Mazodier, Paliwal and Prendergast, 2016). Congruence of sponsors and events or properties has a high impact on consumer perception (Carrillat, D’Astous, and Charett Couture, 2015; Close, Lacey, and Cornwell, 2015; Lee and Labroo, 2004). Hence, sponsors tend to take congruence into their consideration when analyzing alliance partner selection.

As the matter of fact that congruence and image transfer are relative to brand value aspect when two partners form an alliance, the brand image will transfer between partners and could affect negatively or positively to the brand value of both sponsors and properties firm (Gwinner, 1997; Mazodier; Speed and Thompson, 2000; Paliwal and Prendergast, 2016).

Therefore, we propose our Hypothesis 4a and 4b as follow:

H4a: Sponsors are likely to end alliance formation with properties providing lower level of congruence than those with higher level of congruence.

H4b: Properties are likely to end alliance formation with sponsors providing lower level of congruence than those with higher level of congruence.

From property perspective, congruence is one of the determinants to reduce the chance for losing their sponsors. In terms of the possible role of congruence in sponsorship dissolution, Jensen and Cornwell (2017) utilized the Cox proportional hazards model (Cox, 1972) for analyzing the longitudinal sponsorship dataset of the Olympic Games from 1988 to 2016 and the FIFA World Cup from 1982 to 2016. (Cox proportional hazards model is one of the most famous regression model adequate use to predict and explain the “lifespan” and “covariates” that influence the lifespan). By isolating factors that predict the dissolution of sponsorship relationship, results suggested that congruence and high levels of brand equity could reduce the hazard of dissolution (Jensen and Cornwell, 2017).

In addition, Johnston and Paulsen (2014) conducted an experiment designed using discrete choice analysis for self-completion as an online survey. The choice-based design involved content analysis of the online corporate sponsorship policies. Results of the within attribute show that respondents prefer sponsorships that have either a very high level of fit or a high level of fit with brand objectives. This empirical finding supports the idea that fit is important as the primary driver of competitive advantage in sponsorship (Becker-Olsen and Hill, 2006; Fleck and Quester, 2007). Sponsors' utility for properties demonstrating a high level of brand fit or congruence is supported by prior research, which shows that congruence is an important driver of sponsorship effectiveness (Cornwell et al., 2005; Fleck and Quester, 2007; Olson, 2010). Brands with low levels of fit may not represent good value for sponsors in terms of the exchange relationship. On the contrary, incongruent or poorly matching brands involve additional expenses to activate or leverage the link successfully between the two brands, and this can contribute substantially to the overall cost of the sponsorship (Cornwell et al., 2005).

Regarding this information, it suggested that sponsors' managers seems to greatly concern for congruence between partners than sporting organizations' managers.

Therefore, we propose our Hypothesis 4c as follow:

H4c: The degree of intention to end partners in associate with low level of congruence is likely to be higher from sponsors than properties.

#### **2.4.5 Process manageability**

The fifth independent variable in our study is process manageability.

Process manageability could be conceptually defined as the degree of interaction, including communication and coordination required by partners in the process of establishing, managing, implementing and sustaining a specific alliance project, for the effective alliance activities (Shah and Swaminathan, 2008). In this study, we refer process manageability to the degree of ease or difficulty associated with the structured process for developing new sponsorship alliance or renewal the deal. Process manageability has been identified in the management control literature as a key attribute of organizational tasks through its five components; management

time invested, specific personnel involved, individual energy, emotional stress, and amount of communication (Ouchi, 1979, 1980).

For the purpose to understand how partners develop the sponsorship deal, a new service development (NSD) perspective was referred to analyze the process for sponsors and sporting organizations for developing their sponsorship deals. Scholars suggested that sponsorship deals can fit into the category of services for three reasons. First, sponsorship deals are services, a series of interactions between participants, processes and physical elements (Johnston, 1999; Shostack, 1987). Second, they involve a business-to-business setting. Third, they are based on the development of a relationship between the two parties, sponsor and sponsored property. Partners enter the sponsorship agreement with a view to a long-term relationship that can provide mutual benefits (Papastathopoulou et al., 2001).

Douvis, Sarli, Kriemadis, Vrondou (2015) employed NSD and analyzed nine cases involving three professional, premier league football clubs and six sponsoring organizations, two major sponsors of each club. Results show that both sides use a structured process for developing the sponsorship deal that includes three major stages, namely, 1) information collection 2) preparation and presentation of proposal 3) negotiations and contract sign. (Douvis et al., 2015). In addition, Athanasopoulou and Sarli (2015) also referred NSD perspective to examine four case studies involving two professional, premier-league football clubs and two sponsoring organizations, one major sponsor for each club; all four firms were found using a semi-formal and flexible process for the reason that it can be helpful in dealing with customized services. Results also suggested the same results that the development process involves three main phases, namely, information collection, proposal preparation, and presentation or receipt and analysis, and negotiations and contract sign (Athanasopoulou and Sarli, 2015).

Moreover, Thwaites (1995) differently, proposed that the sponsorship deal development process has six stages: objective setting; screening and selection; contract content; execution of the deal; evaluation; and critical success factors. Sack and Fried (2001) suggested that from the sports property's perspective, the development process of the sponsorship deal includes five major steps: knowing the

audience; finding sponsors to fit the audience; making contact with sponsors; packaging a sponsorship proposal and closing the deal.

Operationally, process manageability involves, first, the amount of management time invested by partners during the alliance initiation and implementation phases. Second, the specific personnel involved in terms of the number of people associated with the alliance. Third, the amount of individual energy (i.e., degree of mental or psychological cost). Fourth, individual energy and emotional stress capture the opportunity costs of alliance personnel in terms of the time and energy. Fifth, the amount of communication for the effective coordination (Ouchi, 1979, 1980). In summary of these five components, partners with difficult process manageability require more resources than those with easy process manageability. For that reason, a partner with high (easy) process manageability could become a priority in a manager's mind in terms of determining partner attractiveness. In other word, sponsorship managers tend to take a high (easy) process manageability partner into their consideration when analyzing alliance partner selection.

Therefore, we propose our Hypothesis 5a and 5b as follow:

H5a: Sponsors are likely to end alliance formation with properties providing lower (difficult) level of process manageability than those with higher (easy) level of process manageability.

H5b: Properties are likely to end alliance formation with sponsors providing lower (difficult) level of process manageability than those with higher (easy) level of process manageability.

## **2.5 The unique characteristic of the alliance in sports industry**

Sports sponsorship alliance involve two entities, corporate sponsors and sporting organizations. This strategic alliance is based on the principle of marketing objective. Sporting organizations need to have marketing perspective and sponsors need to understand the unique characteristics of sports, in terms of the peculiarities of sports business and the nature of sports consumers (Buhler et al., 2006).

The involvement is one of key elements in formulate sponsorship alliance strategies. Involvement also moderates the image transfer between partners.

Consumers with high levels of involvement are likely more profitable and increase the efficiency and ROI of marketing investment (Alonso-Dos-Santos et al., 2016). The positive image of alliance partner would benefit toward a paired partner brand. As well as, the bad publicity of partner will decrease image levels and brand equity of its spouse. Strong brand partners invite high risk, quite the reverse the negative brand partners always gain through the alliance relationship (Kelly et al., 2016).

Sport is attractive because of its spontaneous (Shank, 1999). The spontaneous also means the uncontrolled pitch performance and the unpredictable financial profits of sporting organizations. All business decision processes require that the downsides of any perspective investments be articulated (Crompton, 2015). To enter sports sponsorship alliance, like its nature, the decision making might be extraordinary from the commercial grounds.

Therefore, we propose our Hypothesis 6a and 6b as follows:

H6a: The effect of at least one factor on intention to end sports sponsorship alliance formation from sponsor with and without experience in sporting industry are not corresponding.

H6b: The effect of at least one factor on intention to end sports sponsorship alliance formation from property with and without experience in sporting industry are not corresponding.

### **Previous studies**

#### **Qualitative, quantitative and constrains**

Most sponsorship relationship research employed qualitative methodology using an in-depth interview (e.g., Athanasopoulou and Sarli, 2015; Johnston, 2015; Farrelly, 2010; Farrelly, Quester and Burton, 2006; Farrelly and Quester, 2005) or case-study (e.g., Cobbs, 2011; Urriolagoitia and Planellas, 2007). Such an approach allows for investigating the tacit knowledge and develop a better understanding, then come up with the list of variables in particular context or circumstances. These streams of research focused on the relationship management aspect. Particularly, on the exclusivity relationship between global scale corporate sponsors and the world's highest-profile sporting (e.g., Olympic Games, World cups, NFL, or Formula One

(F1) racing and their global scale sponsors such as Coca-Cola, Samsung, Nike, Visa or MasterCard).

Constrain of qualitative approach in sponsorship studies is apiece relationship has its own individual characteristic which cannot explain cross cases. The managerial implication seems difficult to draw in any other scales, different sporting context or regions. Most of these studies present the limitation of not being broadly accepted and inability to adapt in another context. The further quantitative study is suggested in order to widen the applicability of their findings (Farrelly and Quester, 2003; Farrelly and Quester, 2004; Farrelly, Quester and Clulow, 2008; Dick and Urich, 2016).

According to Creswell (2003) quantitative data should be the method of choice when truth or reality has to be established from the research, the quantitative method is applied (Creswell, 2003). In previous sponsorship relationship literatures, a quantitative approach using structured questionnaires survey methodology has been employed to investigate the relationship between sponsors and sports properties in terms of perceived valued, satisfaction and renewal decision making (e.g., Farrelly, Quester, and Clulow, 2008; Farrelly and Quester, 2004; Farrelly and Quester, 2003).

However, the scholars were challenged by the limit numbers of samples and the difficulties to collect the data as some consider it is confidential. For example, we found the two similar studies from year 2003 and year 2008, the data were collected from the same participants. These two studies collected the data from teams of the Australian Football League (AFL), and its major sponsors, with the purpose to examine different factors that affect the sponsorship renewal. These data constraints convey the difficulties in generalize the findings. The implication may applicable only in the familiar characteristic context of the study. In other words, surveying managers regarding the choices already made is likely to result in retrospective and consistency biases common to the survey methodology (Johnson and Gerstein, 1998).

## **Experimental methodology**

### **Field experimental methodology**

Recently, a quantitative method using field experimental methodology has been proposed in sponsorship literature by some researchers from marketing and advertising field. In order to examine the negative effect of sponsor exit with different contextual characteristics. Dick and Uhrich (2016) examine the reaction of German second division soccer team supporters to compare the negative effects on its sponsor with two types of exit (chosen vs. forced). This field experimental participants are 202 supporters of the soccer team. Seven different versions of a fictitious newspaper article are served as the experimental manipulation. The article included information about the reasons for the termination and the consequences of withdrawal. After reading the article the participants were asked to indicate what they thought about the article and its content (Dick and Uhrich, 2016).

Similarly, Ruth and Strizhakova (2012) study consumer responses to sponsor exit from the event. This research consists of two studies; study 1: two-way interaction effect between sponsorship duration and consumer involvement with the event domain on purchase intentions and study 2: effects of sponsor motives, roster size and involvement on attitudes towards the exiting brand. Participants were exposed to a scenario about an arts and crafts festival then assigned at random to experimental conditions. Participants responded to measures of brand attitudes and purchase intentions (Ruth and Strizhakova, 2012).

Findings from these two studies are based on a field experiment methodology. The majority of the participants were highly identified with the teams or the brands. The results are useful for an implication within its specific contextual characteristics. By using the contrived scenarios, this methodology allowed researchers to foresee the consequences after sponsorship relationship ending by testing consumers' or fans' attitude towards exiting sponsor brands. Nonetheless, these studies do not aim to explain the reasons of the exiting or decision-making strategy in sponsorship relationship management.

### **Laboratory experimental methodology**

Besides the field experimental methodology, the laboratory experimental was also employed in previous study, for example, Chien, Kelly and Weeks (2016) also conducted an experiment to investigate the impact of sport scandal on consumer attitudes toward a range of sport stakeholders. Scholars examined the effects of fans' social identity (fan of scandalized team vs. fan of rival team), scandal severity (single perpetrator vs. multiple perpetrators), and the sponsor brand's response to the scandal (sponsorship retention vs. termination) on consumers' attitudes toward the implicated team, the scandal perpetrators, the sport, and sponsor brand. Scholars find evidence of differential reactions to scandal reflecting social identity, such that fans support their own team despite increased scandal severity but negatively judge a rival team's transgressions. Results suggest that where fans are concerned, sponsors may be better served to continue with a sponsorship following scandal than to terminate, even for some forms of severe scandal (Chien, Kelly and Weeks, 2016).

Moreover, Kelly, Ireland, Mangan and Williamson (2016) studied the impact of sport sponsorship by alcohol companies. Scholars examined how the choice and behavior of one sponsorship partner affects consumer attitude toward the other partner. The test was conducted on the relationship, focusing upon the controversial alcohol-sport sponsorship pairing, given its importance to sport management and policy. The findings of these robust experimental results provide the first evidence that sponsorship pairing affects brand attitudes of both the sport and commercial partner (Kelly, Ireland, Mangan and Williamson, 2016).

The two latter employ a laboratory experimental methodology to investigate the effect on the stakeholders' perception. The experimental research method allows a researcher to investigate the cause-and-effect relationship by controlling the effects of extraneous variables (Robson, 1993). Even though the experimental methodology enables researchers to explain the relationship between partners on whys and wherefores of sponsorship exiting or decision-making strategy in sponsorship relationship management, these previous studies have not yet utilized the experiment for the cause-and-effect relationship purposes.

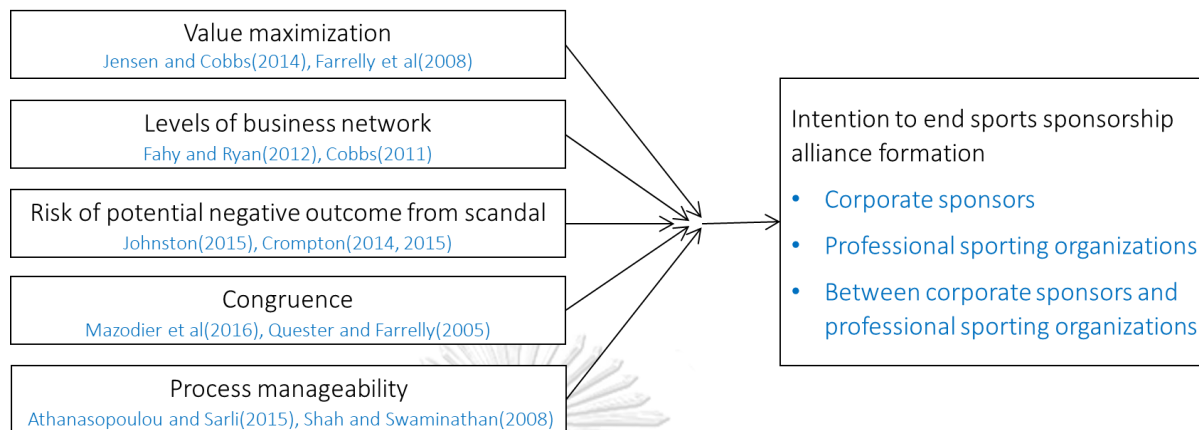


Additionally, there is one previous study that employed experimental in decision-making concept, Johnston and Paulsen (2014) draws on exchange and utility theories to propose and test a model of sponsorship decision making using discrete choice analysis. To calibrate the choice-based conjoint (CBC) experiment, two preliminary investigations: (1) a qualitative analysis of 298 sponsorship policy documents; and (2) 16 in-depth interviews with sponsorship practitioners were applied. 196 sponsorship managers were assessed their preferences for a set of criteria likely to shape their future decisions about sponsorship selection (Johnston and Paulsen, 2014).

Johnston and Paulsen (2014) suggested limitations in their study. As sponsorship decision making is a complex process that involves multiple decision criteria, recreating the exact conditions managers encounter when selecting sponsorship activities is difficult to achieve in an experimental setting. The range of attributes examined are also limited. Replication of the experiment and the examination of additional sponsorship attributes, such as opportunities for hospitality and networking, are necessary for generalizing the findings. Another limitation is the limited data from firm sample size and characteristics, given difficulties to apply these variables to examine the preference structures across industries. In addition, a large multinational study that includes sponsors from non-native-English speaking countries such as China, Japan, and Brazil could provide some interesting insights about cultural differences in sponsorship preference. Future research, in advancing the understanding of the behavioral response sponsors make when evaluating sponsorship proposals, this research serves as a foundation for further research on sponsorship decision making (Johnston and Paulsen, 2014).

Findings from the latter study focused only on sponsors' preference. The attributes were concluded from sponsorship policy documents and experts' interviews. The results are useful for the property in providing information regarding the proposal's attractiveness from sponsors' perspective. The information could apply in the stage of sponsorship proposal preparation. Nevertheless, this study does not explain the decision strategy and relationship interaction between partners in order to form the sports sponsorship alliance.

## Conceptual Framework



## **CHAPTER 3**

### **RESEARCH METHODS**

This section presents the research methodology including methods of research used, participants, sampling procedures, research instruments, research procedure and statistic treatment of data.

This research aims to examine the effect of factors (value maximization, levels business network, risk of potential negative outcomes from scandal, congruence, and process manageability) on managers' decision to end sports sponsorship alliance formation. We will study the difference of the decision between sponsors perspective and sport properties perspective, together with investigate the difference of managers' decision making between theoretical approach and practical approach. Moreover, this research also aims to gain the unique insight of real-world experts' experience in order to explain how and why these decisions making.

In this research, we will conduct a mixed method research design including quantitative approach and qualitative approach. We will employ an experimental methodology for the quantitative approach and semi-structure in-depth interview for the qualitative one.

#### **Quantitative approach**

We will employ an experimental methodology for the quantitative approach in this study. An experimental research aims to investigate the possible cause-and-effect relationship by manipulating one independent variable to influence the other variable(s) in the experimental group, and by controlling the other relevant variables, and measuring the effects of the manipulation by some statistical means. Croson, Anand, and Agarwal (2003) suggested that the laboratory experimental methodology enables a direct and clean measurement. By manipulating the independent variable, the researcher can see if the treatment makes a difference in the subjects. As a salient feature of an experimental methodology is that by simulating treatments that may not occur in the field, it enables us to identify the independent and combined effects of these variables (Friedman and Sunder 1994). This methodology has been used to

evaluate and extend theories of behavior in an alliance strategy setting, and provide suggestions for business decision-making strategy (Croson, Anand, and Agarwal, 2003).

Experimental design is well-recognized as a method of examining causal relationships because it can control the effects of extraneous variables to a level far below those that use methods such as surveys, observations, and others (Kline, 2011; Bradley & Sparks, 2012). Given its strength in minimizing extraneous effects, experimental design is widely used to examine social science theories (Oh et al., 2004), particularly in the disciplines of psychology and marketing (Kuhfeld et al., 1994; Oh et al., 2004). Bordens and Abbott (2014) argue that unlike correlational research, experimental research incorporates a high degree of control over the variables of your study. This control, if used properly, permits you to establish causal relationships among your variables (Bordens & Abbott, 2014).

The methodology has been adopted in previous business alliance and decision-making research (Shah and Swaminathan, 2008; Johnstone, 2000; Tenbrunsel et al., 1999; Andaleeb, 1996; Shamdasani and Sheth, 1995). In competitive strategy or industrial organization, the experimental study has been used to investigate decisions about pricing, monopoly power, market entry, and other issues (Holt, 1994). As well as the methodology has been adopted in fields related to corporate strategy, for example, an experimental approach of the determinants of the deviation between potential and realized value creation in strategic alliances (Agarwal, Croson, and Mahoney, 2007).

There are various advantages of the experimental approach to testing the decision-making of sponsors and properties under varying sports sponsorship proposal attributes (Cook and Campbell, 1979; Schwenk, 1982). For decision-making strategy approach this methodology will allow broadly applicable of finding by repeating the test on a different group of participants. Moreover, as experiments can be designed and control the construct without confounds and naturally occurring data, this methodology seems to have its ability to solve bias and data constraints that appeared in the previous study.

This study aims to examine the effect of factors (value maximization, levels business network, risk of potential negative outcomes from scandal, congruence, and

process manageability) on managers' decision to end sports sponsorship alliance formation. An experimental research is appropriate for setting design to isolate and manipulate 5 different dependent variables. A laboratory experiment where alliance scenarios can be manipulated and can vary based on various dimensions is an ideal methodology, in another way when would not be possible to control other variables in naturally-occurring (Shah and Swaminathan, 2008). Moreover, the laboratory setting allows the creation of a simulated environment that controls for selection effects (Agarwal, Croson, and Mahoney, 2007).

Therefore, from above discussion, we will employ a quantitative method using laboratory experiments for our research. The laboratory experiments allow researchers to test the effect on one independent variable discretely from sponsors and properties perspective. Utilizing the laboratory experiment methodology is likely to reduce decision-making bias that naturally-occur in open environment of survey or field experiment methods.

### **Qualitative approach**

This study aims to examine the unique insight decision experience of the real-world experts. The qualitative approach using semi-structured interview is appropriate to obtain participants' opinions about an issue to align with the project's exploratory and explanatory nature. The individual in-depth interview allows the inter-viewer to delve deeply into social and personal matters, whereas the group interview allows inter-viewers to get a wider range of experience but, because of the public nature of the process, prevents delving as deeply into the individual (DiCicco-Bloom and Crabtree, 2006). Semi-structured in-depth interviews are the most widely used interviewing format for qualitative research and can occur either with an individual or in groups. Therefore, from above discussion, we will employ a qualitative approach using semi-structured interview to intensify confidence in results.

### **RESEARCH DESIGN**

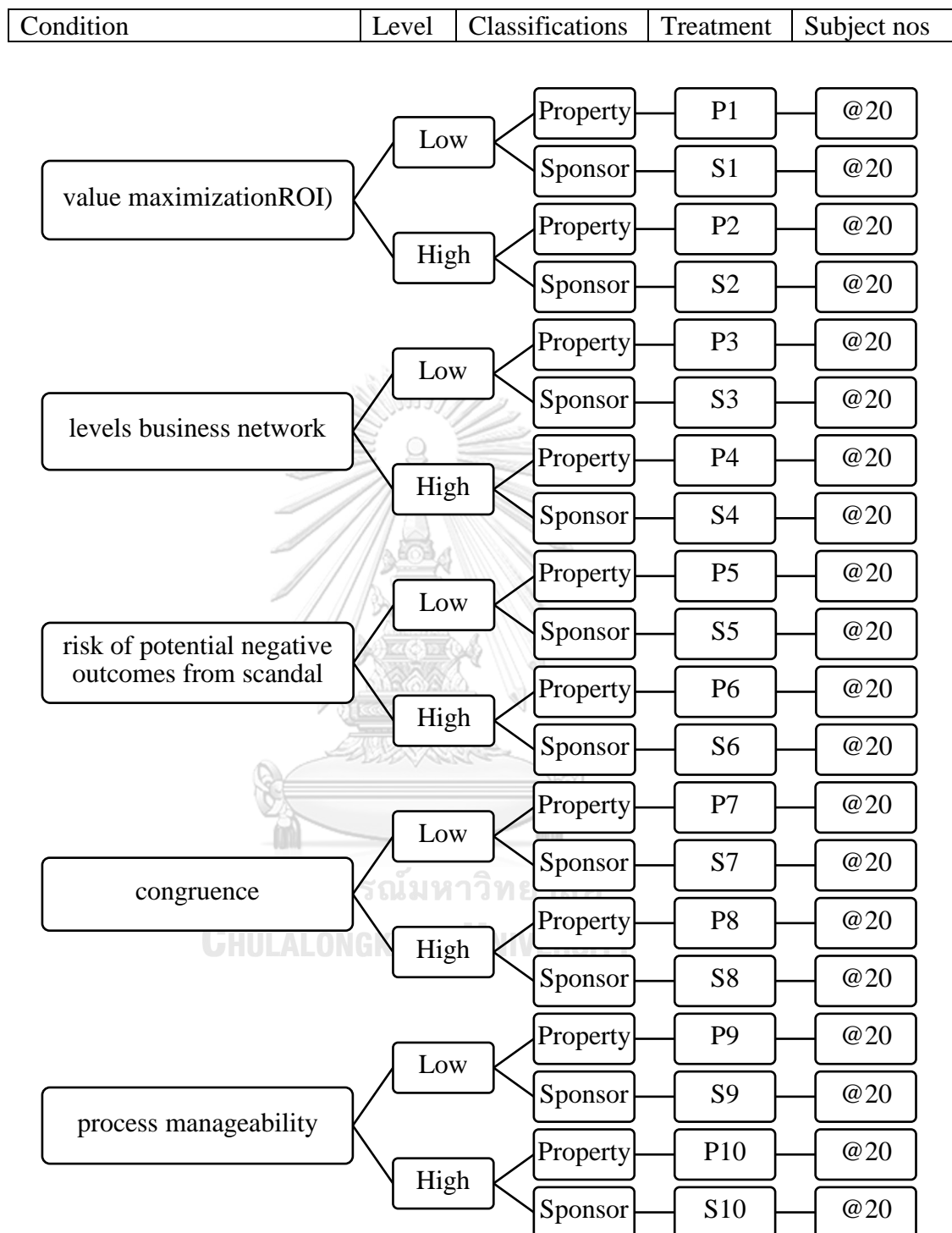
This research employs a mixed method design. The quantitative part consists of two experimental studies. Each study will collect the data from different sample groups. Study 1 will collect the data from participants that do not have direct

experience in sports sponsorship. Study 2 will collect the data from participants with direct experience in sports sponsorship. For the qualitative part, Study 3 will employ the semi-structured in-depth interviews to explain how and why regarding the results from the quantitative part.

### **Study 1**

Study 1 will employ an experiment design using hypothetical scenarios as a treatment. Participants will be assigned to evaluate a hypothetical alliance scenario by providing choices of proposal attributes.





The experiment will be conducted among managers from a cross-section of industries and have at least one or more involved directly with their respective firms' alliances. Participants will be recruited from the executive development programs or MBA graduated programs students of the major universities in Thailand.

Many of alliance literature use MBA students as participants in an experiment for several reasons, such as Ribbinka and Grimmb (2014) referred Heisler and Gemmill (1978) that there is no different behavior when compare how executives and students perceive various managerial promotion issues.

As well as Montmarquette et al. (2004, p.1388) find that “the similarity of students’ and managers’ average net payoffs is striking.” This suggests that, in terms of outcome, the difference between the two groups is negligible. In addition, Bendoly et al. (2006) stress that well-designed experiments “test whether representative humans react in a predictable manner to controlled stimuli” (p.739), hence, allowing the findings from student subjects to be generalizable to a broader field (Ribbinka and Grimmb, 2014).

### **Participants and sampling procedures**

#### **Population**

The population of interest in this research is a manager. A manager is defined as ones who responsible in decision making, managing, operating and evaluating outcomes of the agreement in legal business firms.

#### **Participant**

The participant will be recruited from executive MBA programs of the major universities in Thailand. These managers come from a cross-section of industries. Participants must have at least 2 years of work experience and must have been at least one or more involved with the firms’ alliances. Participants will be asked if they meet the criteria or not in the final question (yes or no), participants who answer “no” will be cut off.

Ten MBA classes include National Institute of Development Administration (EMBA, YMBA, FLEX MBA, Professional MBA), Kasetsart University (EMBA, YMBA), Burapha University (EMBA, YMBA), and Assumption University (EMBA, YMBA) will be selected due to the diversity of location, type and ranking. Each setting will collect 40 samples.

A total of 400 managers will take part in this study. According to Hair et al. (1998) recommended an ideal sample size of 20 observations per group (Ribbink and Grimmb, 2014). Studies using similar methodology have used participants sizes of 13



(Thomas et al., 2013), 19 (Kalkanci et al., 2011), and 15 (Benzion et al., 2008). The content of the current study are the 20 scenarios, hence the size of 400 is well within the acceptable range for behavioral experimental studies.

**Inclusion Criteria:**

1. Participants must be a manager of a legal firm or organization and have experience at least two years.
2. Participants must have been at least one or more involved with the firms' alliances.
3. Participants must accept to be in the experiment.

**Exclusion Criteria:**

1. Participants unwilling to participate in research project.

**Research instrument**

The research instrument consists of four sections.

The first section is a set of personal information questions include; gender, age, total full-time working experience, level of management, industry affiliation/sport affiliation, size of firms (sales/billings), type of organization.

The second section is a scenario of sponsorship decision making. This section provides the brief information of alliance partners and scenarios. The scenario content was developed from the real-world cases that reflected our five studied factors. Each of the scenarios consists of three paragraphs. The first paragraph will inform that the issue is the sponsorship alliance in the formation stage, a description of the issue, the person(s) involved, and a brief classifies of a manager. The second paragraph will give a detail description of the agreement deal. The third paragraph will explain the manager's decision to end the alliance formation. The scenarios will be used as a treatment in each condition of an experimental design. The information in each story indicates the different attributes of sponsorship alliance.

The content of the 20 scenarios is described as follows:

- S1) Sponsor (X) ends the alliance formation with property (A) who provides lower ROI.
- S2) Sponsor (X) ends the alliance formation with property (B) who provides higher ROI.
- S3) Sponsor (X) ends the alliance formation with property (A) who has lower network level.

S4) Sponsor (X) ends the alliance formation with property (B) who has higher network level.

S5) Sponsor (X) ends the alliance formation with property (A) who has lower risk level.

S6) Sponsor (X) ends the alliance formation with property (B) who has higher risk level.

S7) Sponsor (X) ends the alliance formation with property (A) who is lower congruence.

S8) Sponsor (X) ends the alliance formation with property (B) who is higher congruence.

S9) Sponsor (X) ends the alliance formation with property (A) who has lower process manageability.

S10) Sponsor (X) ends the alliance formation with property (B) who has higher process manageability.

P1) Property (Y) ends the alliance formation with sponsor (C) who provides lower ROI.

P2) Property (Y) ends the alliance formation with sponsor (D) who provides higher ROI.

P3) Property (Y) ends the alliance formation with sponsor (C) who has lower network level.

P4) Property (Y) ends the alliance formation with sponsor (D) who has higher network level.

P5) Property (Y) ends the alliance formation with sponsor (C) who has lower risk level.

P6) Property (Y) ends the alliance formation with sponsor (D) who has higher risk level.

P7) Property (Y) ends the alliance formation with sponsor (C) who is lower congruence.

P8) Property (Y) ends the alliance formation with sponsor (D) who is higher congruence.

P9) Property (Y) ends the alliance formation with sponsor (C) who has lower process manageability.

P10) Property (Y) ends the alliance formation with sponsor (D) who has higher process manageability.

The third section is the measurement of factors perception level. The objective of this section is to confirm the effectiveness of the scenarios. Following exposure to the alliance scenario, participants will be asked to rate their perception of the variables regarding the sponsorship alliance scenarios they have just read in the second section.

The constructs of the measurements are developed from the previous related literatures as per these following details.

To measure the perception of value maximization (ROI), we adapt three items construct from financial payoff perceptions scale that has been used in the alliance context, developed by Shah and Swaminathan (2008).

To measure the perception of level of business network, we apply three items construct from perceived size scale that has been developed for business alliance study by Jaeki Song (2007).

To measure the perception of risk of potential negative outcomes from scandal, we adapt five items construct from reflective scales to measure perceived risks that developed for marketing purpose by Thelen, S. T., Yoo, B., & Magnini, V. P. (2011).

To measure the perception of congruence, we adapt five items construct from one of the most popular measures used to measure response to possible sponsor and event combinations (Speed & Thompson, 2000).

To measure the perception of process manageability, we adapt four items construct of the process manageability scale that has been developed by Shah and Swaminathan (2008), four items scale into the amount of management time, energy, and emotional stress required for alliance initiation and implementation; the number of organizational departments and people involved, and the intensity of interaction and communication required. Low scores on the flexibility of deal development process will indicative of a more difficult to manage the deal.

The final section is the measurement of partner's unattractiveness and the level of intent to end the alliance formation. Participants will be asked to rate their perception and intention regarding the sponsorship alliance scenarios they have read in the second section. To measure the perception and intention level of the dependent variable, we adapt the four items construct from partner attractiveness scale that has been developed by Shah and Swaminathan (2008).

## **Manipulation check, Validity and reliability**

### **Manipulation check**

We conducted an independent-sample t-test in order to examine the difference of low-level and high-level condition of the scenarios. The effectiveness of each scenarios was identified by comparing mean between the low-level and high-level scenario of each factors.

This pretest was conducted among 42 managers who represents our real participants. The initial version of the entire questionnaire with low condition scenario were administered to 21 of managers. As well as the entire questionnaire with high condition scenario were administered to 21 of them. The result of the pretest was successfully ensuring that the scenarios are able to manipulate the level of five studied factors effectively.

Questions at the end of the instrument asked respondents to comment on the questionnaire, providing feedback in the form of suggestions for improvement or any concerns they may have had in the areas of logic, clarity, wording, and overall interpretation of the study. The feedback was consolidated and evaluated based on clarity of the comments as well as any overlaps in items were indicated for revision and deletion.

### **Content validity**

To assess the effectiveness of the instrument, we will conduct two pretests.

Firstly, the initial version of the scenarios was administered to 7 experts: 2 from academics, 2 from professional sport marketers, 2 from sporting association and 1 from SET board of governor. Questions at the end of the instrument asked respondents to comment on the questionnaire, providing feedback in the form of suggestions for improvement or any concerns they may have had in the areas of logic, clarity, wording, and overall interpretation of the study. The feedback was consolidated and evaluated based on clarity of the comments as well as any overlaps in items being indicated for revision and deletion.

Secondly, the effectiveness of the content used in the questionnaire was evolved through IOC test. The experts will complete items on a scale ranging from (-1) 'disagree' (0) 'neither agree nor disagree' to (1) 'agree'. The results will be calculated for Index of Item Objective Congruence (IOC) and the IOC formula will be described as follows:

$$\text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

IOC is the Index of Item Objective Congruence  $\sum R$  represents the summary of the specialist score. N represents the total number of the experts. If the IOC score ranges from 0.5 to 1.00, it means that the item has content validity. In contrast, if the IOC score is lower than 0.5, it means that item should be revised or deleted (Hair et al., 2014). After completing the IOC process, the IOC index score was computed, and it was appeared at 0.89 which meets the criteria.

Following these two pretests, the scenarios and questionnaires were refined.

### **Pilot study**

The revised questionnaire was incorporated and transformed into the pilot instrument. The pilot study involves two steps. First, the complete measurement instrument will be pretested on a sample of 30 representatives, who are not the actual samples. Second, the data collection from a preliminary sample will be taken to the Cronbach's Alpha Coefficient calculation using computer program. If the reliability is 0.70 or higher, the questionnaire will be used with the real participants. After pilot study process was finished, 26 questionnaires were computed, and the Cronbach's Alpha Coefficient score turned out at 0.831. It can be summarized that the questionnaire is reliable enough to use with the actual sample.

### **Research procedure**

The questionnaire will be administered to the participants to collect the data. A self-administered questionnaire (SAQ) will be applied electronically. We will

administer the document through the Internet to avoid any confounding effect of a survey administrator (e.g., Spencer et al., 1999; Steele and Aronson, 1995).

Participants will be requested to click on an online document link to participate in this study. Participants will be assigned to read 1 scenario, each of which is derived from a systematic random sampling.

Each group of 20 people has the following details.

Scenario P1 consists of the sample number 1, 21, 41, 61, 81, 101, up to 381.

Scenario S1 consists of the sample number 2, 22, 42, 62, 82, 102, up to 382.

Scenario P2 consists of the sample number 3, 23, 43, 63, 83, 103, up to 383.

Scenario S2 consists of the sample number 4, 24, 44, 64, 84, 104, up to 384.

Scenario P3 consists of the sample number 5, 25, 45, 65, 85, 105, up to 385.

Scenario S3 consists of the sample number 6, 26, 46, 66, 86, 106, up to 386.

Scenario P4 consists of the sample number 7, 27, 47, 67, 87, 107, up to 387.

Scenario S4 consists of the sample number 8, 28, 48, 68, 88, 108, up to 388.

Scenario P5 consists of the sample number 9, 29, 49, 69, 89, 109, up to 389.

Scenario S5 consists of the sample number 10, 30, 50, 70, 90, 110, up to 390.

Scenario P6 consists of the sample number 11, 31, 51, 71, 91, 111, up to 391.

Scenario S6 consists of the sample number 12, 32, 52, 72, 92, 112, up to 392.

Scenario P7 consists of the sample number 13, 33, 53, 73, 93, 113, up to 393.

Scenario S7 consists of the sample number 14, 34, 54, 74, 94, 114, up to 394.

Scenario P8 consists of the sample number 15, 35, 55, 75, 95, 115, up to 395.

Scenario S8 consists of the sample number 16, 36, 56, 76, 96, 116, up to 396.

Scenario P9 consists of the sample number 17, 37, 57, 77, 97, 117, up to 397.

Scenario S9 consists of the sample number 18, 38, 58, 78, 98, 118, up to 398.

Scenario P10 consists of the sample number 19, 39, 59, 79, 99, 119, up to 399.

Scenario S10 consists of the sample number 20, 40, 60, 80, 100, 120, up to 400.

After reading the scenario, the sample group will be asked to answer the questionnaire to measure the factors that correspond to that situation.

Two research assistants are required. The assistants are students who study master degree majoring in sports management. They have to understand clearly regarding the objective of the research, the process of data collection, and all details

of the questionnaire. The roles of the assistants are to assist an onsite data collecting, administer the online document link to participants, help participants if any questions or enquiries that may need in order to complete the questionnaire, and give the souvenir to participants.

The questionnaire will be taken 5 to 10 minutes to complete. The researcher will firstly inform the purpose of the study. Participants will be asked to scan QR code or click the link to enter the online questionnaire with systematic random treatment assign. If they have any questions about the questionnaire, the research team will be available for help. After completed questionnaires are returned, souvenirs will be handed to them.

### **Statistic treatment of data**

The data from the questionnaire will be screened, edited and coded, then analyzed quantitatively by using an SPSS program. Statistical significance will be set at the  $P < 0.05$  level.

#### **Data Interpretation**

The first section: Descriptive statistics will be calculated for demographics, classifications, types of industries or sports, and sizes of industries or sports by groups and in total. Alpha reliability will measure the reliability of the items. The results will be presented in the form of table with messages.

The third and fourth sections: the data of perception level of five independent factors (value maximization (ROI), level of business network, risk of potential negative outcomes from scandal, congruence, and process manageability), and a dependent factor (partner's unattractiveness and the level of intent to end the alliance formation) will be analyzed by Mean and Standard Deviation (S.D.). The width of the interval class can be calculated by the following procedures (Vanichbuncha, 2011).

$$\begin{aligned}
 \text{Width of the interval class} &= \frac{\text{The highest score} - \text{The lowest score}}{\text{The number of class}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

The output from interval class calculation is 0.8, and it will be applied to define the interpretation as follows:

The average between 4.21 – 5.00 = strongly agree

The average between 3.41 – 4.20 = agree

The average between 2.61 – 3.40 = neither agree nor disagree

The average between 1.81 – 2.60 = disagree

The average between 1.00 – 1.80 = strongly disagree

Finally, to test the hypotheses, independent t-test will be conducted.

The result will support; H1a when the mean measure partner's unattractiveness an intention to end the alliance of participants of condition group S1 is higher than S2; H1b when the mean measure partner's unattractiveness an intention to end the alliance of participants of condition group P1 is higher than P2; H1c when the mean measure partner's unattractiveness an intention to end the alliance of participants of condition group P1 is higher than S1.

The result will support; H2a when the mean measure partner's unattractiveness an intention to end the alliance of participants of condition group S3 is higher than S4; H2b when the mean measure partner's unattractiveness an intention to end the alliance of participants of condition group P3 is higher than P4; H2c when the mean measure partner's unattractiveness an intention to end the alliance of participants of condition group S3 is higher than P3.

The result will support; H3a when the mean measure partner's unattractiveness an intention to end the alliance of participants of condition group S5 is higher than S6; H3b when the mean measure partner's unattractiveness an intention to end the alliance of participants of condition group P5 is higher than P6; H3c when the mean measure partner's unattractiveness an intention to end the alliance of participants of condition group S5 is higher than P5.

The result will support; H4a when the mean measure partner's unattractiveness an intention to end the alliance of participants of condition group S7 is higher than S8; H4b when the mean measure partner's unattractiveness an intention to end the alliance of participants of condition group P7 is higher than P8; H4c when the mean measure partner's unattractiveness an intention to end the alliance of participants of condition group S7 is higher than P7.



The result will support; H5a when the mean measure partner's unattractiveness an intention to end the alliance of participants of condition group S9 is higher than S10; when the mean measure partner's unattractiveness an intention to end the alliance of participants of condition group P9 is higher than P10.

## **Study 2**

Study 2 is the constructive replication of study 1. In order to examine the effect of our studied variables from practical approach, we will conduct this study 2 among the practitioners who responsible in decision making, managing, operating and evaluating outcomes of the sponsoring agreement in sports industry. The research will conduct among 400 participants, 200 sponsors and 200 properties. The instrument and measurement scale are the replication of Study 1. The results will be compared and the corresponding or difference of results will be discussed.

### **Participants and sampling procedures**

#### **Population**

The population of interest in this research is managers who have experience in sports industry. These managers responsible involving one or more of decision making, managing, operating or evaluating outcomes of the sponsoring agreement from both sponsor and property sides.

#### **Participant (Sampling technique and method)**

Quota sampling regarding the categories size and purposive sampling will be employed as a sampling technique. Purposive sampling has been used through the years (Campbell, 1955; Godambe, 1982). Purposive sampling can be applied to research in a number of ways, such as in preliminary studies where the researcher is still testing the feasibility of a proposed study (Poggie, 1972), sampling informants with a specific type of knowledge or skill (Li et al., 2006; Prance 2004; Vargas and van Andel, 2005), comparisons of cultural practices (Neupane et al., 2002), case studies (Dolisca et al. 2007, Parlee and Berkes, 2006), and when the population is too small for a random sample (Tran and Perry, 2003).

400 managers will participate. 200 participants are from professional sports properties include: Football (Thai League 1,2,3,4) 80, Golf (Thailand Champions Tour) 10, Jet Ski (Pro Tour) 10, Volleyball (Thailand League) 10, Sepak Takraw (The Takraw League) 10, Bowling (International Open) 10, Motorbike Racing (Thailand Supercross) 10, Cycling (Thailand Championship) 10, Car Racing (Thailand Super Series) 10, Snooker (Thailand Ranking) 10, Badminton (Thailand Masters) 10, Tennis (ITF Pro Circuit) 10, and Basketball (Thailand Super League) 10. Managers of professional sports league and professional sports club will be drawn from 13 professional sports categories (The Sixth National Sports Development Plan, 2017-2021, Sports Authority of Thailand). The numbers of samples are equal in each category except football due to size and popularity.

200 participants are from corporate sponsor of 13 professional sports categories. The number of sampling frame is drawn align to the amount of property sample. The demographic question was applied to indicate that 200 corporate sponsor samples represent managers of company from 8 different industries: 1) agro and food industry, 2) consumer products, 3) financials, 4) industrials, 5) property and construction, 6) resources, 7) services, and 8) technology (The Stock Exchange of Thailand Last updated: February 19, 2015).

The total sample size of 400 was determined from sample sizes used in similar research and based on the selection of the methodology (i.e., multivariate analysis).

#### Inclusion Criteria:

1. Participants must be a manager who responsible in decision making, managing, operating and evaluating outcomes of the sponsoring agreement of corporate.
2. Participants must be a manager who responsible in decision making, managing, operating and evaluating outcomes of the sponsoring agreement of professional sports properties.
3. Participants must have at least one or more involved directly with their respective firms' sports business alliances.

#### Exclusion Criteria:

1. Participants unwilling to participate in research project.

## Research instrument

The research instrument consists of four sections.

The first section is a set of personal information questions include; gender, age, total full-time working experience, level of management, industry affiliation/sport affiliation, size of firms (sales/billings), type of organization.

The second section is a scenario of sponsorship decision making. This section provides the brief information of alliance partners and scenarios. The scenario content was developed from the real-world cases that reflected our five studied factors. Each of the scenarios consists of three paragraphs. The first paragraph will inform that the issue is the sponsorship alliance in the formation stage, a description of the issue, the person(s) involved, and a brief classifies of a manager. The second paragraph will give a detail description of the agreement deal. The third paragraph will explain the manager's decision to end the alliance formation. The scenarios will be used as a treatment in each condition of an experimental design. The information in each story indicates the different attributes of sponsorship alliance.

The content of the 20 scenarios are described as follows:

- S1) Sponsor (X) ends the alliance formation with property (A) who provides lower ROI.
- S2) Sponsor (X) ends the alliance formation with property (B) who provides higher ROI.
- S3) Sponsor (X) ends the alliance formation with property (A) who has lower network level.
- S4) Sponsor (X) ends the alliance formation with property (B) who has higher network level.
- S5) Sponsor (X) ends the alliance formation with property (A) who has lower risk level.
- S6) Sponsor (X) ends the alliance formation with property (B) who has higher risk level.
- S7) Sponsor (X) ends the alliance formation with property (A) who is lower congruence.
- S8) Sponsor (X) ends the alliance formation with property (B) who is higher congruence.
- S9) Sponsor (X) ends the alliance formation with property (A) who has lower process manageability.
- S10) Sponsor (X) ends the alliance formation with property (B) who has higher process manageability.
- P1) Property (Y) ends the alliance formation with sponsor (C) who provides lower ROI.

- P2) Property (Y) ends the alliance formation with sponsor (D) who provides higher ROI.
- P3) Property (Y) ends the alliance formation with sponsor (C) who has lower network level.
- P4) Property (Y) ends the alliance formation with sponsor (D) who has higher network level.
- P5) Property (Y) ends the alliance formation with sponsor (C) who has lower risk level.
- P6) Property (Y) ends the alliance formation with sponsor (D) who has higher risk level.
- P7) Property (Y) ends the alliance formation with sponsor (C) who is lower congruence.
- P8) Property (Y) ends the alliance formation with sponsor (D) who is higher congruence.
- P9) Property (Y) ends the alliance formation with sponsor (C) who has lower process manageability.
- P10) Property (Y) ends the alliance formation with sponsor (D) who has higher process manageability.

The third section is the measurement of factors perception level. The objective of this section is to confirm the effectiveness of the scenarios. Following exposure to the alliance scenario, participants will be asked to rate their perception of the variables regarding the sponsorship alliance scenarios they have just read in the second section.

The constructs of the measurements are developed from the previous related literatures as per these following details.

To measure the perception of value maximization (ROI), we adapt three items construct from financial payoff perceptions scale that has been used in the alliance context, developed by Shah and Swaminathan (2008).

To measure the perception of level of business network, we apply three items construct from perceived size scale that has been developed for business alliance study by Jaeki Song (2007).

To measure the perception of risk of potential negative outcomes from scandal, we adapt five items construct from reflective scales to measure perceived risks that developed for marketing purpose by Thelen, S. T., Yoo, B., & Magnini, V. P. (2011).

To measure the perception of congruence, we adapt five items construct from one of the most popular measures used to measure response to possible sponsor and event combinations (Speed & Thompson, 2000).

To measure the perception of process manageability, we adapt four items construct of the process manageability scale that has been developed by Shah and Swaminathan (2008), four items scale into the amount of management time, energy, and emotional stress required for alliance initiation and implementation; the number of organizational departments and people involved, and the intensity of interaction and communication required. Low scores on the flexibility of deal development process will indicative of a more difficult to manage the deal.

The final section is the measurement of partner's unattractiveness and the level of intent to end the alliance formation. Participants will be asked to rate their perception and intention regarding the sponsorship alliance scenarios they have read in the second section. To measure the perception and intention level of the dependent variable, we adapt the four items construct from partner attractiveness scale that has been developed by Shah and Swaminathan (2008).

### **Manipulation check, Validity and reliability**

#### **Manipulation check**

We conducted an independent-sample t-test in order to examine the difference of low-level and high-level condition of the scenarios. The effectiveness of each scenarios was identified by comparing mean between the low-level and high-level scenario of each factors.

This pretest was conducted among 42 managers who represents our real participants. The initial version of the entire questionnaire with low condition scenario were administered to 21 of managers. As well as the entire questionnaire with high condition scenario were administered to 21 of them. The result of the pretest was successfully ensuring that the scenarios are able to manipulate the level of five studied factors effectively.

Questions at the end of the instrument asked respondents to comment on the questionnaire, providing feedback in the form of suggestions for improvement or any concerns they may have had in the areas of logic, clarity, wording, and overall interpretation of the study. The feedback was consolidated and evaluated based on

clarity of the comments as well as any overlaps in items were indicated for revision and deletion.

### **Content validity**

To assess the effectiveness of the instrument, we will conduct two pretests.

Firstly, the initial version of the scenarios was administered to 7 experts: 2 from academics, 2 from professional sport marketers, 2 from sporting association and 1 from SET board of governor. Questions at the end of the instrument asked respondents to comment on the questionnaire, providing feedback in the form of suggestions for improvement or any concerns they may have had in the areas of logic, clarity, wording, and overall interpretation of the study. The feedback was consolidated and evaluated based on clarity of the comments as well as any overlaps in items being indicated for revision and deletion.

Secondly, the effectiveness of the content used in the questionnaire was evolved through IOC test. The experts will complete items on a scale ranging from (-1) 'disagree' (0) 'neither agree nor disagree' to (1) 'agree'. The results will be calculated for Index of Item Objective Congruence (IOC) and the IOC formula will be described as follows:

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC is the Index of Item Objective Congruence  $\sum R$  represents the summary of the specialist score. N represents the total number of the experts. If the IOC score ranges from 0.5 to 1.00, it means that the item has content validity. In contrast, if the IOC score is lower than 0.5, it means that item should be revised or deleted (Hair et al., 2014). After completing the IOC process, the IOC index score was computed, and it was appeared at 0.89 which meets the criteria.

Following these two pretests, the scenarios and questionnaires were refined.

### **Pilot study**

The revised questionnaire was incorporated and transformed into the pilot instrument. The pilot study involves two steps. First, the complete measurement instrument will be pretested on a sample of 30 representatives, who are not the actual samples. Second, the data collection from a preliminary sample will be taken to the Cronbach's Alpha Coefficient calculation using computer program. If the reliability is 0.70 or higher, the questionnaire will be used with the real participants. After pilot study process was finished, 26 questionnaires were computed, and the Cronbach's Alpha Coefficient score turned out at 0.831. It can be summarized that the questionnaire is reliable enough to use with the actual sample.

### **Research procedure**

Participants will be assigned to read 1 scenario, each of which is derived from a systematic random sampling.

Each group of 20 people has the following details.

1) 10 Scenarios for people in the organization of sport properties.

Scenario P1 consists of the sample number 1, 11, 21, 31, 41, 51, up to 191.

Scenario P2 consists of the sample number 2, 12, 22, 32, 42, 52, up to 192.

Scenario P3 consists of the sample number 3, 13, 23, 33, 43, 53, up to 193.

Scenario P4 consists of the sample number 4, 14, 24, 34, 44, 54, up to 194.

Scenario P5 consists of the sample number 5, 15, 25, 35, 45, 55, up to 195.

Scenario P6 consists of the sample number 6, 16, 26, 36, 46, 56, up to 196.

Scenario P7 consists of the sample number 7, 17, 27, 37, 47, 57, up to 197.

Scenario P8 consists of the sample number 8, 18, 28, 38, 48, 58, up to 198.

Scenario P9 consists of the sample number 9, 19, 29, 39, 49, 59, up to 199.

Scenario P10 consists of the sample number 10, 20, 30, 40, 50, 60, up to 200.

2) 10 Scenarios for people in the organization of corporate sponsors.

Scenario S1 consists of the sample number 1, 11, 21, 31, 41, 51, up to 191.

Scenario S2 consists of the sample number 2, 12, 22, 32, 42, 52, up to 192.

Scenario S3 consists of the sample number 3, 13, 23, 33, 43, 53, up to 193.

Scenario S4 consists of the sample number 4, 14, 24, 34, 44, 54, up to 194.

Scenario S5 consists of the sample number 5, 15, 25, 35, 45, 55, up to 195.

Scenario S6 consists of the sample number 6, 16, 26, 36, 46, 56, up to 196.

Scenario S7 consists of the sample number 7, 17, 27, 37, 47, 57, up to 197.

Scenario S8 consists of the sample number 8, 18, 28, 38, 48, 58, up to 198.

Scenario S9 consists of the sample number 9, 19, 29, 39, 49, 59, up to 199.

Scenario S10 consists of the sample number 10, 20, 30, 40, 50, 60, up to 200.

After reading the scenario, the sample group will be asked to answer the questionnaire to measure the factors that correspond to that situation.

Two research assistants are required. The assistants are students who study master degree majoring in sports management. They have to understand clearly regarding the objective of the research, the process of data collection, and all details of the questionnaire. The roles of the assistants are to assist an onsite data collecting, administer the online document link to participants, help participants if any questions or enquiries that may need in order to complete the questionnaire, and give the souvenir to participants.

The questionnaire will be taken 5 to 10 minutes to complete. The researcher will firstly inform the purpose of the study. Participants will be asked to scan QR code or click the link to enter the online questionnaire with systematic random treatment assign. If they have any questions about the questionnaire, the research team will be available for help. After completed questionnaires are returned, souvenirs will be handed to them.

### **Statistic treatment of data**

The data from the questionnaire will be screened, edited and coded, then analyzed quantitatively by using an SPSS program. Statistical significance will be set at the  $P < 0.05$  level.

#### **Data Interpretation**

The first section: Descriptive statistics will be calculated for demographics, classifications, types of industries or sports, and sizes of industries or sports by groups and in total. Alpha reliability will measure the reliability of the items. The results will be presented in the form of table with messages.



The third and fourth sections: the data of perception level of five independent factors (value maximization (ROI), level of business network, risk of potential negative outcomes from scandal, congruence, and process manageability), and a dependent factor (partner's unattractiveness and the level of intent to end the alliance formation) will be analyzed by Mean and Standard Deviation (S.D.). The width of the interval class can be calculated by the following procedures (Kanlaya vanichbuncha, 2011).

$$\begin{aligned} \text{Width of the interval class} &= \frac{\text{The highest score} - \text{The lowest score}}{\text{The number of class}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

The output from interval class calculation is 0.8, and it will be applied to define the interpretation as follows:

The average between	4.21 – 5.00	=	strongly agree
The average between	3.41 – 4.20	=	agree
The average between	2.61 – 3.40	=	neither agree nor disagree
The average between	1.81 – 2.60	=	disagree
The average between	1.00 – 1.80	=	strongly disagree

Finally, to test the hypotheses, independent t-test will be conducted.

The result will support; H1a when the mean measure partner's unattractiveness an intention to end the alliance of participants of condition group S1 is higher than S2; H1b when the mean measure partner's unattractiveness an intention to end the alliance of participants of condition group P1 is higher than P2; H1c when the mean measure partner's unattractiveness an intention to end the alliance of participants of condition group P1 is higher than S1.

The result will support; H2a when the mean measure partner's unattractiveness an intention to end the alliance of participants of condition group S3 is higher than S4; H2b when the mean measure partner's unattractiveness an intention to end the alliance of participants of condition group P3 is higher than P4; H2c when the mean measure partner's unattractiveness an intention to end the alliance of participants of condition group S3 is higher than P3.

The result will support; H3a when the mean measure partner's unattractiveness an intention to end the alliance of participants of condition group S5 is higher than S6; H3b when the mean measure partner's unattractiveness an intention to end the alliance of participants of condition group P5 is higher than P6; H3c when the mean measure partner's unattractiveness an intention to end the alliance of participants of condition group S5 is higher than P5.

The result will support; H4a when the mean measure partner's unattractiveness an intention to end the alliance of participants of condition group S7 is higher than S8; H4b when the mean measure partner's unattractiveness an intention to end the alliance of participants of condition group P7 is higher than P8; H4c when the mean measure partner's unattractiveness an intention to end the alliance of participants of condition group S7 is higher than P7.

The result will support; H5a when the mean measure partner's unattractiveness an intention to end the alliance of participants of condition group S9 is higher than S10; when the mean measure partner's unattractiveness an intention to end the alliance of participants of condition group P9 is higher than P10.

### **Study 3: a qualitative approach using semi-structured in-depth interviews**

A qualitative approach using semi-structured interviews will be conducted among ten experts in professional sports industry. Five are recruited from corporate sponsors and other five are from sporting organization to represent our five studied factors (value maximization, levels business network, risk of potential negative outcomes from scandal, congruence, and process manageability). Every each of them must have at least one experience in decision making regarding our five studied factors. The interview topic focus on the alliance ending among the formation stage of sponsorship relationship. Results from the interview will explain the tacit reasons of empirical findings and verify the supported and un-supported hypotheses independently.

### **Participants and sampling procedures**

The respondent has been directly involved in management of sport sponsorship alliance and being the representative of major corporate sponsors of professional sports or major professional sport club/ sport league.

Inclusion Criteria:

1. Participants must be an owner or sponsorship manager who responsible involving in decision making, or managing, or operating, or evaluating outcomes of the sponsoring agreement.
2. Participants must have at least one or more experience in ending sports sponsorship alliance formation.
3. Participants must be involving with professional sports industry.

Exclusion Criteria:

1. Participants unwilling to participate in research project.

### **Research instruments**

The major question will be used in the interviews is:

What is the factor that makes you decided to end sports sponsorship alliance formation?

### **Research procedure**

The interviews will be conducted in Thai or English, according to the manager's preference. Structured interview will last 30 minutes. The voice recording will be applied.

### **Statistic treatment of data**

The thematic analysis will be applied to analyze data from the semi-structured interviews. The data will be transcribed and then analyzed qualitatively by identifying emerging themes. Thematic analysis refers to a qualitative research technique. This technique suites to identify, analyze and report themes within data derived from the semi-structured interviews (Liamputtong, 2009)

## CHAPTER 4

### RESULTS

This chapter presents the data analysis. The results will be presented in the following four sections.

#### **Section 1: Results of Study 1**

Study 1 is a quantitative research employed an experimental methodology. This study aims to examine that five studied variables (value maximization, levels business network, risk of potential negative outcomes from scandal, congruence, and process manageability) have significant effect on managers' decision-making from both sponsor and sporting property side. Study 1 was conducted among managers from a cross-section of industries. Participants have at least one or more involved directly with their respective firms' alliances and do not have direct experience in professional sporting industry.

#### **Section 2: Results of Study 2**

Study 2 is the constructive replication of study 1. This study aims to examine the effect of five studied variables from practical approach. Study 2 was conducted among the practitioners who has direct experience in professional sporting industry. This study also aims to address the usability of Western alliance theories in Thai professional sports context.

#### **Section 3: Comparison of the results of Study 1 and Study 2**

This section aims to examine the similarity or difference between sponsor perspective and sport property perspective, from theoretical approach and practical approach.

#### **Section 4: Results of Study 3**

Study 3 is the qualitative study employed semi-structured in-depth interview. In order to gain the unique insight decision experience of the experts in Thailand professional sporting industry. Study 3 aims to explain the tacit reasons and to intensify confidence of the empirical results.

## SECTION 1: RESULTS OF STUDY1

### 1.1 Demographic data

A total of 400 managers from a cross-section of industries who have at least two years working experience took part in this study.

**Table 1.1** Distribution of demographic characteristics by frequency and percentage

Variable	Sponsor	Property	Frequency	Percentage
1 Gender				
Male	114	104	218	54.50
Female	86	96	182	45.50
Total	200	200	400	100.00
2 Age				
20 - 29	73	63	136	34.00
30 - 39	59	35	94	23.50
40 - 49	36	58	94	23.50
50 - 59	31	34	65	16.25
60 up	1	10	11	2.75
Total	200	200	400	100.00
3 Years of full-time working experience				
2 - 10	91	71	162	40.50
10 - 20	55	48	103	25.75
20 - 30	51	66	117	29.25
30 up	3	15	18	4.50
Total	200	200	400	100.00
4 Position				
Owner	112	66	69	17.25
Executive Level	37	51	88	22.00
Middle Management Level	31	38	178	44.50
Supervisory Management Level	20	45	65	16.25
Total	200	200	400	100.00
5 Industry				
Agro and food industry	37	32	69	17.25
Consumer products	12	14	26	6.50
Financials	22	15	37	9.25
Industrials	16	20	36	9.00
Property and construction	36	33	69	17.25
Resources	2	4	6	1.50
Services	35	41	76	19.00
Technology	21	14	35	8.75
Sports	2	2	4	1.00
Others	17	25	42	10.50
Total	200	200	400	100.00

<b>Variable</b>	<b>Sponsor</b>	<b>Property</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percentage</b>
6 Firm's Authorized Capital				
Under 5 million Baht	76	67	143	35.75
5 - 100 million Baht	95	89	184	46.00
100 - 1000 million Baht	12	29	41	10.25
Over 1000 million Baht	17	15	32	8.00
Total	200	200	400	100.00
7 Experience Level in Decision Making				
Very Low	2	1	3	0.75
Low	11	10	21	5.25
Average	66	49	115	28.75
Above Average	45	53	98	24.50
High	41	56	97	24.25
Extremely High	35	31	66	16.50
Total	200	200	400	100.00
8 Level of Sporting Skill				
None	5	11	16	4.00
Very Low	30	21	51	12.75
Low	27	32	59	14.75
Average	102	87	189	47.25
Above Average	19	31	50	12.50
High	7	9	16	4.00
Extremely High	10	9	19	4.75
Total	200	200	400	100.00

As shown in Table 1.1, it was found that most of the respondents were male (54.50%, n=218). 34.00% of the respondents were aged 20-29 years (n=136). Most of them had 2-10 years of full-time working experience (40.50%, n=162). The majority of them were at middle management level position (44.50%, n=178). Services was the industry they were most commonly working in (19.00%, n=76). Most of the firm size they worked were 5-100 million Baht level (46.00%, n=184). Their experience level in decision making were mostly at average level (28.75%, n=115). Most of them were at average level of sporting skill (47.25%, n=189).

## 1.2 Results of manipulation checks

**Table 1.2: Results of Measure Validation**

Variables	Classify	Level	Mean	S.D.	S.D. Er	T-Stats	Sig.
Value Maximization	Sponsor	Low	4.150	0.635	0.142	8.015	0.000*
		High	2.484	0.679	0.151		
	Property	Low	3.849	0.901	0.201	5.390	0.000*
		High	2.318	0.895	0.200		
Level of Business Network	Sponsor	Low	4.250	0.517	0.115	11.692	0.000*
		High	2.082	0.647	0.144		
	Property	Low	4.018	1.023	0.228	5.765	0.000*
		High	2.216	0.951	0.212		
Risk of potential negative outcomes from scandal	Sponsor	Low	2.340	1.078	0.241	-5.832	0.000*
		High	4.100	0.811	0.181		
	Property	Low	2.200	0.880	0.196	-8.866	0.000*
		High	4.300	0.589	0.131		
Congruence	Sponsor	Low	3.820	0.838	0.187	7.087	0.000*
		High	2.120	0.669	0.149		
	Property	Low	4.220	0.642	0.143	8.375	0.000*
		High	2.240	0.840	0.187		
Process manageability	Sponsor	Low	3.925	0.688	0.154	7.083	0.000*
		High	2.237	0.813	0.181		
	Property	Low	4.050	0.666	0.149	7.120	0.000*
		High	2.337	0.844	0.188		

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

Table 1.2 presents the pre-test results in order to assess the effectiveness of 20 hypothetical scenarios. By comparing means of perception scores between low-level and high-level conditions, the results indicated that (Value Maximization = 0.000 and 0.000,  $p < 0.050$ ; Level of Business Network = 0.000 and 0.000,  $p < 0.050$ ; Risk of potential negative outcomes from scandal = 0.000 and 0.000,  $p < 0.050$ ; Congruence = 0.000 and 0.000,  $p < 0.050$ ; Process manageability = 0.000 and 0.000,  $p < 0.050$ ). Therefore, **the scenarios were successfully manipulated.**

### 1.3 Hypotheses testing results

**Table 1.3.1: Results of Independent Samples Analysis**

Variables	Classify	Level	Mean	S.D.	S.D. Er	T-Stats	Sig.
Value Maximization	Sponsor	Low	3.675	0.698	0.156	7.773	0.000*
		High	2.175	0.507	0.113		
	Property	Low	3.275	0.802	0.179	5.114	0.000*
		High	2.137	0.587	0.131		
Level of Business Network	Sponsor	Low	3.700	0.626	0.140	8.102	0.000*
		High	2.137	0.593	0.132		
	Property	Low	3.537	0.703	0.157	5.995	0.000*
		High	2.187	0.720	0.161		
Risk of potential negative outcomes from scandal	Sponsor	Low	2.275	0.764	0.171	-6.729	0.000*
		High	3.900	0.762	0.170		
	Property	Low	2.425	0.674	0.150	-7.643	0.000*
		High	4.000	0.628	0.140		
Congruence	Sponsor	Low	3.687	0.952	0.212	5.268	0.000*
		High	2.237	0.779	0.174		
	Property	Low	3.875	0.800	0.179	8.069	0.000*
		High	2.125	0.547	0.122		
Process manageability	Sponsor	Low	4.050	0.916	0.204	8.345	0.000*
		High	2.100	0.502	0.112		
	Property	Low	3.612	0.808	0.180	6.908	0.000*
		High	2.125	0.522	0.116		

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

Table 1.3.1 presents the results of independent samples analysis.

By comparing means of five variables with lower condition and higher condition on the intention to end sports sponsorship alliance formation from sponsor side, the results indicated that (1a = 0.000,  $p < 0.050$ ; 2a = 0.000,  $p < 0.050$ , 3a = 0.000,  $p < 0.050$ ; 4a = 0.000,  $p < 0.050$ , 5a = 0.000,  $p < 0.050$ ). Therefore, **Hypotheses 1a ,2a, 3a, 4a, and 5a are supported.**



By comparing means of five variables with lower condition and higher condition on the intention to end sports sponsorship alliance formation from property side, the results indicated that (1b = 0.000,  $p < 0.050$ ; 2b = 0.000,  $p < 0.050$ , 3b = 0.000,  $p < 0.050$ ; 4b = 0.000,  $p < 0.050$ , 5b = 0.000,  $p < 0.050$ ). Therefore, **Hypotheses 1b ,2b, 3b, 4b, and 5b are supported.**

**Table 1.3.2: Results of Independent Samples Analysis**

Variables	Classify	Level	Mean	S.D.	S.D. Er	T-Stats	Sig.
Value Maximization	Sponsor	Low	3.675	0.698	0.156	1.682	0.101
	Property	Low	3.275	0.802	0.179		
Level of Business Network	Sponsor	Low	3.700	0.626	0.140	0.771	0.445
	Property	Low	3.537	0.703	0.157		
Risk of potential negative outcomes from scandal	Sponsor	High	3.900	0.762	0.170	-0.453	0.653
	Property	High	4.000	0.628	0.140		
Congruence	Sponsor	Low	3.687	0.952	0.212	-0.674	0.504
	Property	Low	3.875	0.800	0.179		

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

Table 1.3.2 presents the results of independent samples analysis.

By comparing means of four variables on the intention to end sports sponsorship alliance formation from sponsor side and property side, the results indicated that (1c = 0.101,  $p > 0.050$ ; 2c = 0.445,  $p > 0.050$ , 3c = 0.653,  $p > 0.050$ ; 4c = 0.504,  $p > 0.050$ ). Therefore, **Hypotheses 1c ,2c, 3c, and 4c are not supported.**

## SECTION 2: RESULTS OF STUDY2

### 2.1 Demographic data

A total of 400 managers who have experience in Thai professional sports industry took part in this study.

**Table 2.1** Distribution of demographic characteristics by frequency and percentage

Variable	Frequency	Percentage
1 Gender		
Male	253	63.25
Female	147	36.75
Total	400	100.00
2 Age		
20 - 29	32	8.00
30 - 39	112	28.00
40 - 49	146	36.50
50 - 59	93	23.25
60 up	17	4.25
Total	400	100.00
3 Years of full-time working experience		
2 - 10	91	22.75
10 - 20	151	37.75
20 - 30	115	28.75
30 up	43	10.75
Total	400	100.00
4 Position		
Owner	67	16.75
Executive Level	140	35.00
Middle Management Level	126	31.50
Supervisory Management Level	67	16.75
Total	400	100.00
5 Sport Category		
None	200	50.00
Football	80	20.00
Golf	10	2.50
Jetski	10	2.50
Volleyball	10	2.50
Takraw	10	2.50
Bowling	10	2.50
Motorbike	10	2.50
Bicycle	10	2.50
CarRacing	10	2.50
Snooker	10	2.50
Badminton	10	2.50

<b>Variable</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percentage</b>
Tennis	10	2.50
Basketball	10	2.50
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>6 Industry</b>		
None	200	50.00
Agro and food industry	32	8.00
Consumer products	25	6.25
Financials	31	7.75
Industrials	31	7.75
Property and construction	10	2.50
Resources	9	2.25
Services	21	5.25
Technology	19	4.75
Sports	13	3.25
Others	9	2.25
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>7 Firm's Authorized Capital</b>		
Under 5 million Baht	163	40.75
5 - 100 million Baht	109	27.25
100 - 1000 million Baht	90	22.50
Over 1000 million Baht	38	9.50
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>8 Experience Level in Decision Making</b>		
Very Low	1	0.25
Low	9	2.25
Average	60	15.00
Above Average	110	27.50
High	123	30.75
Extremely High	97	24.25
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>9 Level of Sporting Skill</b>		
None	1	0.25
Very Low	4	1.00
Low	25	6.25
Average	80	20.00
Above Average	73	18.25
High	104	26.00
Extremely High	113	28.25
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>10 Sporting Firm Type</b>		
None	200	50.00
Club/Team	124	31.00
Programming	76	19.00
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

As shown in Table 2.1, it was found that most of the respondents were male (63.25%, n=253). 36.50% of the respondents were aged 40-49 years (n=146). Most of them had 10-20 years of full-time working experience (37.75%, n=151). The majority of them were at executive level position (35.00%, n=140). Football was the sport category they were commonly working in (20.00%, n=80). Agro and food was the industry they were most commonly working in (8.00%, n=32). Most of the firm size they worked were under 5 million Baht level (40.75%, n=163). Their experience level in decision making were mostly at high level (30.75%, n=123). Most of them were at extremely high level of sporting skill (28.25%, n=113). Club or team were the most sporting firm type they worked for (31.00%, n=124).



### Results of manipulation checks

**Table 2.2: Results of Measure Validation**

Variables	Classify	Level	Mean	S.D.	S.D. Er	T-Stats	Sig.
Value Maximization	Sponsor	Low	3.983	0.512	0.114	10.769	0.000*
		High	1.851	0.721	0.161		
	Property	Low	4.417	1.058	0.236	7.341	0.000*
		High	1.817	1.177	0.263		
Level of Business Network	Sponsor	Low	4.066	0.868	0.194	10.746	0.000*
		High	1.683	0.477	0.106		
	Property	Low	4.434	1.199	0.268	10.873	0.000*
		High	1.233	0.542	0.121		
Risk of potential negative outcomes from scandal	Sponsor	Low	1.630	0.441	0.098	-11.575	0.000*
		High	4.140	0.863	0.193		
	Property	Low	1.330	0.714	0.159	-8.794	0.000*
		High	4.300	1.330	0.297		
Congruence	Sponsor	Low	4.320	0.469	0.105	17.285	0.000*
		High	1.680	0.495	0.110		
	Property	Low	3.970	1.270	0.284	6.737	0.000*
		High	1.670	0.846	0.189		
Process manageability	Sponsor	Low	4.075	0.928	0.207	8.586	0.000*
		High	1.875	0.671	0.150		
	Property	Low	4.125	1.417	0.317	6.635	0.000*
		High	1.562	0.986	0.220		

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

Table 2.2 presents the pre-test results in order to assess the effectiveness of 20 hypothetical scenarios. By comparing means of perception scores between low-level and high-level conditions, the results indicated that (Value Maximization = 0.000 and 0.000,  $p < 0.050$ ; Level of Business Network = 0.000 and 0.000,  $p < 0.050$ ; Risk of potential negative outcomes from scandal = 0.000 and 0.000,  $p < 0.050$ ; Congruence = 0.000 and 0.000,  $p < 0.050$ ; Process manageability = 0.000 and 0.000,  $p < 0.050$ ). Therefore, **the scenarios were successfully manipulated.**

## 2.2 Hypotheses testing results

**Table 2.3.1: Results of Independent Samples Analysis**

Variables	Classify	Level	Mean	S.D.	S.D. Er	T-Stats	Sig.
Value Maximization	Sponsor	Low	3.912	0.749	0.167	7.371	0.000*
		High	2.125	0.784	0.175		
	Property	Low	4.187	1.087	0.243	7.734	0.000*
		High	1.650	0.984	0.220		
Level of Business Network	Sponsor	Low	3.975	0.822	0.183	9.813	0.000*
		High	1.775	0.572	0.128		
	Property	Low	3.937	1.081	0.241	7.494	0.000*
		High	1.512	0.961	0.214		
Risk of potential negative outcomes from scandal	Sponsor	Low	1.712	0.488	0.109	-10.982	0.000*
		High	4.100	0.840	0.187		
	Property	Low	1.437	0.668	0.149	-7.392	0.000*
		High	3.462	1.026	0.229		
Congruence	Sponsor	Low	4.087	0.460	0.103	15.874	0.000*
		High	1.650	0.509	0.113		
	Property	Low	2.650	0.753	0.168	3.724	0.001*
		High	1.712	0.836	0.186		
Process manageability	Sponsor	Low	3.912	1.130	0.252	5.372	0.000*
		High	2.162	0.918	0.205		
	Property	Low	3.675	1.132	0.253	6.087	0.000*
		High	1.675	0.935	0.209		

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

Table 2.3.1 presents the results of independent samples analysis.

By comparing means of five variables with lower condition and higher condition on the intention to end sports sponsorship alliance formation from sponsor side, the results indicated that (1a = 0.000,  $p < 0.050$ ; 2a = 0.000,  $p < 0.050$ , 3a = 0.000,  $p < 0.050$ ; 4a = 0.000,  $p < 0.050$ , 5a = 0.000,  $p < 0.050$ ). Therefore, **Hypotheses 1a ,2a, 3a, 4a, and 5a are supported.**

By comparing means of five variables with lower condition and higher condition on the intention to end sports sponsorship alliance formation from property side, the results indicated that (1b = 0.000,  $p < 0.050$ ; 2b = 0.000,  $p < 0.050$ , 3b = 0.000,  $p < 0.050$ ; 4b = 0.001,  $p < 0.050$ , 5b = 0.000,  $p < 0.050$ ). Therefore, **Hypotheses 1b ,2b, 3b, 4b, and 5b are supported.**

**Table 2.3.2: Results of Independent Samples Analysis**

Variables	Classify	Level	Mean	S.D.	S.D. Er	T-Stats	Sig.
Value Maximization	Sponsor	Low	3.912	0.749	0.167	-0.931	0.358
	Property	Low	4.187	1.087	0.243		
Level of Business Network	Sponsor	Low	3.975	0.822	0.183	0.123	0.902
	Property	Low	3.937	1.081	0.241		
Risk of potential negative outcomes from scandal	Sponsor	High	4.100	0.840	0.187	2.148	0.038*
	Property	High	3.462	1.026	0.229		
Congruence	Sponsor	Low	4.087	0.460	0.103	7.276	0.000*
	Property	Low	2.650	0.753	0.168		

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

Table 2.3.2 presents the results of independent samples analysis.

By comparing means of two variables (value Maximization, and level of business network) on the intention to end sports sponsorship alliance formation from sponsor side and property side, the results indicated that (1c = 0.358,  $p > 0.050$ ; 2c = 0.902,  $p > 0.050$ ). Therefore, **Hypotheses 1c and 2c are not supported.**

Inversely, by comparing means of two variables (risk of potential negative outcomes from scandal, and congruence) on the intention to end sports sponsorship alliance formation from sponsor side and property side, the results indicated that (3c = 0.038,  $p < 0.050$ ; 4c = 0.000,  $p < 0.050$ ). Therefore, **Hypotheses 3c, and 4c are supported.**

## SECTION 3: COMPARISON OF THE RESULTS OF STUDY 1 AND STUDY 2

### 3.1 Hypothesis testing results

**Table 3.1: Results of Independent Samples Analysis**

Variables	Classify	Level	Study 1		Study 2		T-Stats	Sig.
			N	Mean	N	Mean		
Value	Sponsor	Low	20	3.675	20	3.912	-1.037	0.306
Maximization	Property	Low	20	3.275	20	4.187	-3.019	0.005*
Level of Business	Sponsor	Low	20	3.700	20	3.975	-1.189	0.242
Network	Property	Low	20	3.537	20	3.937	-1.386	0.174
Risk of potential negative outcomes	Sponsor	High	20	3.900	20	4.100	-0.788	0.436
from scandal	Property	High	20	4.000	20	3.462	1.997	0.053
Congruence	Sponsor	Low	20	3.687	20	4.087	-1.691	0.099
	Property	Low	20	3.875	20	2.650	4.981	0.000*
Process	Sponsor	Low	20	4.050	20	3.912	0.423	0.675
manageability	Property	Low	20	3.612	20	3.675	-0.201	0.842

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

Table 3.1 presents the results of independent samples analysis.

By comparing means of five variables on the intention to end sports sponsorship alliance formation from sponsor side, significant differences were not found between the two studies. Therefore, **Hypotheses 6a is not supported.**

Inversely, by comparing means of five variables on the intention to end sports sponsorship alliance formation from property side, significant differences were found between the two studies in two variables; value maximization (0.005,  $p < 0.050$ ), and congruence (0.000,  $p < 0.050$ ). Therefore, **Hypotheses 6b is supported.**



### 3.2 Tests of Between-Subjects Effects

#### Potential negative outcome from scandal

(I) Group	(J) Group	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
High*Sponsor*NoExp	High*Sponsor*Exp	.9875*	.23617	.019	.0884	1.8866

The tests of between-subjects effects results suggested significant differences between the two groups. Therefore, experience of sponsor has interaction effect with high-level potential negative outcome from scandal.

#### Congruence

(I) Group	(J) Group	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Low*Property*Exp	Low*Property*NoExp	-1.2250*	.22900	.000	-2.0968	-.3532
Low*Property*Exp	Low*Sponsor*NoExp	-1.0375*	.22900	.007	-1.9093	-.1657
Low*Property*Exp	Low*Sponsor*Exp	-1.4375*	.22900	.000	-2.3093	-.5657

The tests of between-subjects effects results suggested significant differences between the three groups. Therefore, both experience and classify has interaction effects with low-level congruence.

#### Congruence

(I) Group	(J) Group	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Low*Property*Exp	High*Property*NoExp	.5250	.22900	.629	-.3468	1.3968
Low*Property*Exp	High*Sponsor*NoExp	.4125	.22900	.860	-.4593	1.2843

Inconsistent with main effects. The tests of between-subjects effects results suggested no significant differences between the three groups. Therefore, both experience and classify has interaction effects with both low-level and high-level congruence.

## SECTION 4: RESULTS OF STUDY3

The semi-structure in-depth interview were conducted among the experts who had direct experience regarding sponsorship ending in sporting industry.

### 4.1 Demographic profile of the informants

**Table 4.1**

	Code	Industry	Position	Experience (over)
Sponsor	SS1	Airline	Executive Chairman	20 Years
	SS2	Food & Beverage	Executive Director	20 Years
	SS3	Telecommunications	Director Programming	20 Years
	SS4	Financial Services	Director	20 Years
	SS5	Automotive	Marketing Manager	20 Years
Property	PP1	Football	President	20 Years
	PP2	Football	Marketing and Media Director	20 Years
	PP3	Football	Marketing and PR Director	10 Years
	PP4	Car Racing	Vice President	20 Years
	PP5	Motorcycle Racing	Director	10 Years

### 4.2 Findings

This section presents the qualitative data analysis. The informants were asked a board question about their philosophy toward the relationship of sports sponsorship alliance partners. Then, they were asked to share their experience regarding the concept of value maximization and the return on investment in their former relationship.

#### 4.2.1 Value maximization

The concept of value maximization (ROI) was agreed by all informants from sponsor's side. Majority of them indicated the usage of sponsorship partnership as a communications tool. The brand awareness and fan engagement were considered as values. As they explained in the following passages:

*(SS1): "We use global sports sponsorship to build our brand awareness for the international customer. At our first entering the Premier League, we are a sponsorship partner with Manchester United F.C., which we have got only a tiny logo on players' arm. Later, when we moved to Leicester City F.C., we have got almost all their stadium LED signages, with the same amount of spending. This deal was achieving very greater of our brand awareness. Plus, it was very lucky that it was the year that Leicester won their first championship."*

(SS3): *“The valuation of sports property is one of the major considerations. A total amount of the match in one season, club performance, financial health, credibility, fan base and rating of match are also considered as value. If the price they require was too high, we would rather choose others instead.”*

(SS4): *“The ability to leverage our brand through the club activities, media performance and consumer satisfaction are the keys to measure the sponsorship performance. ROI performance of sponsorship depends on the valuation”*

Besides, some informants explained that apart from being a communications tool, sponsorship could be considered as a sales tool as well. As shown in the following passages.

(SS2): *“We consider the tangible ROI which is sale volume and the intangible ROI which means the image.”*

(SS5): *“We are sponsoring partner with the racing tournament and we also provide the race with our products. Apart from trying to achieve the marketing objectives through the sponsorship partnership we also gain a direct increase of sales, that we can call an extra revenue opportunity.”*

For the property’s side, the importance of value maximization (ROI) was more straight forward. The financial income from title sponsor or category exclusive sponsor were their core revenue. The limited of resources push them towards the revenue-based decision as explained by the following passages.

(PP1): *“We need to clarify to our sponsors of what they will receive in return to partnership agreement with measurable ROI criteria.”*

(PP2): *“It was our tough decision when it comes to the major partner for category exclusive. For example, Coke, Pepsi, and Big Cola are the same type of beverage. We can have a sponsorship partnership with only one brand, so we chose the one who provide maximum ROI to the club. It is the most logical reason for us.”*

(PP3): *“We care not only for an amount of money we will receive for a sponsorship partnership but also the ability to leverage financial income from the relationship. The revenue opportunity was included for ROI considerations.”*

(PP4): *“There are many purposes to enter sponsorship partnership and of course, ROI always comes first.”*

(PP5): *“Independent or private team is comparable to the business firm. Entering the sponsorship partnership deal is achieving the business agreement. Market value of the teams are measured by licensed expert and sponsorship partnership package prices were set accordingly.”*

Therefore, it could be illustrated that the value maximization is an important decision factor from both corporate sponsor and sporting property perspectives.

Next, the informants were asked to share their experience regarding the concept of level of business network in their former relationship.

#### **4.2.2 Level of business network**

The concept of level of business network was agreed from all informants from corporate sponsors as explained in these following passages.

(SS1): *“If talking about the people who sponsor the most, it would be us. We sponsor Thai football leagues and clubs, and Volleyball as well. We can access to the communities through our sponsorship activities. Football is the top of mind in Thailand, the team owners are famous people in the area, sponsorship brings the connections.*

(SS2): *Socially relationship is very important, particularly for corporate who sales consumer products like us. Sponsorship is about the connections and relationship.*

(SS3): *Sponsorship partnership is a long-term relationship. It is about networking and business opportunities.*

(SS4): *Relationship marketing is influential. We have to connect with the key players of major industries.*

(SS5): *There are connections of people in the industry from upstream, middle, and downstream value chain.*

These following passages also highlighted the importance of level of business network from the perspective of sporting property.

(PPI): *“The connection of the sponsorship partner’s brand is one of our major concern. For example, Futsal official broadcasting partner (Thai rat TV) was networking with one of the two major telecom brands (AIS). For this context, we respect their relationship, therefore, we rejected the deal of another major telecom brand (TRUE) for the category exclusive.*

(PP2): *“Our owner’s networking is very important. It is long-term relationship since the former generation. Sponsor's brand must do not conflict with the club's existing connection.*

(PP3): *“Sponsors have friends and partners. One sponsorship relationship always leads us to the new partners.*

(PP4): *“Network of our key partners is also important. We avoid the conflict by not to have partnership relationship with their major competitors.”*

(PP5): *“Networking in sponsorship partnership continually becomes the part of commercial business connections.”*

These passages underlined the importance of level of business network as an important decision-making factor from both corporate sponsor and sporting property perspectives.

Subsequently, the informants were also asked to share their experience regarding the concept of risk of potential negative outcomes from scandal in their former relationship.

#### **4.2.3 Risk of potential negative outcomes from scandal**

Most of the informants from sponsor’s side addressed the important of the concept of risk of potential negative outcomes from scandal as shown in the following passages.

(SS1): *“If the scandal was from a personal, such as manager or one of the management team, it would have less affect than the athlete’s scandal or the owner’s scandal.”*

(SS2): *“Team reputation affect fan data base and might affect their attitude towards the team and the team’s sponsor.”*

(SS3): *“Team should be careful about the reputation of athlete and brand image because it affects the preference of fans, audiences and the rating.”*

(SS4): *“The bank needs to be determined that the prospective partner’s financial management are well structured and transparency.”*

Inconsistent, one of the informants stated that risk of potential negative outcomes from scandal was a typical condition, particularly for motorsport.

*(SS5): "Challenging is the DNA of motorsport; it is a characteristic. The important things for us are about the policy, the contingency plan to manage the risk. For example, the insurance policy, team proficiency, product performance and athlete skill."*

From property's side, most informants stated the concept of risk of potential negative outcomes from scandal on their brand value towards fans and spectators.

*(PP1): "We rejected the offer from brand that related to gambling website. We care about winner's spirit through clarity and integrity. Our fan and spectator are the whole family member, especially children and youth. We are very careful with this matter."*

*(PP2): "For sports, it is about the spirit of sportsmanship. The negative reputation of a sponsorship partner can be the downside of our brand image."*

*(PP3): "We care very much about our fans and spectators. They are not only male fans, nowadays, female and children are also our audiences. We are very careful to avoid any chance to involve with the illegal or gambling website. Therefore, we always rejected the deal that might have this risk."*

Whilst two informants involved with motorsports addressed the risk of potential negative outcomes from scandal in term of risk management as shown in these following passages.

*(PP4): "We do not involve with the gambling. We prefer to minimize the risk."*

*(PP5): "Comparing with car racing, the motorcycle racing involved higher risk. Severe accident or death could happen at all time. We take extremely high risk with the sport category; thus, we prefer to avoid the risk in partnership relationship."*

In conclusion, the above passages underlined that risk of potential negative outcomes from scandal is the important decision factor from the perspective of both corporate sponsor and sporting property.

Further, the informants were asked to share their experience regarding the concept of congruence in their former relationship.

#### 4.2.4 Congruence

The importance of congruence from sponsor's perspective was highlighted in terms of fit or match or relevance as indicated in the following passages.

(SS1): *"The consumer segment of a low-cost Airline does not match with the expensive sports, such as golf, bowling, or car racing. Sponsoring these kinds of sports are not able to communicate with our target customer. Football, volleyball, and badminton are more favorable."*

(SS2): *"Our corporate own variety of brands of food and beverage products. It is important for us to reach the brand target market. The importance of having the same sport and brand characteristic is about sending a right message to a certain person."*

(SS3): *"The quality of the program should suit to our audience."*

(SS4): *"Sponsorship partnership policy and sports categories were specified in the brand communications guideline."*

(SS5): *"It is helpful if partners having the same brand characteristics."*

Whilst mostly of the property agreed that congruence is one of the key factors to consider in sponsorship relationship. They suggested congruence in terms of behavior, flavor or interesting similarity.

(PP1): *"It is easier to enhance sponsorship partnership if top management or high position manager of sponsoring company has loyalty or passionate with the sport team."*

(PP4): *"We shared the knowledge, technology and develop the products with sponsoring brand. We have the same interest to advance the quality of products"*

(PP5): *"The first model of YAMAHA is the racing motorcycle. Racing is the DNA of the brand. Sports image is the brand characteristic. Racing is match with the challenging lifestyle target customer."*

Inconsistent, two informants from property's side addressed that congruence is not affect their decision making.

(PP2): *"Football is for mass. Therefore, it might have the relevance in some way. We considered it was our new chance, and we do not want to drop any of potential revenue opportunities."*

*(PP3): "From marketer's perspective, to market the irrelevant products was more challenging than market with the predictable brands or products."*

From the above passages, it shown that the majority of sponsors and properties addressed the important of congruence in their sponsorship relationship.

Moreover, the informants were also asked to share their experience regarding the concept of process manageability in their former relationship.

#### **4.2.5 Process manageability**

From sponsor's perspective, the concept of process manageability was defined as the rules and regulation.

*(SS1): "The proposal needs to be fully prepared and communicate clearly the needs of our company regarding the sponsorship partnership. We believe this saves our time and money as well."*

*(SS2): "The timeframe for brand new sponsorship deals is required up to 5 months. Our company have the fixed calendar for procurement process."*

*(SS3): "International deals are more complicated. We have to know their calendar and have plan at least a year in advance to deal for the upcoming season league."*

*(SS4): "There are several phases of deal development. It takes time, particularly for the new venders."*

*(SS5): The sponsorship proposal needs to be fully prepared consisting elements which cover the company's needs.*

From property's side the concept of process manageability was agreed by most of the informants. As underlined by these following passages.

*(PP1): "The match manager needs to understand the procurement process and set the schedule to match with the major sponsoring organization calendar."*

*(PP2): "There have been several cases that we have missed that deals. Due to changes of people in high managerial positions, and the process have to start over again."*

*(PP3): "Corporate sponsors always keep their procedures. We have to admitted it. If we cannot make it on time, then say goodbye, see you next year."*

*(PP4): We need to adjust the working period to match the constraint of our main sponsors.*



(PP5): “We are not an independent team, as a department we have to work under procedure of the corporate. We cannot make it flexible.”

From the above passages, it revealed that the concept of process manageability is one of the factors that affect manager’s decision making from both sponsor’s and property’s perspectives.

#### 4.3 Validity of the findings

Finally, the results of Study 3 were evolved through IOC test. In order to confirmed the validity of the findings. All informants were asked to complete items on a scale ranging from (-1) ‘disagree’ (0) ‘neither agree nor disagree’ to (1) ‘agree’. The results were calculated for Index of Item Objective Congruence (IOC) and the IOC formula will be described as follows:

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC is the Index of Item Objective Congruence  $\sum R$  represents the summary of the specialist score. N represents the total number of the experts. If the IOC score ranges from 0.5 to 1.00, it means that the item has content validity. In contrast, if the IOC score is lower than 0.5, it means that item should be revised or deleted (Hair et al., 2014). After completing the IOC process, the IOC index score was computed, and it was appeared at 0.90 which meets the criteria.

## CHAPTER 5

### DISCUSSION AND CONCLUSION

This research consists of three studies. Study 1 is a quantitative study employed an experimental methodology. This study aims to examine that five studied variables (value maximization, levels business network, risk of potential negative outcomes from scandal, congruence, and process manageability) have significant effect on managers' decision-making from both sponsor and sporting property side. Study 1 was conducted among managers from a cross-section of industries. Participants have at least one or more involved directly with their respective firms' alliances and do not have direct experience in professional sporting industry.

Study 2 is the constructive replication of study 1. This study aims to examine the effect of five studied variables from practical approach. Study 2 was conducted among the practitioners who has direct experience in professional sporting industry.

The comparison of the results of Study 1 and Study 2 aims to examine the similarity or difference between sponsor perspective and sport property perspective, from theoretical approach and practical approach.

Study 3 is the qualitative study employed semi-structured in-depth interview. In order to gain the unique insight decision experience of the experts in Thailand professional sporting industry. Study 3 aims to explain the tacit reasons and to intensify confidence of the empirical results.

In this chapter, key findings are discussed including:

1. Discussion,
2. Limitations of the study and recommendations for future research,
3. Managerial implications,
4. Conclusion.

## 5.1 DISCUSSION

### 5.1.1 Value maximization

The results from Study 1 and Study 2 showed that value maximization had a significant effect on both sponsor's and property's intention to end sponsorship alliance formation. The findings supported hypothesis 1a and 1b of the two studies, which are as follows:

H1a: Sponsors are likely to end alliance formation with properties providing lower level of ROI than those with higher level of ROI.

H1b: Properties are likely to end alliance formation with sponsors providing lower level of ROI than those with higher level of ROI.

It became clear that the concept of value maximization was a strategy that sponsor and property employed when selecting partners. As the results from both Study 1 and Study 2 reported sponsor and property had higher degree of intention to end the partners providing lower level of ROI than those with higher level of ROI. The findings suggested that sponsor and property with direct experience in sporting industry as well as those without direct experience in sporting industry utilized the concept of value maximization as a strategy when analyzing a sport sponsorship partner. This is consistent with Masterman (2007) who described that return on investment or ROI concept has been considered as a measuring tool to assess the effectiveness of sponsorship by comparing the costs of sponsorship with the earning value of the sponsors according to the firm's objectives. The results of former studies also confirmed our findings that the formation of professional sports sponsorship alliance is the establishment of a formal business relationship between a professional sporting organization and a sponsor in order to achieve common goals (Cornwell, 2014; Ryan and Fahy, 2012; Farrelly and Quester, 2005). Like in any other business to business relationship, the important of value maximization or return on investment (ROI) concept was agreed by corporate sponsors and sporting organizations.

Moreover, the results from Study 1 and Study 2 showed that the degree of the effect of value maximization on the intention to end sponsorship alliance formation

between sponsor and property was not significantly different which did not support hypothesis 1c of this research.

H1c: The degree of intention to end partners in associate with low level of ROI is likely to be higher from properties than sponsors.

Our findings indicated that the degree of intention to end partners in associate with low level of ROI from properties and sponsors are not different. Similar results were found in previous studies. For example; Crompton (2014) explained sponsorship relationship through the exchange theory and the premise that the resources exchanged between sponsors and properties are valued equitably (Crompton, 2014). This is consistent with Cornwell (2014), and Buhler and Nufer (2011). Sport sponsorship alliance is the mutually beneficial relationship between sponsors and sporting organizations. It is two-way interaction, and not a relationship where one side exploits another (Cornwell, 2014). Sponsors and properties are considered enterprises (Buhler and Nufer, 2011). Previous studies have been confirmed that value of sponsorship partnership is highly intangible and hard to evaluate (Farrelly, 2010). There is no consensus of the sponsorship performance measuring direction (Meenaghan, 2013).

The finding from Study 3 reveals that majority of sponsors indicated the usage of sponsorship partnership as a communications tool. The brand awareness and fan engagement were considered as values. While properties considered ROI from financial income from title sponsor or category exclusive sponsor. The limited of resources push them towards the revenue-based decision. The alliance partners should develop the shared interpretation of value creation from sponsorship relationship. Besides, the logical way to measure the value is needed in order to achieve the alliance formation and to support the long-term relationship.

### **5.1.2 Level of business network**

The results from Study 1 and Study 2 showed that level of business network had a significant effect on both sponsor's and property's intention to end sponsorship alliance formation. The findings supported hypothesis 2a and 2b of the two studies, which are as follows:

H2a: Sponsors are likely to end alliance formation with properties providing lower level of business network partner than those with higher level of business network.

H2b: Properties are likely to end alliance formation with sponsors providing lower level of business network partner than those with higher level of business network.

It became clear that the concept of level of business network was a strategy that sponsor and property employed when selecting partners. The findings also suggested that sponsor and property with direct experience in sporting industry and those without direct experience in sporting industry utilized the concept of level of business network as a strategy when analyzing a sport sponsorship partner. It could be explained base on sports sponsorship literature. The alliance concept in sports sponsorship is the area of network approaches (Cornwell, 2014; Ryan and Fahy, 2012). The focus is on network management instead of media management (Ryan and Fahy, 2012). In terms of business-to-business alliance literature, our findings are in line with previous studies which confirmed that business networks and business relationships are the key asset for company's competitive advantage and performance (Mitrega et al., 2012; Palmatier, Dant, and Grewal, 2007, 2008, Palmatier et al., 2008).

Furthermore, the results from Study 1 and Study 2 showed that the degree of the effect of level of business network on the intention to end sponsorship alliance formation between sponsor and property was not significantly different which did not support hypothesis 2c of this research.

H2c: The degree of intention to end partners in associate with low level of business network is likely to be higher from sponsors than properties.

The findings suggested that business network is important to sporting organizations as well as corporate sponsors. This is consistent with Buhler et al., (2006) which suggested that sports sponsorship alliance involves two entities, corporate sponsors and sporting organizations. This strategic alliance is based on the principle of marketing objective. Sporting organizations need to have marketing perspective and sponsors need to understand the unique characteristics of sports, in

terms of the peculiarities of sports business and the nature of sports consumers (Buhler et al., 2006). It could be explained that the important of the concept of level of business network was agreed by corporate sponsors and sporting organizations. Partners with higher-level business network were considered to be more attractive than partners with lower-level business network (Kahuni and Rowley, 2013; Rami and Olkkonen, 2001; Olkkonen et al., 2000; Möller and Halinen, 1999).

### 5.1.3 Risk of potential negative outcomes from scandal

The results from Study 1 and Study 2 showed that risk of potential negative outcomes from scandal had a significant effect on both sponsor's and property's intention to end sponsorship alliance formation. The findings supported hypothesis 3a and 3b of the two studies, which are as follows:

H3a: Sponsors are likely to end alliance formation with properties providing higher level of scandal partner than those with lower level of scandal.

H3b: Properties are likely to end alliance formation with sponsors providing higher level of scandal partner than those with lower level of scandal.

It became clear that the concept of risk of potential negative outcomes from scandal was a strategy that sponsor and property employed when selecting partners. The findings also suggested that sponsor and property with direct experience in sporting industry and those without direct experience in sporting industry utilized the concept of risk of potential negative outcomes from scandal as a strategy when analyzing a sport sponsorship partner. Theoretically, it could be interpreted that the positive image of alliance partner would benefit toward a paired partner brand. As well as, the bad publicity of partner will decrease image levels and brand equity of its spouse (Kelly et al., 2016). The involvement is one of key elements in formulate sponsorship alliance strategies. Involvement also moderates the image transfer between partners. Strong brand partners invite high risk, quite the reverse the negative brand partners always gain through the alliance relationship. This is consistent with sport management literature that confirmed the association between risk and the unpredictable financial profits of sporting organizations. All business decision

processes require that the downsides of any perspective investments be articulated (Crompton, 2015). The degree of the effect of risk of potential negative outcomes from scandal may differ due to the different type of sports attribute (Johnston and Paulsen, 2014), or the hazard of dissolution (Jensen and Cornwell, 2017).

Besides, the results from Study 1 showed that the degree of the effect of risk of potential negative outcomes from scandal on the intention to end sponsorship alliance formation between sponsor and property was not significantly different. Therefore, the results of Study 1 did not support hypothesis 3c. Unlike the results of Study 1, the results of Study 2 advised that the degree of intention to end partners in associate with high level of scandal were higher from sponsors than properties. Therefore, the results of Study 2 supported hypothesis 3c.

H3c: The degree of intention to end partners in associate with high level of scandal is likely to be higher from sponsors than properties.

Our findings indicated that sponsors with direct experience in sporting industry has higher degree of intention than the property, while those without direct experience in sporting industry has the same degree of intention. This can be explained by the fact that the controversy in sports is a subjective assessment. What is perfectly acceptable to one person may be deemed totally inappropriate by another. Any organizations involved in sports marketing is at risk of being a target of vocal critics in the marketplace (Fullerton, 2017). The results of former studies from public perception aspect also believed that unlike the other business sectors, sporting organizations' decisions are always interfered by people. The personal involvement of consumers and extensive media coverage make it difficult for sporting organizations to decide independently and without pressure from outside (Buhler et al., 2006). This is likewise illustrated in our findings from Study 3 which consistent with Shank (1999) that sport is attractive because of its spontaneous, the spontaneous also means the uncontrolled pitch performance. Therefore, the alliance partners need to understand the unique characteristics of sports, in terms of the peculiarities of sports business and the nature of sports consumers (Buhler et al., 2006).

#### 5.1.4 Congruence

The results from Study 1 and Study 2 showed that congruence had a significant effect on both sponsor's and property's intention to end sponsorship alliance formation. The findings supported hypothesis 4a and 4b of the two studies, which are as follows:

H4a: Sponsors are likely to end alliance formation with properties providing lower level of congruence than those with higher level of congruence.

H4b: Properties are likely to end alliance formation with sponsors providing lower level of congruence than those with higher level of congruence.

It became clear that the concept of congruence was a strategy that sponsor and property employed when selecting partners. The findings also suggested that sponsor and property with direct experience in sporting industry and those without direct experience in sporting industry utilized the concept of congruence as a strategy when analyzing a sport sponsorship partner. This could be explained base on the literature from marketing field which indicated that congruence is a central idea in sponsoring and has historically been shown to be beneficial (Cornwell 2014). Similar results have been confirmed by former literature that studied the concept of congruence under many different names. For example, fit (Speed and Thompson, 2000; Becker-Olsen and Simmons, 2002; Basil and Basil, 2003), match-up (McDaniel, 1999), relevancy (McDonald, 1991; Rodgers, 2003), functional or image similarity (Gwinner, 1997), native or created fit (Becker-Olsen and Simmons, 2002), or self-evident or strategic linking (Cornwell, 1995).

Moreover, the results from Study 1 showed that the degree of the effect of congruence on the intention to end sponsorship alliance formation between sponsor and property was not significantly different which did not support hypothesis 4c of the Study 1. Unlike the results of Study 1, the results of Study 2 advised that the degree of intention to end partners in associate with low level of congruence were higher from sponsors than properties. Therefore, the results of Study 2 supported hypothesis 4c.



H4c: The degree of intention to end partners in associate with low level of congruence is likely to be higher from sponsors than properties.

It might be interpreted that the concept of congruence was slightly different between sponsors and sport properties aspects. The findings from Study 3 could be the supporting evidence. Sponsors addressed the important of congruence in term of fit or match between sport categories and product brands or target market segmentation. Whilst, from the property side, they believed that there is congruence between their property and the sponsor in some way or another. This is consistent with former studies presented the same idea of congruence as “going well together” (Fleck, Roux, and Darpy, 2005).

#### **5.1.5 Process manageability**

The results from Study 1 and Study 2 showed that process manageability had a significant effect on both sponsor’s and property’s intention to end sponsorship alliance formation. The findings supported hypothesis 5a and 5b of the two studies, which are as follows:

H5a: Sponsors are likely to end alliance formation with properties providing lower (difficult) level of process manageability than those with higher (easy) level of process manageability.

H5b: Properties are likely to end alliance formation with sponsors providing lower (difficult) level of process manageability than those with higher (easy) level of process manageability.

It became clear that the concept of process manageability was a strategy that sponsor and property employed when selecting partners. The findings also suggested that sponsor and property with direct experience in sporting industry and those without direct experience in sporting industry utilized the concept of process manageability as a strategy when analyzing a sport sponsorship partner. This is consistent with Ouchi (1979, 1980). Process manageability has been identified in the management control literature as a key attribute of organizational tasks through its

five components; management time invested, specific personnel involved, individual energy, emotional stress, and amount of communication (Ouchi, 1979, 1980).

Besides, the comparison of the results from Study 1 and Study 2 showed that the degree of the effect of process manageability on the intention to end from sponsor and property with direct experience in sporting industry and those without direct experience in sporting industry was not significantly different.

The findings from Study 3 also supported the empirical results. The important of the concept of process manageability was agreed by all of the informants from corporate sponsors and sporting organization. Most of the informants shared their experience regarding the obstacles they have been challenged, for example, the inflexible of time period, process time constrain and uncontrol of people involvement. A partner with high (easy) process manageability was a priority in a manager's mind in terms of determining partner attractiveness.

#### **5.1.6 The similarity or difference between sponsor perspective and sport property perspective, from theoretical approach and practical approach.**

From sponsor's perspective, the comparison of the results from Study 1 and Study 2 showed that there is no significantly different degree of the effect on the intention to end from sponsor with direct experience and those without direct experience in sporting industry. Therefore, the results did not support hypothesis 6a of this research.

H6a: The effect of at least one factor on intention to end sports sponsorship alliance formation from sponsor with and without experience in sporting industry are not corresponding.

Our findings indicated that sponsors with and without experience in sporting industry have similar perspective when analyzing sports sponsorship alliance partners. Based on sports marketing literature, there are two primary dimensions in sports marketing environment which are the marketing of sports and marketing through sports (Fullerton, 2017). Sponsors could be categorized to the alliance partners who employed the concept of marketing through sports. This can be explained by the fact

that sponsors enter sport sponsorship alliance in order to sell or market their brand and product through sports. Sponsors considered sports sponsorship as a tool of corporate strategy in the business-to-business platform (Athanasopoulou and Sarli, 2015). When analyzing alliance partners, sponsors are likely to base their decision-making strategy on the competitive advantage of their core business experience than sporting industry experience.

Unlike the results from sponsor's perspective, the comparison of the results from Study 1 and Study 2 from property's perspective showed that there is significantly different degree of the effect on the intention to end from property with direct experience and those without direct experience in sporting industry. The significant differences were found between the two studies in two variables, which are value maximization and congruence. Therefore, the results supported hypothesis 6b of this research.

H6b: The effect of at least one factor on intention to end sports sponsorship alliance formation from property with and without experience in sporting industry are not corresponding.

Our findings indicated that property with and without experience in sporting industry have different perspective when analyzing sports sponsorship alliance partners. In particular, the different perspectives were found significantly from the concept of value maximization and congruence.

For the concept of value maximization, the real-world managers of sporting properties are likely to consider the concept of value maximization as a decision-making strategy when analyzing partners more than managers with theoretical approach. This can be explained by the fact that sport properties enter sponsorship alliance in order to market their sport products. Sports products are their core business (Fullerton, 2017). This is consistent with our Study 3 findings from experienced informants. The real-world managers of sporting properties accounted that the financial income from title sponsors or category exclusive were their core revenue. The limited of resources pushed them towards the revenue-based decision. On the contrary, managers without direct experience in sporting industry are likely to base

their decision-making strategy from theoretical aspect. Theoretically, sporting industry differs from ordinary businesses in many aspects (Buhler et al., 2006). The relationship between sporting organizations, while companies in conventional industry sectors seek to gain a monopoly situation for determining the market, sporting organizations are concerned to retain some level of parity between them.

As well, sporting organizations compete on and off pitch but need each other in order to produce the sporting competition. The phenomenon of opposite linkage between economic and sporting completion opposite called 'associative competition' (Heinemann, 2001). From the aspect of profitability principle, every company in ordinary business sectors aims to make as much profit as possible while sporting clubs mostly intend from the outset and therefore have never been operated as profit maximizers (Sir Norman Chester Centre for Football Research, 2002). Thus, managers without direct experience in sport industry are likely to analyze and base their decision-making on theoretical strategy which was extraordinary from the commercial grounds.

For the concept of congruence, the real-world managers of sporting properties are likely to consider the concept of congruence as a decision-making strategy when analyzing partners less than managers with theoretical approach. Theoretically, the concept of congruence in sponsorship has been borrowed from marketing field where it was originally taken from the study of personality in psychology (Cornwell 2014). The former studies suggested that congruence of sponsors and events or properties has a high impact on consumer perception (Carrillat, D'Astous, and Charett Couture, 2015; Close, Lacey, and Cornwell, 2015; Lee and Labroo, 2004). This could be explained that managers from theoretical approach are likely to consider congruence in term of marketing alliance while experienced sporting properties' manager focused to market their sport product. The products have fanbase or sports consumer which is value for sponsor partners. This is consistent with our Study 3 findings from experienced informants. The experienced informants from sporting properties believed that their sports products and fanbase could be related to every brands or sponsoring products in some way or another. Hence, they addressed that congruence is not affect their decision making.

Moreover, the results of the tests of between-subjects effects suggested that experience and classify affect managers decision making regarding the level of congruence partners, and only experience affect sponsor decision making regarding the level of high-level scandal partners, while others factors do not.

## **5.2 LIMITATION OF THE STUDY AND RECOMMENDATIONS FOR FUTURE RESEARCH**

The present research investigated the casual relationship among independent variables (value maximization, level of business network, risk of potential negative outcomes from scandal, congruence, and process manageability) and dependent variable (intention to end sports sponsorship alliance formation). It is possible for future research to apply this model in order to fulfill the gap in different contexts since the literature on sports sponsorship alliance currently still limited. Moreover, the relationship among corporate sponsors and professional sporting organizations could also be an interesting target sample group. Future research could consider to apply for other sample group in different context particularly in the emerging countries.

As for the research methodology, the experimental design, the measurement scale and the hypothetic scenarios using in the present research were developed for the first time based on the real case studies. In order to re-confirm the construct validity, this study suggests that future research should apply this developed instrument to investigate and compare with other similar samples in different groups. The future research is also suggested to collect data from different sport categories and/or a comparative group or in other industries.

Comparing the results by demographic characteristics was excluded in the present research. It could be an area for future research to compare the results, for instance, between groups of gender, groups of age, groups of industry and types of sport. Interaction effects of five factors plus classify and experience are greatly recommended to be further investigate.

The distinctive variables that may exist in specific context was also excluded in the present research. Future research is recommended to study in-depth in a specific

type of sport and an individual type of sponsor in order to personalize and broaden the results of the study in individual sports contextual characteristics.

### **5.3 MANAGERIAL IMPLICATIONS AND PRACTICAL RECOMMENDATIONS**

For the emerging professional sporting context, a partnership alliance can create competitive advantages for sporting organizations as well as the sponsoring brands. Sporting organizations should apply the five factors (value maximization, level of business network, risk of potential negative outcomes from scandal, congruence, and process manageability) as the corporate strategies to develop their competitive status. Sports marketing managers need to incorporate these five factors into their strategic plans to strengthen their product or service brand equity and to develop activities to enhance the ability to leverage ROI, level of business network, congruence and the process flexibility. A good proposal and reputation can raise the chances of a professional sports league and team to successfully enter a success partnership relationship with leading national and international corporate brands. The strong and sustain relationship with precise alliance partner could further increase pitch performances, enhance sports league and team marketing, increase spectator's favorable and achieve financial performance with profit outcomes.

In terms of corporate sponsoring brands, marketing managers should apply these five factors to develop sponsorship partnership strategies. It could help the companies to achieve their goals of entering the relationship. The five factors could become a guideline to develop for the recruiting and selecting process as well as for the objectives setting and evaluation development. Managers of corporate sponsoring brands should be able to integrate their strategies with sporting products or services in order to achieve the long-term mutually beneficial partnership. Furthermore, sports sponsorship alliance requires resources of both time and money to manage the effective partnership alliance. The guideline aims to reduce the chances of misplaced or failure regarding wrong partner selection. The decision-making strategies to choose sporting partners could determine the success or failure of entering partnership alliance. Therefore, our findings suggest the guideline that marketing managers should focus on strategies for building long-term relationship with the right partners and to manage sustainable corporate satisfaction.

Moreover, it might be useful for other kinds of business alliance partnership development and sponsorship management when applying the implications of this work. (e.g., athletes, talents, recreations, arts, tourism destinations, town branding, causes, and events).

#### **5.4 CONCLUSION**

In summary, this research focuses on the alliance formation phase which is the initial phase that partners have the intention to form the alliance. Sports sponsorship partnership is a formal business relationship, corporate sponsor and sporting organization are strategic alliance partners. In this phase, sponsor manager and property manager have their mission to analyze reasons and potential alliance benefits, then select the partners and choose the most appropriate form of cooperation for alliance management.

The objectives of the present research were four substances. First, this research aimed to examine the effect of five factors namely; value maximization, level of business network, risk of potential negative outcomes from scandal, congruence, and process manageability on sponsors' intention to end sports sponsorship alliance formation. Base on the research results, managers from corporate sponsors implemented these five variables to their decision-making strategies when analyzing sports sponsorship partners.

Second, this research aimed to examine the effect of the five factors on properties' intention to end sports sponsorship alliance formation. Base on the research results, managers from sporting organizations implemented these five variables to their decision-making strategies when analyzing sports sponsorship partners.

As for the first and second objectives, findings from Study 1 and Study 2 were consistent. The sample groups of Study 1 were managers who analyzed the alliance formations from theoretical perspective. Study 1 results addressed that theoretically managers considered the five variables as their decision-making strategies when analyzing partnership alliance. The sample groups of Study 2 were able to represent the professional sporting industry in Thailand context. Study 2 findings addressed that practically managers from corporate sponsors and sporting organizations in Thai

professional sports context both implemented these five variables to their decision-making strategies when analyzing sports sponsorship partners. These results were supported by Study 3 findings. Ten experienced informants from the major sponsors and sporting organizations in Thai professional sports context had determined that they considered the five variables as their decision-making strategies when analyzing sports sponsorship partnership formation.

Third, this research aimed to compare the degree of the factors' effect on intention to end sports sponsorship alliance formation between sponsor and property. Base on the research results, it shown significantly different degree of effect from two factors namely; risk of potential negative outcomes from scandal, and congruence. The results were indicated only from the sample group of Study 2 which are managers with direct experienced involving professional sports.

Forth, this research aimed to compare the degree of the factors' effect on intention to end sports sponsorship alliance formation between sponsor and property with direct experience in sporting industry and those without direct experience in sporting industry. Base on the research results, it shown significantly different degree of effect from two factors namely; value maximization, and congruence. The results were indicated only from the sample group of sporting organizations.

Finally, the results of this research could be beneficial for future study to understand the role of these factors and extend knowledge of the field. As well as it is helpful for managers involving with sporting industry or in relevant sectors to provide the guideline to form the success sport sponsorship partnership alliance.



## REFERENCES

- Alajoutsijärvi, K., Möller, K., & Tähtinen, J. J. E. J. o. M. (2000). Beautiful exit: how to leave your business partner. *34*(11-12), 1270-1290
- Alonso-Dos-Santos, M., Vveinhardt, J., Calabuig-Moreno, F., & Montoro-Rios, F. J. (2016). Involvement and Image Transfer in Sports Sponsorship. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, *27*(1), 78–89.
- Amis, J., Slack, T., & Berrett, T. (1999). Sport sponsorship as distinctive competence. *European Journal of Marketing*, *33*(3/4), 250-272.
- Andaleeb, S. S. (1996). An Experimental nvestigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: Role of Trust and Dependence. *Journal of Retailing*, *72*(1), 77-93.
- Anderson, B. (2018). The annual report on the most valuable football brands. Retrieved from [https://brandfinance.com/images/upload/brand\\_finance\\_football\\_50\\_report\\_2018.pdf](https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_football_50_report_2018.pdf)
- 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
- Andrews, J. (2016). IEG Sponsorship Report. Retrieved from <https://www.sponsorship.com/IEG/files/4e/4e525456-b2b1-4049-bd5103d9c35ac507.pdf>
- Athanasopoulou, P., & Sarli, E. (2015). The development of new sponsorship deals as new business-to-business services. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *30*(5), 552-561.
- 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*, 287-289.
- Borgatti, S. P., Everett, M. G., & Freeman, L. C. (2002). *UCINET for Windows: Software for social network analysis*: Harvard: Analytic Technologies.
- Brennan, M., & Esslemont, D. (1994). The Accuracy of the Juster Scale for Predicting Purchase Rates of Branded, Fast-Moving Consumer Goods. *Marketing Bulletin*, *5*, 47-52.

- Brondoni, S. M. (2010). Intangibles, Global Networks & Corporate Social Responsibility. *SYMPHONY Emerging Issues in Management*, 2, 6-24.
- C.Jensen, M., & H.Meckling, W. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
- Capaldo, A. (2007). Network structure and innovation: The leveraging of a dual network as a distinctive relational capability. *Strategic Management Journal*, 28, 585-608.
- 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.
- Carrillat, F. A., d'Astous, A., & Couture, M.-P. C. (2015). How Corporate Sponsors Can Optimize The Impact of Their Message Content. *Journal of Advertising Research*, 55(3), 255-269.
- Cheblia, L., & Gharbib, A. (2014). The impact of the effectiveness of sponsorship on image and memorizing: Role of congruence and relational proximity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 913-924.
- Chien, P. M., & Kelly, S. J. (2016). Sport Scandal and Sponsorship Decisions: Team Identification Matters. *Journal of Sport Management*, 30, 490-505.
- Child, J., Faulkner, D., & Tallman, S. B. (2005). *Cooperative strategy: managing alliances, networks, and joint ventures*. UK: Oxford: Oxford University Press.
- Close, A., Lacey, R., & Cornwell, T. B. (2015). Visual Processing and Need for Cognition Can Enhance Event-Sponsorship Outcomes: How Sporting Event Sponsorships Benefit From the Way Attendees Process Them. *Journal of Advertising Research*, 55(2), 206-215.
- Cobbs, J. (2011). Legal battles for sponsorship exclusive: The cases of the World Cup and NASCAR. *Sport Management Review*, 14, 287-296.
- Cobbs, J., & Hylton, M. (2012). Facilitating Sponsorship Channels in the Business Model of Motorsports. *Journal of Marketing Channels*, 19(3), 173-192.

- Cobbs, J., Jensen, J. A., Tyler, B. D., & Chan, K. (2017). Prioritizing Sponsorship Resources in Formula One Racing: A Longitudinal Analysis. *Journal of Sport Management, 31*, 96-110.
- Cobbs, J. B. (2011). The dynamics of relationship marketing in international sponsorship networks. *Journal of Business & Industrial Marketing, 26*(8), 590-601.
- Cobena, M., Gallego, A., & Casanueva, C. o. (2017). Heterogeneity, diversity and complementarity in alliance portfolios. *European Management Journal, 35*, 464-476.
- Collignon, H. (2017). Winning in the Business of Sports. Retrieved from <https://www.atkearney.com/communications-media-technology/article/?/a/winning-in-the-business-of-sports>
- Cornwell, T. B. (1995). Sponsorship-linked marketing development. *Sport marketing Quarterly, 4*(4), 13-24.
- Cornwell, T. B. (2008). State of Art and Science in Sponsorship-Linked Marketing. *Journal of Advertising, 37*(3), 41-55.
- Cornwell, T. B. (2014). *Sponsorship in marketing: effective communication through sports, arts and events*. New York: Ruotledge.
- Cornwell, T. B., & Kwak, D. H. (2015). Sponsorship-Linked Marketing: Introduction to Topics. *Journal of Sport Management, 29*, 133-136.
- Cornwell, T. B., & Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research *Journal of Advertising, 27*(1), 1-21.
- Cornwell, T. B., Roy, D. P., & II, E. A. S. (2001). Exploring Managers' Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity. *Journal of Advertising, 30*(2), 41-51.
- Cox, D. R. (1972). Regression Models and Life-Tables. *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological), 34*(2), 187-220.
- Cranmer, S. J., Desmarais, B. A., & Menninga, E. J. (2012). Complex Dependencies in the Alliance Network. *Conflict Management and Peace Science, 29*(3), 279-313.
- Crompton, J. L. (2004). Sponsorship ambushing in sport. *Managing Leisure, 9*(1), 1-12.

- Crompton, J. L. (2014). Potential negative outcomes from sponsorship for a sport property. *Managing Leisure, 19*(6), 420-441.
- Crompton, J. L. (2015). Potential negative outcomes from sports sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 16*(3), 20-34.
- Das, T. K., & Teng, B.-S. (2000). A Resource-Based Theory of Strategic Alliances. *Journal of Management Studies, 26*(1), 31-61.
- Das, T. K., & Teng, B.-S. (2001). Relational Risk and Its Personal Correlates in Strategic Alliances. *Journal of Business and Psychology, 15*(3), 449-465.
- Das, T. K., & Teng, B.-S. (2002). The dynamics of alliance conditions in the alliance development process. *Journal of Management Studies, 39*(5), 725-746.
- Davis, J. A. (2012). *The Olympic Games Effect: How Sports Marketing Builds Strong Brands*. NY USA: Hoboken, NJ: Wiley, 2012.
- Deitz, G. D., Myers, S. W., & Stafford, M. R. (2012). Understanding Consumer Response to Sponsorship Information: A Resource-Matching Approach. *Psychology and Marketing, 29*(4), 226-239.
- Delia, E. B. (2017). A digital ethnography of fan reaction to sponsorship termination. *European Sport Management Quaterly, 17*(3), 392-412.
- Dick, C., & Uhrich, S. (2017). Ending a sponsorship relationship: consumers' responses toward a forced versus a chosen exit. *European Sport Management Quaterly, 17*(2), 152-170.
- Dittrich, K., & Duysters, G. (2007). Networking as a Means to Strategy Change: The Case of Open Innovation in Mobile Telephony. *Journal of Product Innovation Management, 24*(6), 510 - 521.
- Douvis, J., Sarli, E., Kriemadis, A., & Vrondou, O. (2015). An Analysis of Sponsorship Deals in Sport. *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism, 17*, 14-36.
- Doyle, J. P., Pentecost, R. D., & Funk, D. C. (2014). The effect of familiarity on associated sponsor and event brand attitudes following negative celebrity endorser publicity. *Sport Management Review, 17*, 310-323.

- Dyer, J. H., Kale, P., & Singh, H. (2001). How to Make Strategic Alliances Work. *MIT Sloan Management Review*, 42(4), 37-43.
- Fahy, J., Farrelly, F., & Quester, P. G. (2004). Competitive Advantage through Sponsorship: A Conceptual Model and Research Propositions. *European Journal of Marketing*, 38(8), 1013-1030.
- Farrelly, F. (2010). Not Playing the Game: Why Sport Sponsorship Relationships Break Down. *Journal of Sport Management*, 24, 319-337.
- Farrelly, F., & Quester, P. (2005). Investigating large-scale sponsorship relationships as co-marketing alliances. *Business Horizons*, 48, 55-62.
- Farrelly, F., Quester, P., & Burton, R. (2006). Changes in sponsorship value: Competencies and capabilities of successful sponsorship relationships. *Industrial Marketing Management*, 35, 1016-1026.
- Farrelly, F., Quester, P., & Clulow, V. (2008). Exploring Market Orientation and Satisfaction of Partners in Sponsorship Relationship. *Australasian Marketing Journal*, 16(2), 51-66.
- Farrelly, F., & Quester, P. G. (2003). What Drives Renewal of Sponsorship Principle/Agent Relationships? *Journal of Advertising Research*, 353-360.
- Farrelly, F., & Quester, P. G. (2005). Examining important relationship quality constructs of the focal sponsorship exchange. *Industrial Marketing Management*, 34, 211-219.
- 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.
- Fleck-Dousteyssier, N., Roux, E., & Darpy, D. (2005). *La congruence dans le parrainage: définition, rôle et mesure*.
- Geringer, J. M. (1991). Strategic Determinants of Partner Selection Criteria in International Joint Ventures. *Journal of International Business Studies*, 22(1), 41-62.
- Goodstein, J., & Boeker, W. (1991). Turbulence at the Top: A New Perspective on Governance Structure Changes and Strategic Change. *The Academy of Management Journal*, 34(2), 306-330.

- Groza, M. D., Cobbs, J., & Schaefer, T. (2015). Managing a sponsored brand. *International Journal of Advertising*, 31(1), 63-84.
- Gupta, V. K., & Turban, D. B. (2008). The Effect of Gender Stereotype Activation on Entrepreneurial Intentions. *Journal of Applied Psychology*, 93(5), 1053-1061.
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.
- Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.
- Hamel, G. (1991). Competition for Competence and Inter-Partner Learning Within International Strategic Alliances. *Strategic Management Journal*, 12, 83-103.
- Hamel, G., Doz, Y. L., & Prahalad, C. K. (1989). Collaborate with your competitors and win. *Harvard Business Review*, 67(1), 133-139.
- Hansen, J., Sato, M., Kharecha, P., Beerling, D., Masson-Delmotte, V., Pagani, M., Zachos, J. C. (2008). Target Atmospheric CO<sub>2</sub>: Where Should Humanity Aim? *Open Atmospheric Science Journal*, 2, 217-231.
- Heckler, S. E., & Childers, T. L. (1992). The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What Is Incongruity? *Journal of Consumer Research*, 18, 475-492.
- Hofer, C. W. (1975). Toward a Contingency Theory of Business Strategy. *Academy of Management Journal*, 18(4), 784-810.
- Hughes, S., & Shank, M. (2005). Defining Scandal in Sports: Media and Corporate Sponsor Perspectives. *Sport Marketing Quarterly*, 14, 207-216.
- Hutzschenreuter, T., Kleindienst, I., & Greger, C. (2012). How new leaders affect strategic change following a succession event: A critical review of the literature. *The Leadership Quarterly*, 23, 729-755.
- Inkpen, A., & Beamish, P. W. (1997). Knowledge, bargaining power, and the instability of international joint ventures. *Academy of Management Review*, 22(1), 177-202.
- Ireland, R. D., Hitt, M. A., & Vaidyanath, D. (2002). Alliance Management as a Source of Competitive Advantage. *Journal of Management*, 28(3), 413-446.

- Javalgi, R. G., Traylor, M. B., Gross, A. C., & Lampman, E. (1994). Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation. *Journal of Advertising*, 23(4), 47-58.
- Jensen, J. A., & Cobbs, J. (2014). Predicting Return on Investment in Sport Sponsorship. *Journal of Advertising Research*, 1-18.
- 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, 401-418.
- Johnston, M. A. (2015). The sum of all fears: Stakeholder responses to sponsorship alliance risk. *Tourism Management Perspectives*, 15, 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.
- Johnstone, K. M. (2000). Client-Acceptance Decisions: Simultaneous Effects of Client Business Risk, Audit Risk, Auditor Business Risk, and Risk Adaptation. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 19(1), 1-25.
- Kahuni, A. T., & Rowley, J. (2013). Corporate brand relationships: the case of TOYOTA F1 Racing Team. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(1), 8-18.
- Kale, P., & Singh, H. (2009). Managing Strategic Alliances: What Do We Know Now, and Where Do We Go from Here? *Academy of Management Perspectives*, 23(3), 45-62.
- 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, 241-259.
- Kindström, D., & Kowalkowski, C. (2009). Development of industrial service offerings: a process framework. *Journal of Service Management*, 20(2), 156-172.
- 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.

- Lambe, C. J., & Spekman, R. E. (1997). National Account Management: Large Account Selling or Buyer-Supplier Alliance? *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 17(4), 61-74.
- Lee, A. Y., & Labroo, A. A. (2004). The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 151-165.
- Lee, S., & Ross, S. D. (2012). Sport sponsorship decision making in a global market: An approach of Analytic Hierarchy Process (AHP). *Sport, Business and Management: An International Journal*, 2(2), 156-168.
- Leopkey, B., & Parent, M. M. (2009). Risk Management Issues in Large-scale Sporting Events: a Stakeholder Perspective. *European Sport Management Quarterly*, 9(2), 187-208.
- Lund, R., & Greyser, S. A. (2016). *More Effective Sports Sponsorship-Combining and Integrating Key Resources and Capabilities of International Sports Events and Their Major Sponsors*. Harvard Business School.
- Maille, V., & Fleck, N. (2011). Perceived Congruence and Incongruence: Toward a Clarification of the Concept, its Formation and Measure. *Recherche et Applications en Marketing*, 26(2), 77-96.
- Masterman, G. (2007). *Sponsorship For a return on investment*. USA: Butterworth-Heinemann.
- Mazodier, M., & Merunka, D. (2012). Achieving brand loyalty through sponsorship: The role of fit and selfcongruity. *Journal of the Academy Marketing Science*, 40, 807-820.
- McDaniel, M. A., Guynn, M. J., Einstein, G. O., & Breneiser, J. (2004). Cue-Focused and Reflexive-Associative Processes in Prospective Memory Retrieval. *Journal of Experimental Psychology*, 30(3), 605-614.
- McDaniel, S. R. (1999). An Investigation of MatchUp Effects in Sport Sponsorship Advertising: The Implications of Consumer Advertising Schemas. *Psychology & Marketing*, 16(2), 163-184.
- McDonald, H., Karg, A. J., & Leckie, C. (2014). Predicting which season ticket holders will renew and which will not *European Sport Management Quarterly*, 1-18.



- Meenaghan, J. A. (1983). Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 17(7), 5-73.
- Meenaghan, T. (1991). Sponsorship – Legitimising the Medium. *European Journal of Marketing*, 25(11), 5-10.
- Meenaghan, T. (1999). Commercial Sponsorship - The Development of Understanding. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 1(1), 11-23.
- Meenaghan, T. (2002). From Sponsorship to Marketing Partnership: The Guinness Sponsorship of the GAA All-Ireland Hurling Championship. *Irish Marketing Review*, 15(1), 3-21.
- Meenaghan, T. (2013). Measuring Sponsorship Performance: Challenge and Direction. *Psychology and Marketing*, 30(5), 385-393.
- Mitrega, M., b, S. F., b, C. R., & Henneberg, S. C. (2012). Networking capability in business relationships Concept and scale development. *Industrial Marketing Management*, 41, 739–751.
- Möller, K., & Halinen, A. Business Relationships and Networks: Managerial Challenge of Network Era. *Industrial Marketing Management*, 28(5), 413-427.
- Moller, K., Rajala, A., & Svahn, S. (2005). Strategic business nets—their type and management. *Journal of Business Research*, 58, 1274–1284.
- Naidenova, I., Parshakov, P., & Chmykhov, A. (2016). Does football sponsorship improve company performance? *European Sport Management Quarterly*, 16(2), 129-147.
- Novais, M. A., & Arcodia, C. (2013). Measuring the Effects of Event Sponsorship: Theoretical Frameworks and Image Transfer Models. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 308-334.
- Nufer, G., & Buhler, A. (2009). Establishing and maintaining win-win relationships in the sports sponsorship business. *Journal of Sponsorship*, 3(2), 157-168.
- Nufer, G., & Buhler, A. (2011). Relevant factors for successful relationships between professional sporting organisations and their sponsors. *Journal of Physical Education and Sports Management*, 2(3).

- Olkkonen, R. (2001). Case study: The network approach to international sport sponsorship arrangement. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(4), 309-329.
- Olkkonen, R. (2001). Case study: The network approach to international sport sponsorship arrangement. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(4), 309-329.
- Olkkonen, R., Tikkanen, H., & Alajoutsijärvi, K. (2000). Sponsorship as relationships and networks: implications for research. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(1), 12-19.
- Olsen, R. F., & Ellram, L. M. (1997). A Portfolio Approach to Supplier Relationships. *Industrial Marketing Management*, 26, 101-113
- O'Reilly, N. (2008). Risk management in sports sponsorship: application to human mortality risk. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10(1), 39-56.
- O'Reilly, N., & Madill, J. (2012). The Development of a Process for Evaluating Marketing Sponsorships. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 29(1), 50-66.
- Ouchi, W. G. (1979). A Conceptual Framework for the Design of Organizational Control Mechanisms. *Management Science*, 25(9), 833-848.
- Ouchi, W. G. (1980). Markets, Bureaucracies, and Clans. *Administrative Science Quarterly*, 25(1), 129-141.
- Palmatier, R. W. (2008). *Relationship Marketing*. Cambridge, MA 02138 Marketing Science Institute.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., & Grewal, D. (2007). A Comparative Longitudinal Analysis of Theoretical Perspectives of Interorganizational Relationship Performance. *Journal of Marketing*, 71(4), 172-194.
- Palmatier, R. W., Scheer, L. K., Evans, K. R., & Arnold, T. J. (2008). Achieving relationship marketing effectiveness in business-to-business exchanges. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 174-190.

- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K. K., & Papacharalampous, N. (2016). Sport event-sponsor fit and its effects on sponsor purchase intentions: a non-consumer perspective among athletes, volunteers and spectators. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(2), 247-259.
- Park, S. H., & Ungson, G. R. (1997). The Effect of National Culture, Organizational Complementarity, and Economic Motivation on Joint Venture Dissolution. *The Academy of Management Journal*, 40(2), 279-307.
- Piltan, M., & Sowlati, T. (2016). A multi-criteria decision support model for evaluating the performance of partnerships. *Expert Systems with Applications*, 45, 373-384.
- Prendergast, G., Paliwal, A., & Mazodier, M. (2016). The Hidden Factors behind Sponsorship and Image Transfer: Considerations for Bilateral Image Transfer among Sponsors and Events. *Journal of Advertising Research*, 56(2), 132-135.
- Quester, P. G., & Thompson, B. (2001). Advertising and Promotion Leverage on Arts Sponsorship Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 41(1), 33-47.
- Ritter, T., Wilkinson, I. F., & Johnston, W. J. (2002). Measuring network competence: some international evidence. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 119-138.
- Rodgers, H. (2003). Welfare Reform: Making Work Really Work. *The Policy Studies Journal*, 31(1), 89-100.
- Roy, D. P. (2010). The impact of congruence in cause marketing campaigns for service firms. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 255-263.
- Russo, M., & Cesarani, M. (2017). Strategic Alliance Success Factors: A Literature Review on Alliance Lifecycle. *International Journal of Business Administration*, 8(3), 1-9.
- Ruth, J. A., & Strizhakova, Y. (2012). And now, goodbye Consumer response to sponsor exit. *International Journal of Advertising*, 31(1), 39-62.
- Ryan, A., & Fahy, J. (2012). Evolving priorities in sponsorship: From media management to network management. *Journal of Marketing Management*, 28(9-10), 1132-1158.
- Scott, N. (2017). Maximising Sponsorship ROI in an Omni-Channel World. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 4(4), 318-328.

- Seitanidi, M. M., & Crane, A. (2009). Implementing CSR through Partnerships: Understanding the Selection, Design and Institutionalisation of Nonprofit-Business Partnerships. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 413-429
- Shah, R. H., & Swaminathan, V. (2008). Factors Influencing Partner Selection in Strategic Alliances: The Moderating Role of Alliance Context. *Strategic Management Journal*, 29, 471-494.
- Shamdasani, P. N., & Sheth, J. N. (1995). An experiment approach to investigate satisfaction and continuity in marketing alliances. *European Journal of Marketing*, 29(4), 6-23.
- Sheth, j. N., & Parvatiyar, A. (1992). Towards a Theory of Business Alliance Formation *Scandinavian International Business*, 1(3), 71-87.
- Soderman, A., & Dolles, H. (2010). Sponsoring the Beijing Olympic Games: Patterns of sponsor advertising. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(1), 8-24.
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.
- Spekman, R. E., Theodore M. Forbes, I., Isabella, L. A., & MacAvoy, T. C. (1998). Alliance Management: A View from the Past and a Look to the Future. *Journal of Management Studies*, 35(6), 747-772.
- Stanek, M. B. (2004). Measuring alliance value and risk: A model approach to prioritizing alliance projects. *Management Decision*, 43(1), 123-148.
- Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
- Tikkanen, H. (1998). The network approach in analyzing international marketing and purchasing operations: a case study of a European SME's focal net 1992-95. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(2), 109-131.
- Torres, R. n. P. (2015). Risk Management in Sports Sponsorship *Decision Making and Knowledge Decision Support Systems*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Urriolagoitia, L., & Planellas, M. (2006). Sponsorship relationships as strategic alliances: A life cycle model approach. *Business Horizons*, 50, 157-166.

- Walraven, M., Koning, R. H., Bijmolt, T. H. A., & Los, B. (2016). Benchmarking Sports Sponsorship Performance: Efficiency Assessment with Data Envelopment Analysis *Journal of Sport Management*, 30, 411-426.
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2008). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. UK: McGraw Hill, UK.
- Wolfe, R., Meenaghan, T., & O'Sullivan, P. (2002). The sports network: insights into the shifting balance of power. *Journal of Business Research*, 55, 611 – 622.
- Woodside, A. G., & Trappey, R. J. (1996). Customer Portfolio Analysis Competing Retail Stores. *Journal of Business Research*, 35, 189-200
- Wright, A. (2013). *Sponsorship and Social Media A Brandwatch Analysis of Barclays Premier League Sponsorship* Retrieved from [www.brandwatch.com](http://www.brandwatch.com):
- Yang, X. S. (2008). Sports sponsorship as a strategic investment in China: perceived risks and benefits by corporate sponsors prior to the Beijing 2008 Olympics. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 57-72.
- Zyman, S. (2002). *The End of Advertising As We Know It*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Alajoutsijärvi, K., Möller, K., & Tähtinen, J. J. E. J. o. M. (2000). Beautiful exit: how to leave your business partner. 34(11-12), 1270-1290.



**APPENDIX A**

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 โทร.0-2218-3049, 83202

ที่ จว 154/2563 (อ)

วันที่ 24 มีนาคม 2563

เรื่อง แจ้งผลผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย

เรียน คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

สิ่งที่ส่งมาด้วย เอกสารแจ้งผ่านการรับรองผลการพิจารณา

ตามที่นิสิต/บุคลากรในสังกัดของท่านได้เสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นั้น ในการนี้ กรรมการผู้ทบทวนหลักได้เห็นสมควรให้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยได้ ดังนี้

โครงการวิจัยที่ 014.1/63 เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างพันธมิตรสนับสนุนกีฬา (FACTORS AFFECTING SPORTS SPONSORSHIP ALLIANCE FORMATION) ของ นางสาวศุภลักษณ์ สุวัตติ นิสิตระดับดุษฎีบัณฑิต

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

*พินิจ รัชชานนท์*

(รองศาสตราจารย์ ดร.นันทรี ชัยชนะวงศาโรจน์)

กรรมการและเลขานุการ

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน  
กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

AF 02-12



คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
254 อาคารจามจุรี 1 ชั้น 2 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330  
โทรศัพท์: 0-2218-3202, 0-2218-3049 E-mail: eccu@chula.ac.th

COA No. 081/2563

### ใบรับรองโครงการวิจัย

โครงการวิจัยที่ 014.1/63 : บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการสร้างพันธมิตรสนับสนุนกีฬา  
ผู้วิจัยหลัก : นางสาวศุภลักษณ์ สุวัตติ  
หน่วยงาน : คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ได้พิจารณา โดยใช้หลัก ของ Belmont Report 1979, Declaration of Helsinki 2013, Council for  
International Organizations of Medical Sciences (CIOM) 2016, มาตรฐานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย  
ในคน (มคคจ.) 2556, นโยบายแห่งชาติและแนวทางปฏิบัติการวิจัยในมนุษย์ 2558 อนุมัติให้ดำเนินการศึกษาวิจัย  
เรื่องดังกล่าวได้

ลงนาม ปรีดา อธิกุล  
(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ปรีดา ทัศนประดิษฐ์)  
ประธาน

ลงนาม นันทิ รัชตพงศ์ไพโร  
(รองศาสตราจารย์ ดร.นันทิ ชัยชนะวงศาโรจน์)  
กรรมการและเลขานุการ

วันที่รับรอง : 23 มีนาคม 2563

วันหมดอายุ : 22 มีนาคม 2564

## เอกสารที่คณะกรรมการรับรอง

- 1) โครงการวิจัย
- 2) เอกสารข้อมูลสำหรับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยและหนังสือแสดงความยินยอมของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
- 3) ผู้วิจัย เลขที่โครงการวิจัย 014.1/63
- 4) แบบสอบถาม วันที่รับรอง 23 มี.ค. 2563  
วันหมดอายุ 22 มี.ค. 2564

## เงื่อนไข

1. ขั้วหน้ารับทราบว่าเป็นการผิดจริยธรรม หากดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยก่อนได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยฯ
2. หากใบรับรองโครงการวิจัยหมดอายุ การดำเนินการวิจัยต้องยุติ เมื่อต้องการต่ออายุต้องขออนุมัติใหม่ล่วงหน้าไม่ต่ำกว่า 1 เดือน พร้อมส่งรายงานความก้าวหน้าการวิจัย
3. ต้องดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
4. ใช้เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ใบยินยอมของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัย (ถ้ามี) เฉพาะที่ประทับตราคณะกรรมการเท่านั้น
5. หากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ร้ายแรงในสถานที่เก็บข้อมูลที่ขออนุมัติจากคณะกรรมการ ต้องรายงานคณะกรรมการภายใน 5 วันทำการ
6. หากมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการวิจัย ให้ส่งคณะกรรมการพิจารณารับรองก่อนดำเนินการ
7. โครงการวิจัยไม่เกิน 1 ปี ส่งแบบรายงานสิ้นสุดโครงการวิจัย (AF 02-14) และบทคัดย่อผลการวิจัยภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น สำหรับโครงการวิจัยที่เป็นวิทยานิพนธ์ให้ส่งบทคัดย่อผลการวิจัย ภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น





The Research Ethics Review Committee for Research Involving Human Research  
Participants, Group I, Chulalongkorn University  
AF 02-12  
Jamjuree 1 Building, 2nd Floor, Phyathai Rd., Patumwan district, Bangkok 10330, Thailand,  
Tel: 0-2218-3202, 0-2218-3049 E-mail: [eccu@chula.ac.th](mailto:eccu@chula.ac.th)

COA No. 081/2020

### Certificate of Approval

Study Title No. 014.1/63 : FACTORS AFFECTING SPORTS SPONSORSHIP ALLIANCE  
FORMATION

Principal Investigator : MISS SUPALUX SUVATHI

Place of Proposed Study/Institution : Faculty of Sports Science,  
Chulalongkorn University

The Research Ethics Review Committee for Research Involving Human Research Participants, Group I, Chulalongkorn University, Thailand, has approved constituted in accordance with Belmont Report 1979, Declaration of Helsinki 2013, Council for International Organizations of Medical Sciences (CIOM) 2016, Standards of Research Ethics Committee (SREC) 2013, and National Policy and guidelines for Human Research 2015.

Signature: Prida Tasanapradit Signature: Nuntaree Chaichanawongsaroj  
(Associate Prof. Prida Tasanapradit, M.D.) (Associate Prof. Nuntaree Chaichanawongsaroj, Ph.D.)  
Chairman Secretary

Date of Approval : 23 March 2020 Approval Expire date : 22 March 2021

#### The approval documents including;

- 1) Research proposal
- 2) Participant Information Sheet and Consent Form
- 3) Researcher
- 4) Questionnaires



The approved investigator must comply with the following conditions:

1. The research/project activities must end on the approval expired date of the Research Ethics Review Committee for Research Involving Human Research Participants, Health Sciences Group, Chulalongkorn University (RECCU). In case the research/project is unable to complete within that date, the project extension can be applied one month prior to the RECCU approval expired date.
2. Strictly conduct the research/project activities as written in the proposal.
3. Using only the documents that bearing the RECCU's seal of approval with the subjects/volunteers (including subject information sheet, consent form, invitation letter for project/research participation (if available)).
4. Report to the RECCU for any serious adverse events within 5 working days
5. Report to the RECCU for any change of the research/project activities prior to conduct the activities.
6. Final report (AF 02-14) and abstract is required for a one year (or less) research/project and report within 30 days after the completion of the research/project. For thesis, abstract is required and report within 30 days after the completion of the research/project.
7. Annual progress report is needed for a two- year (or more) research/project and submit the progress report before the expire date of certificate. After the completion of the research/project processes as No. 6.

เอกสารข้อมูลสำหรับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย (การศึกษาที่ 1)

ชื่อโครงการวิจัย บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการสร้างพันธมิตรสนับสนุนกีฬา  
 ชื่อผู้วิจัย นางสาว ศุภลักษณ์ สุวัตติ  
 ตำแหน่ง นิสิตระดับปริญญาโทชั้นบัณฑิต  
 สถานที่ติดต่อผู้วิจัย (ที่ทำงาน) 276 ซ.ลาดพร้าว 107 แขวง คลองจั่น เขต บางกะปิ กทม. 10240  
 (ที่บ้าน) 378 ซ.ลาดพร้าว 107 แขวง คลองจั่น เขต บางกะปิ กทม. 10240  
 โทรศัพท์มือถือ 081 823 9723 E-mail: supalux2009@gmail.com

ขอเรียนเชิญเข้าร่วมการวิจัย ก่อนตัดสินใจเข้าร่วมในการวิจัย โปรดทำความเข้าใจว่างานวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับอะไรและทำไมเพราะเหตุใด กรุณาใช้เวลาในการอ่านข้อมูลต่อไปนี้รอบคอบ หากมีข้อความใดที่อ่านแล้วไม่เข้าใจหรือไม่ชัดเจน โปรดสอบถามเพิ่มเติมกับผู้วิจัยได้ตลอดเวลา ผู้วิจัยจะอธิบายจนกว่าจะเข้าใจอย่างชัดเจน

1. โครงการนี้เกี่ยวข้องกับการศึกษาบัณฑิตที่ช่วยให้ผู้สัญญาไม่บรรลู่ช้อดกลางการทำสัญญาพันธมิตรทางธุรกิจในกีฬาอาชีพ

2. รายละเอียดของผู้เข้าร่วมการวิจัยและคุณสมบัติ

#### การศึกษาที่ 1

กลุ่มผู้จัดการที่ไม่มีประสบการณ์ตรงในธุรกิจกีฬาอาชีพ จำนวน 400 คน โดยเก็บจากผู้ที่เป็นหรือเคยเป็นผู้จัดการในองค์กรธุรกิจ กำลังศึกษาหรือจบการศึกษาด้านบริหารธุรกิจ และมีประสบการณ์การทำงานเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ

วิธีการได้มาและการเข้าถึงผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ใช้การเก็บข้อมูลจากสถาบันการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา (MBA) หลักสูตรสำหรับผู้บริหาร 10 หลักสูตร ดังนี้ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) หลักสูตร EMBA, YMBA, FLEX MBA, และ Professional MBA, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ หลักสูตร EMBA และ YMBA, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา หลักสูตร EMBA และ YMBA, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีและสมาคมศิษย์เก่า จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, และคณะบริหารธุรกิจและสมาคมศิษย์เก่า มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC) หลักสูตร EMBA และ YMBA

3. การคัดกรองผู้มีส่วนร่วมฯ ตามเกณฑ์การคัดเลือก-คัดออก

โดยใช้วิธีการตอบคำถามส่วนบุคคลที่ระบุไว้ในแบบสอบถาม

เกณฑ์การคัดเลือกหรือคุณสมบัติของผู้เข้าร่วมวิจัยการศึกษาที่ 1

- 1) เป็นเจ้าของ กรรมการ/รองผู้จัดการ ผู้จัดการฝ่ายบริหาร ฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด ฝ่ายสื่อสาร ฝ่ายสิทธิประโยชน์ ฝ่ายการเงิน ฝ่ายบริหารความเสี่ยง หรือฝ่ายจัดซื้อ มีประสบการณ์อย่างน้อย 2 ปี
  - 2) เป็นหรือเคยมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการ การดำเนินงาน หรือประเมินผลลัพธ์ เกี่ยวกับข้อตกลงคู่ค้าทางธุรกิจระหว่างองค์กรอย่างน้อย 1 โครงการ
- เกณฑ์การคัดออก
- 1) ผู้เข้าร่วมไม่เต็มใจที่จะมีส่วนร่วมในโครงการวิจัย

4. การเข้าร่วมงานวิจัยมีการดำเนินการกับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยอย่างไร

แบบสอบถามเป็นแบบสอบถามออนไลน์ แต่ละชุดจะมีข้อความ 15-17 ข้อ



เลขที่โครงการวิจัย 014-1/63  
 วันที่รับรอง 23 มี.ค. 2563  
 วันหมดอายุ 22 มี.ค. 2564

กระบวนการในการเก็บข้อมูล ใช้การเก็บข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยเริ่มจากการอธิบายวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และให้ผู้ร่วมวิจัยตอบแบบสอบถามด้วยตนเองเป็นหลัก ผู้ช่วยในการวิจัย (นิสิตบัณฑิตศึกษา สาขาการจัดการกีฬา) ที่ผ่านการอบรมแล้ว จำนวน 2 คน คอยสนับสนุนสำหรับการเก็บข้อมูล การตอบแบบสอบถามแต่ละครั้ง จะใช้เวลาประมาณ 5-10 นาที

5. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยจะเก็บเป็นความลับ หากมีการเสนอผลการวิจัยจะเสนอเป็นภาพรวม ข้อมูลใดที่สามารถระบุถึงตัวผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยได้จะไม่ปรากฏในรายงาน

6. เมื่อเสร็จสิ้นการวิจัยแล้ว ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้เข้าร่วมวิจัยทั้งหมดจะถูกทำลาย

7. งานวิจัยครั้งนี้ จะไม่ก่อให้เกิดอันตรายหรือความเสี่ยง แก่กลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย เนื่องจากเป็นการใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว แต่หากผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยเกิดความไม่สบายใจ ผู้วิจัยจะทำการยุติการดำเนินการวิจัยทันที และจะกล่าวคำขอภัย และขอพบพระคุณที่สละเวลา

8. ประโยชน์ในการเข้าร่วมการวิจัยและของงานวิจัย

ประโยชน์ในการเข้าร่วมการวิจัย ข้อมูลที่ได้รับจากการเข้าร่วมการวิจัยของท่านจะถูกนำไปเป็นแนวทางเพื่อการพัฒนาและการบริหารความสัมพันธ์ขององค์กรกีฬาและผู้สนับสนุน ให้สามารถเกิดประโยชน์ร่วมกันในทางธุรกิจทั้งสองฝ่ายในรูปแบบของผลประโยชน์ต่างตอบแทน (mutually benefit) ลดการสูญเสียการลงทุนที่สูญเปล่าทั้งในรูปแบบของเงินลงทุนและระยะเวลาที่เสียไป ลดการสูญเสียโอกาสในการลงทุนทั้งขององค์กรกีฬาและผู้สนับสนุน สืบเนื่องจากการเลือกคู่ค้าที่ไม่เหมาะสม

ประโยชน์ของงานวิจัย การวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาการบริหารอุตสาหกรรมกีฬาอาชีพ มีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มศักยภาพขององค์กรกีฬา เพิ่มประสิทธิภาพผลตอบแทนการลงทุนของผู้สนับสนุน และส่งผลในการพัฒนาธุรกิจกีฬาและสร้างอุตสาหกรรมกีฬาของประเทศให้แข็งแกร่งมีศักยภาพในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ซึ่งผลการศึกษานี้สามารถเป็นข้อมูลให้กับผู้ให้บริการด้านการกีฬา องค์กรธุรกิจภาครัฐ และเอกชน และงานวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ ให้ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมได้

9. ผู้เข้าร่วมในการวิจัยจะได้รับของที่ระลึกเป็นกระเป๋าผ้าขนาดพกพา เพื่อเป็นการขอบคุณ

10. การเข้าร่วมการวิจัยเป็นโดยสมัครใจ สามารถปฏิเสธที่จะเข้าร่วมหรือถอนตัวจากการวิจัยได้ทุกขณะ โดยไม่ต้องให้เหตุผล ไม่สูญเสียประโยชน์ที่พึงได้รับ และไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อผู้เข้าร่วมวิจัย

11. หากมีข้อสงสัย โปรดสอบถามเพิ่มเติมจากผู้วิจัยได้ตลอดเวลา และหากผู้วิจัยมีข้อมูลเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์หรือโทษเกี่ยวกับการวิจัย ผู้วิจัยจะแจ้งให้ท่านทราบอย่างรวดเร็ว

12. หากได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามข้อมูลดังกล่าวสามารถร้องเรียนได้ที่

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
254 อาคารจามจุรี 1 ชั้น 2 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330  
โทรศัพท์/โทรสาร 0-2218-3202, 0-2218-3049 E-mail: eccu@chula.ac.th



เลขที่โครงการวิจัย 014-1/63  
วันที่รับรอง 23 มี.ค. 2563  
วันหมดอายุ 22 มี.ค. 2564



เอกสารข้อมูลสำหรับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย (การศึกษาที่ 2)

ชื่อโครงการวิจัย บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการสร้างพันธมิตรสนับสนุนกีฬา  
 ชื่อผู้วิจัย นางสาว ศุภลักษณ์ สุวัตติ  
 ตำแหน่ง นิสิตระดับปริญญาตรีบัณฑิต  
 สถานที่ติดต่อผู้วิจัย (ที่ทำงาน) 276 ซ.ลาดพร้าว 107 แขวง คลองจั่น เขต บางกะปิ กทม. 10240  
 (ที่บ้าน) 378 ซ.ลาดพร้าว 107 แขวง คลองจั่น เขต บางกะปิ กทม. 10240  
 โทรศัพท์มือถือ 081 823 9723 E-mail: supalux2009@gmail.com

ขอเรียนเชิญเข้าร่วมการวิจัย ก่อนตัดสินใจเข้าร่วมในการวิจัย โปรดทำความเข้าใจว่างานวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับอะไรและทำไมเพราะเหตุใด กรุณาใช้เวลาในการอ่านข้อมูลต่อไปนี้รอบคอบ หากมีข้อความใดที่อ่านแล้วไม่เข้าใจหรือไม่ชัดเจน โปรดสอบถามเพิ่มเติมกับผู้วิจัยได้ตลอดเวลา ผู้วิจัยจะอธิบายจนกว่าจะเข้าใจอย่างชัดเจน

1. โครงการนี้เกี่ยวข้องกับการศึกษาบัณฑิตที่ ทำให้คู่สัญญาไม่บรรลุข้อตกลงการทำสัญญาพันธมิตรทางธุรกิจในกีฬาอาชีพ

2. รายละเอียดของผู้เข้าร่วมการวิจัยและคุณสมบัติ

#### การศึกษาที่ 2

กลุ่มผู้จัดการที่มีหรือเคยมีประสบการณ์ตรงในธุรกิจกีฬาอาชีพ จำนวน 400 คน โดยจะเก็บจากผู้จัดการสโมสรและผู้จัดการรายการแข่งขันกีฬาอาชีพทั้ง 13 ชนิด (ฟุตบอล, กอล์ฟ, เจ็ตสกี, วอลเลย์บอล, ตะกร้อ, โบว์ลิ่ง, แข่งรถจักรยานยนต์, จักรยาน, แข่งรถยนต์, สนุกเกอร์, แบดมินตัน, เทนนิส, บาสเกตบอล) จำนวนรวม 200 คน และหน่วยงานผู้สนับสนุนหรือเคยสนับสนุนกีฬาอาชีพดังกล่าว จำนวน 200 คน

วิธีการได้มาและการเข้าถึงผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ใช้การเก็บข้อมูลจากการแข่งขันที่ได้รับการรับรองจากสมาคมกีฬาอาชีพ ดังนี้ ฟุตบอล (Thai League 1,2,3,4) 80, กอล์ฟ (Thailand Champions Tour) 10, เจ็ตสกี (Pro Tour) 10, วอลเลย์บอล (Thailand League) 10, ตะกร้อ (The Takraw League) 10, โบว์ลิ่ง (International Open) 10, แข่งรถจักรยานยนต์ (Thailand Supercross) 10, จักรยาน (Thailand Championship) 10, แข่งรถยนต์ (Thailand Super Series) 10, สนุกเกอร์ (Thailand Ranking) 10, แบดมินตัน (Thailand Masters) 10, เทนนิส (ITF Pro Circuit) 10, บาสเกตบอล (Thailand Super League) 10. โดยการติดต่อผ่าน สมาคมกีฬาอาชีพ ฝ่ายพัฒนากีฬาอาชีพ การกีฬาแห่งประเทศไทย

3. การคัดกรองผู้มีส่วนร่วมฯ ตามเกณฑ์การคัดเลือก-คัดออก

โดยใช้วิธีการตอบคำถามส่วนบุคคลที่ระบุไว้ในแบบสอบถาม

เกณฑ์การคัดเลือกหรือคุณสมบัติของผู้เข้าร่วมวิจัยการศึกษาที่ 2

- 1) เป็นเจ้าของ กรรมการ/รองผู้จัดการ ผู้จัดการฝ่ายบริหาร ฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด ฝ่ายสื่อสาร ฝ่ายสิทธิประโยชน์ ฝ่ายการเงิน ฝ่ายบริหารความเสี่ยง หรือฝ่ายจัดซื้อ ในองค์กรธุรกิจ และ องค์กรกีฬา
- 2) เป็นหรือเคยมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการ การดำเนินการ หรือ ประเมินผลลัพธ์ เกี่ยวกับข้อตกลงคู่ค้าทางธุรกิจระหว่างองค์กรอย่างน้อย 1 โครงการ

เกณฑ์การคัดออก

- 1) ผู้เข้าร่วมไม่เต็มใจที่จะมีส่วนร่วมในโครงการวิจัย

4. การเข้าร่วมงานวิจัยมีการดำเนินการกับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยอย่างไร



เลขที่โครงการวิจัย 014-1/63  
 วันที่รับรอง 23 มี.ค. 2563  
 วันหมดอายุ 22 มี.ค. 2564

AF 04-07

แบบสอบถามเป็นแบบสอบถามออนไลน์ แต่ละชุดจะมีข้อความ 15-17 ข้อ  
กระบวนการในการเก็บข้อมูล ใช้การเก็บข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยเริ่มจากการอธิบยวัตถุประสงค์  
ของงานวิจัย และให้ผู้ร่วมวิจัยตอบแบบสอบถามด้วยตนเองเป็นหลัก ผู้ช่วยในการวิจัย (นิสิตบัณฑิตศึกษา  
สาขาการจัดการกีฬา) ที่ผ่านการอบรมแล้ว จำนวน 2 คน คอยสนับสนุนสำหรับการเก็บข้อมูล  
การตอบแบบสอบถามแต่ละครั้ง จะใช้เวลาประมาณ 5-10 นาที

5. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยจะเก็บเป็นความลับ หากมีการเสนอผลการวิจัยจะ  
เสนอเป็นภาพรวม ข้อมูลใดที่สามารถระบุถึงตัวผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยได้จะไม่ปรากฏในรายงาน

6. เมื่อเสร็จสิ้นการวิจัยแล้ว ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้เข้าร่วมวิจัยทั้งหมดจะถูกทำลาย

7. งานวิจัยครั้งนี้ จะไม่ก่อให้เกิดอันตรายหรือความเสี่ยง แก่กลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการ  
วิจัย เนื่องจากเป็นการใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว แต่หากผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยเกิดความไม่  
สบายใจ ผู้วิจัยจะทำการยุติการดำเนินการวิจัยทันที และจะกล่าวคำขออภัย และขอพระคุณที่สละเวลา

#### 8. ประโยชน์ในการเข้าร่วมการวิจัยและของงานวิจัย

ประโยชน์ในการเข้าร่วมการวิจัย ข้อมูลที่ได้รับจากการเข้าร่วมการวิจัยของท่านจะถูกนำไปเป็น  
แนวทางเพื่อการพัฒนาและการบริหารความสัมพันธ์ขององค์กรกีฬาและผู้สนับสนุน ให้สามารถเกิดประโยชน์  
ร่วมกันในทางธุรกิจทั้งสองฝ่ายในรูปแบบของผลประโยชน์ต่างตอบแทน (mutually benefit) ลดการสูญเสีย  
การลงทุนที่สูญเปล่าทั้งในรูปแบบของเงินลงทุนและระยะเวลาที่เสียไป ลดการสูญเสียโอกาสในการลงทุนทั้ง  
ขององค์กรกีฬาและผู้สนับสนุน สืบเนื่องจากการเลือกคู่ค้าที่ไม่เหมาะสม

ประโยชน์ของงานวิจัย การวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาการบริหารอุตสาหกรรม  
กีฬาอาชีพ มีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มศักยภาพขององค์กรกีฬา เพิ่มประสิทธิภาพผลตอบแทนการลงทุนของ  
ผู้สนับสนุน และส่งผลในการพัฒนาธุรกิจกีฬาและสร้างอุตสาหกรรมกีฬาของประเทศให้แข็งแกร่งมีศักยภาพ  
ในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ซึ่งผลการศึกษานี้สามารถเป็นข้อมูลให้กับผู้ให้บริการด้านการกีฬา องค์กรธุรกิจ  
ภาครัฐ และเอกชน และงานวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ ให้ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมได้

9. ผู้เข้าร่วมในการวิจัยจะได้รับของที่ระลึกเป็นกระเป๋าผ้าขนาดพกพา เพื่อเป็นการขอบคุณ

10. การเข้าร่วมการวิจัยเป็นโดยสมัครใจ สามารถปฏิเสธที่จะเข้าร่วมหรือถอนตัวจากการวิจัยได้ทุก  
ขณะ โดยไม่ต้องให้เหตุผล ไม่สูญเสียประโยชน์ที่พึงได้รับ และไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อผู้เข้าร่วมวิจัย

11. หากมีข้อสงสัย โปรดสอบถามเพิ่มเติมจากผู้วิจัยได้ตลอดเวลา และหากผู้วิจัยมีข้อมูลเพิ่มเติมที่  
เป็นประโยชน์หรือโทษเกี่ยวกับการวิจัย ผู้วิจัยจะแจ้งให้ท่านทราบอย่างรวดเร็ว

12. หากได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามข้อมูลดังกล่าวสามารถร้องเรียนได้ที่

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
254 อาคารจามจุรี 1 ชั้น 2 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330  
โทรศัพท์/โทรสาร 0-2218-3202, 0-2218-3049 E-mail: [eccu@chula.ac.th](mailto:eccu@chula.ac.th)



เลขที่โครงการวิจัย 014.1/63  
วันที่รับรอง 23 มี.ค. 2563  
วันหมดอายุ 22 มี.ค. 2564  
V3:0/2562





6. เมื่อเสร็จสิ้นการวิจัยแล้ว ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้เข้าร่วมวิจัยทั้งหมดจะถูกทำลาย
7. งานวิจัยครั้งนี้ จะไม่ก่อให้เกิดอันตรายหรือความเสี่ยง แก่กลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย เนื่องจากเป็นการใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว แต่หากผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยเกิดความไม่สบายใจ ผู้วิจัยจะทำการยุติการดำเนินการวิจัยทันที และจะกล่าวคำขออภัย และขอขอบคุณที่สละเวลา
8. ประโยชน์ในการเข้าร่วมการวิจัยและของงานวิจัย
- ประโยชน์ในการเข้าร่วมการวิจัย ข้อมูลที่ได้รับจากการเข้าร่วมการวิจัยของท่านจะถูกนำไปเป็นแนวทางเพื่อการพัฒนาและการบริหารความสัมพันธ์ขององค์กรกีฬาและผู้สนับสนุน ให้สามารถเกิดประโยชน์ร่วมกันในทางธุรกิจทั้งสองฝ่ายในรูปแบบของผลประโยชน์ต่างตอบแทน (mutually benefit) ลดการสูญเสียการลงทุนที่สูงเกินไปทั้งในรูปแบบของเงินลงทุนและระยะเวลาที่เสียไป ลดการสูญเสียโอกาสในการลงทุนทั้งขององค์กรกีฬาและผู้สนับสนุน สืบเนื่องจากการเลือกคู่ค้าที่ไม่เหมาะสม
- ประโยชน์ของงานวิจัย การวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาการบริหารอุตสาหกรรมกีฬาอาชีพ มีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มศักยภาพขององค์กรกีฬา เพิ่มประสิทธิภาพผลตอบแทนการลงทุนของผู้สนับสนุน และส่งผลในการพัฒนาธุรกิจกีฬาและสร้างอุตสาหกรรมกีฬาของประเทศให้แข็งแกร่งมีศักยภาพในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ซึ่งผลการศึกษานี้สามารถเป็นข้อมูลให้กับผู้ให้บริการด้านการกีฬา องค์กรธุรกิจภาครัฐ และเอกชน และงานวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ ให้ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมได้
9. ผู้เข้าร่วมในการวิจัยจะได้รับของที่ระลึกเป็นกระเป๋าผ้าขนาดพกพา เพื่อเป็นการขอบคุณ
10. การเข้าร่วมการวิจัยเป็นโดยสมัครใจ สามารถปฏิเสธที่จะเข้าร่วมหรือถอนตัวจากการวิจัยได้ทุกขณะ โดยไม่ต้องให้เหตุผล ไม่สูญเสียประโยชน์ที่พึงได้รับ และไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อผู้เข้าร่วมวิจัย
11. หากมีข้อสงสัย โปรดสอบถามเพิ่มเติมจากผู้วิจัยได้ตลอดเวลา และหากผู้วิจัยมีข้อมูลเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์หรือโทษเกี่ยวกับการวิจัย ผู้วิจัยจะแจ้งให้ท่านทราบอย่างรวดเร็ว
12. หากได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามข้อมูลดังกล่าวสามารถร้องเรียนได้ที่

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
254 อาคารจามจุรี 1 ชั้น 2 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330  
โทรศัพท์/โทรสาร 0-2218-3202, 0-2218-3049 E-mail: [eccu@chula.ac.th](mailto:eccu@chula.ac.th)



เลขที่โครงการวิจัย 014-1/63  
วันที่รับรอง 23 มี.ค. 2563  
วันหมดอายุ 22 มี.ค. 2564

AF 04-07

ข้าพเจ้าได้รับการอธิบายจากผู้วิจัย และเข้าใจข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทุกประการแล้ว  
จึงลงนามยินยอม/ยินยอมด้วยวาจา เข้าร่วมการวิจัยนี้ด้วยความสมัครใจ และได้รับเอกสารไว้  
1 ชุดแล้ว

กรณีขอเก็บตัวอย่างชีวภาพที่เหลือไว้เพื่อการวิจัยในอนาคต ข้าพเจ้า  
 ยินยอมให้เก็บไว้ใช้เป็นเวลา.....ปี เพื่อใช้ศึกษาเกี่ยวกับ.....  ไม่ยินยอม

ลงชื่อ..... (.....) ผู้วิจัยหลัก วันที่...../...../.....

ลงชื่อ..... (.....) ผู้เข้าร่วมการวิจัย วันที่...../...../.....

ลงชื่อ..... (.....) พยาน วันที่...../...../.....

ลงชื่อ..... (.....) พ่อ/แม่/ผู้ปกครอง/ผู้ดูแล วันที่...../...../.....



เลขที่โครงการวิจัย..... 014.1/63

วันที่รับรอง..... 23 มี.ค. 2563

วันหมดอายุ..... 22 มี.ค. 2564





### บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 โทร.0-2218-3202  
 ที่ จว 184 /62 วันที่ 9 สิงหาคม 2562  
 เรื่อง การต่ออายุการอนุมัติจริยธรรมการวิจัย

เรียน คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

- สิ่งที่ส่งมาด้วย
1. ใบรับรอง
  2. ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
  3. หนังสือแสดงความยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

อ้างถึงบันทึกข้อความที่ อว64.24(วช)/084 เรื่อง ขอต่ออายุการอนุมัติจริยธรรมการวิจัยโครงการวิจัยที่ 155.1/59 เรื่อง การพัฒนารูปแบบการฝึกเชิงซ้อนเพื่อเพิ่มความสามารถในการเร่งความเร็วของนักวิ่งระยะสั้นอายุ 14 -16 ปี (THE DEVELOPMENT OF COMPLEX TRAINING MODEL TO ENHANCE ACCELERATION ABILITY IN SPRINTERS AGED 14 -16 YEARS) ของ ว่าที่ร้อยตรีชนวัฒน์ สรรพสิทธิ์นิสิตระดับดุษฎีบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในการนี้กรรมการผู้ทบทวนได้พิจารณาแล้ว เห็นสมควรให้ขยายเวลาการวิจัย และอนุมัติต่ออายุใบรับรองจริยธรรมการวิจัยโครงการวิจัยดังกล่าว รับรองวันที่ 2 สิงหาคม 2562 ตามเอกสารที่แนบมาพร้อมกันนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

*Dr. Pichan*

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทรี ชัยชนะวงศาโรจน์)  
 กรรมการและเลขานุการ  
 คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน  
 กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เรียน *คณบดี คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา (ค.ศ. นพ. นพ. นพ.)*

เพื่อโปรด

- ทราบ และดำเนินการต่อไป  
 พิจารณา  
 ลงนาม  
 อนุมัติ  
 ลงชื่อ

13 ส.ค. 2562

*ณ.นพ. นพ.*

*ใบนี้คงจะส่ง คุณณ.นพ. นพ.  
 บว.ส.ที่ 13.8.62 จ.ออกทราบ*

*N.Nah  
 14/8/62*

*ด้านไหนก็ได้*

*[Signature]*

*14/8/62*



The Research Ethics Review Committee for Research Involving Human Research  
Participants, Group I, Chulalongkorn University

Jamjuree 1 Building, 2nd Floor, Phyathai Rd., Patumwan district, Bangkok 10330, Thailand,  
Tel: 0-2218-3202, 0-2218-3049 E-mail: [eccu@chula.ac.th](mailto:eccu@chula.ac.th)

AF 02-12

COA No. 197/2019



### Certificate of Approval

**Study Title** No. 155.1/59 (2) : THE DEVELOPMENT OF COMPLEX TRAINING MODEL TO  
ENHANCE ACCELERATION ABILITY IN SPRIENTERS AGED 14 -16  
YEARS

**Principal Investigator** : ACTING SUB LT. CHANAWAT SANPASITT

**Place of Proposed Study/Institution** : Faculty of Sports Science,  
Chulalongkorn University

The Research Ethics Review Committee for Research Involving Human Research  
Participants, Health Sciences Group, Chulalongkorn University, Thailand, has approved constituted  
in accordance with Belmont Report 1979, Declaration of Helsinki 2013, Council for International  
Organizations of Medical Sciences (CIOM) 2016, Standards of Research Ethics Committee (SREC)  
2013, and National Policy and guidelines for Human Research 2015.

Signature:  Signature:   
(Associate Prof. Prida Tasanapradit, M.D.) (Assistant Prof. Nuntaree Chaichanawongsaroj, Ph.D.)  
Chairman Secretary

Date of Approval : 2 August 2019

Approval Expire date : 1 August 2020

#### The approval documents including;

- 1) Research proposal
- 2) Participant Information Sheet and Consent Form
- 3) Researcher
- 4) Questionnaire



155.1/59  
Date of Approval - 2 AUG 2019  
Approval Expire Date - 1 AUG 2020

The approved investigator must comply with the following conditions:

1. The research/project activities must end on the approval expired date of the Research Ethics Review Committee for Research Involving Human Research Participants, Health Sciences Group, Chulalongkorn University (RECCU). In case the research/project is unable to complete within that date, the project extension can be applied one month prior to the RECCU approval expired date.
2. Strictly conduct the research/project activities as written in the proposal.
3. Using only the documents that bearing the RECCU's seal of approval with the subjects/volunteers (including subject information sheet, consent form, invitation letter for project/research participation (if available)).
4. Report to the RECCU for any serious adverse events within 5 working days
5. Report to the RECCU for any change of the research/project activities prior to conduct the activities.
6. Final report (AF 02-14) and abstract is required for a one year (or less) research/project and report within 30 days after the completion of the research/project. For thesis, abstract is required and report within 30 days after the completion of the research/project.
7. Annual progress report is needed for a two-year (or more) research/project and submit the progress report before the expire date of certificate. After the completion of the research/project processes as No. 6.

เครื่องมือเพื่อการวิจัย G1-P1  
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างพันธมิตรสนับสนุนกีฬา

คำชี้แจง

1. เครื่องมือนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการกีฬา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. เครื่องมือนี้มีส่วนประกอบแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้
  - ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Information)
  - ตอนที่ 2 เงื่อนไขที่ใช้ในการศึกษา หรือ สถานการณ์จำลอง (Scenarios) เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ร่วมวิจัย
  - ตอนที่ 3 ค่าถามวัดระดับการรับรู้ปัจจัย (Measurement of factors perception level)
  - ตอนที่ 4 ค่าถามวัดระดับความตั้งใจของคู่ค้า และ ระดับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร (Measurement of partner's attractiveness level and intention to end the alliance)
3. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่าน ได้โปรดพิจารณาตอบคำถามทุกข้อของแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพราะคำตอบของท่านทุกข้อจะเป็นประโยชน์ในทางวิชาการ และในทางปฏิบัติ คำตอบของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นภาพรวม เท่านั้น
4. กรุณาตรวจสอบว่าท่านได้ตอบคำถามครบทุกข้อก่อนส่งแบบสอบถามกลับคืน และผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณสำหรับความอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้



เลขที่โครงการวิจัย..... 014.1/63  
วันที่รับรอง..... 22 มี.ค. 2563  
วันหมดอายุ..... 22 มี.ค. 2564

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Information)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน ( ) ข้อคำตอบ ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านในปัจจุบัน

1) เพศ						
( ) ชาย	( ) หญิง					
2) อายุ						
( ) 20-29 ปี	( ) 30-39 ปี					
( ) 40-49 ปี	( ) 50-59 ปี					
( ) 60 ปีขึ้นไป						
3) มีประสบการณ์ในการทำงานประจำ						
( ) 2-10 ปี	( ) 10-20 ปี					
( ) 20-30 ปี	( ) มากกว่า 30 ปี					
4. ระดับของการบริหารจัดการ						
( ) เจ้าของธุรกิจ	( ) ผู้บริหารระดับสูง					
( ) ผู้บริหารระดับกลาง	( ) ผู้บริหารระดับต้น					
5. ลักษณะของธุรกิจอยู่ในกลุ่มใด						
( ) อาหารและการเกษตร	( ) สินค้าอุปโภคบริโภค					
( ) การเงิน	( ) สินค้าอุตสาหกรรม					
( ) อสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง	( ) พลังงาน					
( ) ธุรกิจบริการ	( ) เทคโนโลยี					
( ) ธุรกิจเกี่ยวกับกีฬา	( ) อื่นๆ					
6. ขนาดของธุรกิจ (ทุนจดทะเบียน)*						
( ) ไม่เกิน 5 ล้านบาท	( ) 5- 100 ล้านบาท					
( ) 100 - 1000 ล้านบาท	( ) มากกว่า 1000 ล้านบาท					
7. ท่านมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง, การพัฒนา, การจัดการ, หรือ การประเมินพันธมิตรทางธุรกิจในองค์กรของท่านในระดับใด						
มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่มีเลย
7	6	5	4	3	2	1
8. ท่านมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา, การจัดการกีฬา, หรือ มีทักษะทางกีฬาในระดับใด						
มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่มีเลย
7	6	5	4	3	2	1
9. ท่านมีประสบการณ์ในการทำงานประจำมากกว่า 2 ปี และมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการสร้าง, การพัฒนา, การจัดการ, หรือ การประเมินพันธมิตรทางธุรกิจในองค์กรของท่าน						
( ) ใช่	( ) ไม่ใช่					

\*การแบ่งขนาดของธุรกิจ (ทุนจดทะเบียน) ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์



014.1/63  
วันที่รับเรื่อง... 29 ส.ค. 2563  
วันหมดอายุ... 22 ส.ค. 2564

เครื่องมือเพื่อการวิจัย G2-P1  
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างพันธมิตรสนับสนุนกีฬา

คำชี้แจง

1. เครื่องมือนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการการกีฬา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. เครื่องมือนี้มีส่วนประกอบแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้
  - ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Information)
  - ตอนที่ 2 เว็บบางข้อที่ใช้ในการศึกษา หรือ สถานการณ์จำลอง (Scenarios) เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ร่วมวิจัย
  - ตอนที่ 3 คำถามวัดระดับการรับรู้ปัจจัย (Measurement of factors perception level)
  - ตอนที่ 4 คำถามวัดระดับความตั้งใจของคู่ค้า และ ระดับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร (Measurement of partner's attractiveness level and intention to end the alliance)
3. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่าน ได้โปรดพิจารณาตอบคำถามทุกข้อของแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพราะคำตอบของท่านทุกข้อจะเป็นประโยชน์ในทางวิชาการ และในทางปฏิบัติ คำตอบของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นภาพรวม เท่านั้น
4. กรุณาตรวจสอบว่าท่านได้ตอบคำถามครบทุกข้อก่อนส่งแบบสอบถามกลับคืน และผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณสำหรับความอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้



เลขที่โครงการวิจัย 014-1/63  
วันที่รับรอง 23 มี.ค. 2563  
วันหมดอายุ 22 มี.ค. 2564



ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Information)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน ( ) ข้อคำตอบ ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านในปัจจุบัน

1) เพศ						
( ) ชาย	( ) หญิง					
2) อายุ						
( ) 20-29 ปี	( ) 30-39 ปี					
( ) 40-49 ปี	( ) 50-59 ปี					
( ) 60 ปีขึ้นไป						
3) มีประสบการณ์ในการทำงานประจำ						
( ) น้อยกว่า 10 ปี	( ) 10-20 ปี					
( ) 20-30 ปี	( ) มากกว่า 30 ปี					
4. ระดับของการบริหารจัดการ						
( ) เจ้าของธุรกิจ	( ) ผู้บริหารระดับสูง					
( ) ผู้บริหารระดับกลาง	( ) ผู้บริหารระดับต้น					
5. กีฬาอาชีพที่ท่านเกี่ยวข้อง (Sport property)						
( ) ฟุตบอล	( ) กอล์ฟ					
( ) เจ็ทสกี	( ) วอลเลย์บอล					
( ) เซปัก ตะกร้อ	( ) โบว์ลิ่ง					
( ) แข่งรถจักรยานยนต์	( ) จักรยาน					
( ) แข่งรถ	( ) สนุกเกอร์					
( ) แบดมินตัน	( ) เทนนิส					
( ) บาสเก็ตบอล	( ) อื่นๆ					
6. ขนาดของธุรกิจ (ทุนจดทะเบียน)*						
( ) ไม่เกิน 5 ล้านบาท	( ) 5- 100 ล้านบาท					
( ) 100 - 1000 ล้านบาท	( ) มากกว่า 1000 ล้านบาท					
7. ท่านมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง, การพัฒนา, การจัดการ, หรือ การประเมินพันธมิตรทางธุรกิจในองค์กรของท่านในระดับใด						
มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่มีเลย
7	6	5	4	3	2	1
8. ท่านมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา, การจัดการกีฬา, หรือ มีทักษะทางกีฬาในระดับใด						
มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่มีเลย
7	6	5	4	3	2	1
9. รูปแบบธุรกิจ (Sport property)						
( ) สโมสร หรือ ทีมกีฬา	( ) รายการแข่งขัน					

\*การแบ่งขนาดของธุรกิจ (ทุนจดทะเบียน) ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์



014.1/63  
 วันที่รับเรื่อง..... 23 มี.ค. 2563  
 วันที่ตอบ..... 22 มี.ค. 2564  
 ภัทรสุดา

ตอนที่ 2 เงื่อนไขที่ใช้ในการศึกษา หรือ สถานการณ์จำลอง (Scenarios)

คำชี้แจง: เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ร่วมวิจัย

<p><b>สถานการณ์จำลอง (Scenario) P1a</b></p> <p>“Sport Property (Manchester United Football Club) ไม่ตกลงสัญญาพันธมิตรกับ Sponsor (Aon) เนื่องจากประเมินมูลค่าสัญญานี้ว่ามี <b>อัตราผลตอบแทน (ROI) ต่ำ</b>”</p>
<p><b>ข้อมูลคู่พันธมิตร (Background information)</b></p> <p><b>Sport Property:</b> แมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด (Manchester United Football Club) มีประวัติศาสตร์สโมสรยาวนาน ในพรีเมียร์ลีก ก่อตั้งขึ้นจากกลุ่มพนักงานรถไฟ ในชื่อว่า เดอะ แลงคาเชียร์ แอนด์ ยอร์คเชียร์ เรลเวย์ ฟุตบอล คลับ ในปี 1870 เมื่อปี 1902 จอห์น เดวีส์ ซื้อหุ้นเข้ามาลงทุน และ เปลี่ยนชื่อเป็นสโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดจนมาถึงปัจจุบัน</p> <p><b>Sponsor:</b> เอออน (Aon Plc) เป็น บริษัทผู้ให้บริการมืออาชีพชั้นนำระดับโลกในด้านการบริหารความเสี่ยงนายหน้าประกันภัยและการประกันภัย ให้บริการลูกค้าด้านความเสี่ยงการเกษียณและสุขภาพ เอออน มีพนักงานประมาณ 50,000 คนใน 120 ประเทศ</p>
<p><b>สถานการณ์จำลอง (Scenario)</b></p> <p>ในปี 2012 แมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด ตัดสินใจไม่ตกลงสัญญาพันธมิตรกับเอออน บริษัทรับประกันภัยรายใหญ่ของสหรัฐอเมริกา โดยตกลงยุติสัญญาพันธมิตรกับเอออนนับตั้งแต่ฤดูกาล 2013 เป็นต้นไป</p> <p>สัญญาพันธมิตรที่แมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดทำกับเอออนในฤดูกาลที่ผ่านมา (2009 - 2013) มีมูลค่า 3,110 ล้านบาท ตลอด 4 ปี หรือเฉลี่ยปีละ 778 ล้านบาท ส่วนมูลค่าข้อเสนอใหม่จาก เชฟโรเลต (CHEVROLET) แบรินดร์ของ เจนเนอรัล มอเตอร์ (General Motors) ที่เสนอเข้ามาเป็นพันธมิตรกับแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดเป็นระยะเวลา 7 ปี (2014-2021) มีมูลค่า 15,700 ล้านบาท หรือเฉลี่ยปีละ 2,243 ล้านบาท ดังนั้นประเมินมูลค่าที่เชฟโรเลตเสนอให้ นั้นสูงขึ้นกว่ามูลค่าสัญญาเดิม ถึง 3 เท่า</p> <p>แมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด ได้ให้เหตุผลว่า “เอออนเองยังต้องการจะสนับสนุนแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดต่อไปแต่มูลค่าสัญญาที่เสนอนั้นมี <b>อัตราผลตอบแทน (ROI) ต่ำ</b> ไม่เหมาะสมกับมูลค่าทางการตลาดของแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดในขณะนั้น (2012) จึงตัดสินใจไม่ตกลง”</p>



เลขที่โครงการวิจัย..... 014.1/63  
วันที่รับรอง..... 22 มี.ค. 2564  
วันหมดอายุ..... 22 มี.ค. 2564

ตอนที่ 3 คำถามวัดระดับการรับรู้ปัจจัย (Measurement of factors perception level)

คำชี้แจง: ในฐานะผู้บริหารองค์กรกีฬา ขอให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้ โดยเลือก (1) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด, (2) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อย, (3) หากท่านเห็นด้วยในระดับปานกลาง, (4) หากท่านเห็นด้วยในระดับมาก และ (5) หากท่านเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับการให้มูลค่าเพิ่มสูงสุด (ระดับผลตอบแทนจากการลงทุน หรือ ROI)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
1) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทของเราจะได้ผลตอบแทนน้อยกว่าพันธมิตรนี้					
2) เมื่อพิจารณาทางเลือกอื่น ๆ ที่บริษัทสามารถจะใช้ทรัพยากรและเวลาที่มีอยู่ได้อย่างเต็มที่ ข้าพเจ้าเชื่อว่าผลตอบแทนจากทางเลือกอื่นนั้นน่าจะดีกว่าผลตอบแทนจากพันธมิตรนี้					
3) ข้าพเจ้าเชื่อว่าพันธมิตรนี้ไม่ให้ประโยชน์สูงสุดกับบริษัทของเรา					

ตอนที่ 4 คำถามวัดระดับความดึงดูดใจของคู่ค้า และ ระดับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร (Measurement of partner's attractiveness level and intention to end the alliance)

คำชี้แจง: ในฐานะผู้บริหารองค์กรกีฬา ขอให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้ โดยเลือก (1) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด, (2) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อย, (3) หากท่านเห็นด้วยในระดับปานกลาง, (4) หากท่านเห็นด้วยในระดับมาก และ (5) หากท่านเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับความดึงดูดใจของคู่ค้าและเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
1) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้เป็นคู่ค้าที่ไม่ดึงดูดใจ					
2) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้เป็นพันธมิตรที่ไม่น่าสนใจ					
3) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้ไม่น่าเป็นคู่ค้าที่เลือกประโยชน์ให้กับบริษัทของเรา					
4) ข้าพเจ้าเห็นด้วยกับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตรตามที่ระบุในบทความนี้					



014.1/53  
วันที่รับรอง..... 23 มี.ค. 2563  
รับมอบอายุ..... 22 มี.ค. 2564



**เครื่องมือเพื่อการวิจัย G1-P2**  
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างพันธมิตรสนับสนุนกีฬา

**คำชี้แจง**

1. เครื่องมือนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการกีฬา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. เครื่องมือนี้มีส่วนประกอบแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้
  - ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Information)
  - ตอนที่ 2 เงื่อนไขที่ใช้ในการศึกษา หรือ สถานการณ์จำลอง (Scenarios) เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ร่วมวิจัย
  - ตอนที่ 3 คำถามวัดระดับการรับรู้ปัจจัย (Measurement of factors perception level)
  - ตอนที่ 4 คำถามวัดระดับความตั้งใจของคู่ค้า และ ระดับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร (Measurement of partner's attractiveness level and intention to end the alliance)
3. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่าน ได้โปรดพิจารณาตอบคำถามทุกข้อของแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพราะคำตอบของท่านทุกข้อจะเป็นประโยชน์ในทางวิชาการ และในทางปฏิบัติ คำตอบของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นภาพรวม เท่านั้น
4. กรุณาตรวจสอบว่าท่านได้ตอบคำถามครบทุกข้อก่อนส่งแบบสอบถามกลับคืน และผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณสำหรับความอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้



เลขที่โครงการวิจัย..... 014.1/63  
วันที่รับรอง..... 23 มี.ค. 2563  
วันหมดอายุ..... 22 มี.ค. 2564

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Information)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน ( ) ข้อคำตอบ ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านในปัจจุบัน

1) เพศ						
( ) ชาย	( ) หญิง					
2) อายุ						
( ) 20-29 ปี	( ) 30-39 ปี					
( ) 40-49 ปี	( ) 50-59 ปี					
( ) 60 ปีขึ้นไป						
3) มีประสบการณ์ในการทำงานประจำ						
( ) 2-10 ปี	( ) 10-20 ปี					
( ) 20-30 ปี	( ) มากกว่า 30 ปี					
4. ระดับของการบริหารจัดการ						
( ) เจ้าของธุรกิจ	( ) ผู้บริหารระดับสูง					
( ) ผู้บริหารระดับกลาง	( ) ผู้บริหารระดับต้น					
5. ลักษณะของธุรกิจอยู่ในกลุ่มใด						
( ) อาหารและการเกษตร	( ) สินค้าอุปโภคบริโภค					
( ) การเงิน	( ) สินค้าอุตสาหกรรม					
( ) อสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง	( ) พลังงาน					
( ) ธุรกิจบริการ	( ) เทคโนโลยี					
( ) ธุรกิจเกี่ยวกับกีฬา	( ) อื่นๆ					
6. ขนาดของธุรกิจ (ทุนจดทะเบียน)*						
( ) ไม่เกิน 5 ล้านบาท	( ) 5- 100 ล้านบาท					
( ) 100 – 1000 ล้านบาท	( ) มากกว่า 1000 ล้านบาท					
7. ท่านมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง, การพัฒนา, การจัดการ, หรือ การประเมินพันธมิตรทางธุรกิจในองค์กรของท่านในระดับใด						
มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่มีเลย
7	6	5	4	3	2	1
8. ท่านมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา, การจัดการกีฬา, หรือ มีทักษะทางกีฬาในระดับใด						
มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่มีเลย
7	6	5	4	3	2	1
9. ท่านมีประสบการณ์ในการทำงานประจำมากกว่า 2 ปี และมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการสร้าง, การพัฒนา, การจัดการ, หรือ การประเมินพันธมิตรทางธุรกิจในองค์กรของท่าน						
( ) ใช่			( ) ไม่ใช่			

\*การแบ่งขนาดของธุรกิจ (ทุนจดทะเบียน) ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์



014.1/63  
 วันที่รับเรื่อง..... 23 มี.ค. 2563  
 วันหมดอายุ..... 22 มี.ค. 2564

ตอนที่ 2 เจาะลึกใช้ในการศึกษา หรือ สถานการณ์จำลอง (Scenarios)

คำชี้แจง: เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ร่วมวิจัย

<p><b>สถานการณ์จำลอง (Scenario) P2</b></p> <p>“Sport Property (Golden State Warriors) ไม่ตกลงสัญญาพันธมิตรกับ Sponsor (Wish) แม้ว่าจะมีอัตราผลตอบแทน (ROI) ที่สูง”</p>
<p><b>ข้อมูลคู่พันธมิตร (Background information)</b></p> <p><b>Sport Property:</b> โกลเดน สเตท วอร์ริเออร์ส (Golden State Warriors, GSW) ก้าวขึ้นสู่แชมป์เอ็นบีเอ (NBA) สมัยที่ 2 (2015, 2017) ภายในระยะเวลา 3 ปี และติด 3 อันดับแรกของทีมที่มีมูลค่าสูงสุดใน NBA โดยมีมูลค่าทีมประมาณ 2,600 ล้านดอลลาร์</p> <p><b>Sponsor:</b> วิช (Wish) แอปพลิเคชันที่ให้บริการในเรื่องของซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแอปพลิเคชันวิช นั้นมีสินค้าหลากหลาย สินค้าแฟชั่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายชายและหญิง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นแหล่งช้อปปิ้งออนไลน์อันดับ 1 ในทวีปอเมริกาเหนือ และยุโรป</p>
<p><b>สถานการณ์จำลอง (Scenario)</b></p> <p>ทีมบาสเกตบอล โกลเดน สเตท วอร์ริเออร์ส ประกาศไม่ตกลงสัญญาพันธมิตรกับ วิช แอปพลิเคชันสำหรับช้อปปิ้งออนไลน์อันดับ 1 ในทวีปอเมริกาเหนือ และยุโรป ในฤดูกาล 2017-2018 ซึ่งฤดูกาลนั้นเป็นฤดูกาลแรกของลีกบาสเกตบอลเอ็นบีเอ ที่อนุญาตให้มีโลโก้สปอนเซอร์อยู่บนอกเสื้อของชุดแข่ง</p> <p>โกลเดน สเตท วอร์ริเออร์ส ได้เปิดตัวชุดแข่งใหม่ของลีกบาสเกตบอลเอ็นบีเอ ด้วยสปอนเซอร์บนอกซ้ายของเสื้อ ที่กลายเป็นราคุเทน (Rakuten) แทนที่จะเป็น วิช โดยเป็นเรื่องที่ผิดความคาดหมายเนื่องจากข้อเสนอของวิชนั้นถูกประเมินว่าให้ระดับผลตอบแทน (ROI) ที่สูง</p> <p>ชิป โบเวอร์ส หัวหน้าฝ่ายการตลาดของทีมกล่าวว่า แม้ว่าวิชจะเป็นข้อเสนอที่ให้อัตราผลตอบแทน (ROI) ที่สูง แต่ตัวเลือกที่ให้ผลตอบแทนที่สูงอาจจะไม่ใช่ตัวเลือกที่ดีที่สุดสำหรับวอร์ริเออร์ส</p>



เลขที่โครงการวิจัย 014.1/63  
วันที่รับาง 23 มี.ค. 2563  
วันที่ลงนาม 22 มี.ค. 2564

ตอนที่ 3 คำถามวัดระดับการรับรู้ปัจจัย (Measurement of factors perception level)

คำชี้แจง: ในฐานะผู้บริหารองค์กรกีฬา ขอให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้ โดยเลือก (1) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด, (2) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อย, (3) หากท่านเห็นด้วยในระดับปานกลาง, (4) หากท่านเห็นด้วยในระดับมาก และ (5) หากท่านเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับการให้มูลค่าเพิ่มสูงสุด (ระดับผลตอบแทนจากการลงทุน หรือ ROI)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
1) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทของเราจะได้ผลตอบแทนน้อยกว่าพันธมิตรนี้					
2) เมื่อพิจารณาทางเลือกอื่น ๆ ที่บริษัทสามารถจะใช้ทรัพยากรและเวลาที่มีอยู่ได้อย่างเต็มที่ ข้าพเจ้าเชื่อว่าผลตอบแทนจากทางเลือกอื่นนั้นน่าจะดีกว่าผลตอบแทนจากพันธมิตรนี้					
3) ข้าพเจ้าเชื่อว่าพันธมิตรนี้ไม่ให้อะไรประโยชน์สูงสุดกับบริษัทของเรา					

ตอนที่ 4 คำถามวัดระดับความดึงดูดใจของคู่ค้า และ ระดับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร (Measurement of partner's attractiveness level and intention to end the alliance)

คำชี้แจง: ในฐานะผู้บริหารองค์กรกีฬา ขอให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้ โดยเลือก (1) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด, (2) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อย, (3) หากท่านเห็นด้วยในระดับปานกลาง, (4) หากท่านเห็นด้วยในระดับมาก และ (5) หากท่านเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับความดึงดูดใจของคู่ค้าและเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
1) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้เป็นคู่ค้าที่ไม่น่าดึงดูดใจ					
2) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้เป็นพันธมิตรที่น่าสนใจ					
3) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้ไม่น่าเป็นคู่ค้าที่เอื้อประโยชน์ให้กับบริษัทของเรา					
4) ข้าพเจ้าเห็นด้วยกับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตรตามที่ระบุในบทความนี้					



เลขที่โครงการวิจัย 014.1/63  
วันที่รับรอง 23 ส.ค. 2554  
วันหมดอายุ 22 ส.ค. 2554

**เครื่องมือเพื่อการวิจัย G1-P3**  
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างพันธมิตรสนับสนุนกีฬา

**คำชี้แจง**

1. เครื่องมือนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการกีฬา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. เครื่องมือนี้มีส่วนประกอบแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้
  - ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Information)
  - ตอนที่ 2 เฌอนไซท์ใช้ในการศึกษา หรือ สถานการณ์จำลอง (Scenarios) เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ร่วมวิจัย
  - ตอนที่ 3 คำถามวัดระดับการรับรู้ปัจจัย (Measurement of factors perception level)
  - ตอนที่ 4 คำถามวัดระดับความตั้งใจของคู่ค้า และ ระดับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร (Measurement of partner's attractiveness level and intention to end the alliance)
3. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่าน ได้โปรดพิจารณาตอบคำถามทุกข้อของแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพราะคำตอบของท่านทุกข้อจะเป็นประโยชน์ในทางวิชาการ และในทางปฏิบัติ คำตอบของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นภาพรวม เท่านั้น
4. กรุณาตรวจสอบว่าท่านได้ตอบคำถามครบทุกข้อก่อนส่งแบบสอบถามกลับคืน และผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณสำหรับความอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้



เลขที่โครงการวิจัย..... 014.1/63  
วันที่รับรอง..... 23 มี.ค. 2563  
วันหมดอายุ..... 22 มี.ค. 2564



ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Information)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน ( ) ข้อคำตอบ ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านในปัจจุบัน

1) เพศ						
( ) ชาย	( ) หญิง					
2) อายุ						
( ) 20-29 ปี	( ) 30-39 ปี					
( ) 40-49 ปี	( ) 50-59 ปี					
( ) 60 ปีขึ้นไป						
3) มีประสบการณ์ในการทำงานประจำ						
( ) 2-10 ปี	( ) 10-20 ปี					
( ) 20-30 ปี	( ) มากกว่า 30 ปี					
4. ระดับของการบริหารจัดการ						
( ) เจ้าของธุรกิจ	( ) ผู้บริหารระดับสูง					
( ) ผู้บริหารระดับกลาง	( ) ผู้บริหารระดับต้น					
5. ลักษณะของธุรกิจอยู่ในกลุ่มใด						
( ) อาหารและการเกษตร	( ) สินค้าอุปโภคบริโภค					
( ) การเงิน	( ) สินค้าอุตสาหกรรม					
( ) อสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง	( ) พลังงาน					
( ) ธุรกิจบริการ	( ) เทคโนโลยี					
( ) ธุรกิจเกี่ยวกับกีฬา	( ) อื่นๆ					
6. ขนาดของธุรกิจ (ทุนจดทะเบียน)*						
( ) ไม่เกิน 5 ล้านบาท	( ) 5- 100 ล้านบาท					
( ) 100 - 1000 ล้านบาท	( ) มากกว่า 1000 ล้านบาท					
7. ท่านมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง, การพัฒนา, การจัดการ, หรือ การประเมินพันธมิตรทางธุรกิจในองค์กรของท่านในระดับใด						
มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่มีเลย
7	6	5	4	3	2	1
8. ท่านมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา, การจัดการกีฬา, หรือ มีทักษะทางกีฬาในระดับใด						
มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่มีเลย
7	6	5	4	3	2	1
9. ท่านมีประสบการณ์ในการทำงานประจำมากกว่า 2 ปี และมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการสร้าง, การพัฒนา, การจัดการ, หรือ การประเมินพันธมิตรทางธุรกิจในองค์กรของท่าน						
( ) ใช่	( ) ไม่ใช่					

\*การแบ่งขนาดของธุรกิจ (ทุนจดทะเบียน) ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์



เลขที่โครงการวิจัย..... 014.1/67  
 วันที่รับรอง..... 23 ส.ค. 2553  
 วันหมดอายุ..... 22 ส.ค. 2554

ตอนที่ 2 เงื่อนไขที่ใช้ในการศึกษา หรือ สถานการณ์จำลอง (Scenarios)

คำชี้แจง: เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ร่วมวิจัย

<p><b>สถานการณ์จำลอง (Scenario) P3</b></p> <p>“Sport Property (Barcelona Football Club) ไม่ตกลงสัญญาพันธมิตรกับ Sponsor (Qatar Airways) เนื่องจากมีระดับเครือข่ายพันธมิตรที่ต่ำ”</p>
<p><b>ข้อมูลคู่พันธมิตร (Background information)</b></p> <p><b>Property:</b> สโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนา (Barcelona Football Club) สโมสรฟุตบอลอาชีพสเปน เป็นสโมสรยุโรปสโมสรเดียวที่แข่งขันในฟุตบอลระหว่างทวีปในทุกฤดูกาลตั้งแต่ปี ค.ศ. 1955 ทั้งยังเป็น 1 ใน 3 สโมสรที่ไม่เคยตกชั้นในลาลีกา เป็นสโมสรสัญชาติสเปน สโมสรแรก ที่ได้ถือครองแชมป์ 3 รางวัล คือ ลาลีกา, โกปาเดลเรย์ และแชมเปียนส์ลีก และในปีเดียวกันนี้ยังเป็นสโมสรฟุตบอลสโมสรแรกทีชนะเลิศในการแข่งขัน 6 รางวัลในปีเดียวกัน เพิ่มอีก 3 ถ้วยคือ ซูเปร์โกปาเดเอสปัญญา, ยูฟ่าซูเปอร์คัพ และฟีฟ่าคลับเวิลด์คัพ</p> <p><b>Sponsor:</b> กาตาร์แอร์เวย์ (Qatar Airways) เป็นสายการบินที่มีฐานอยู่ที่กรุงโดฮา ประเทศกาตาร์ ให้บริการบินสู่จุดหมายมากกว่า 100 แห่งทั่วโลก จัดเป็นหนึ่งในสายการบินที่เติบโตเร็วที่สุด และเป็น 1 ใน 5 สายการบินที่ได้รับการจัดอันดับให้อยู่ในอันดับ 5 ดาวในแต่ละปีมีผู้โดยสารใช้บริการถึง 12 ล้านคน</p>
<p><b>สถานการณ์จำลอง (Scenario)</b></p> <p>สโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนา ไม่ตกลงสัญญาพันธมิตรกับกาตาร์ แอร์เวย์ สำหรับ 4 ฤดูกาลต่อจากนี้ นับตั้งแต่ฤดูกาล 2017 เป็นต้นไป บาร์เซโลนา ได้ประกาศอย่างเป็นทางการว่า พวกเขาได้ตกลงกับ ราคุเทน (Rakuten) บริษัทระดับโลกผู้นำด้านอีคอมเมิร์ซ, การสื่อสาร, และเทคโนโลยีด้านการเงินสำหรับผู้บริโภคและธุรกิจทั่วโลก แทนที่กาตาร์ แอร์เวย์ส ที่เข้ามาเป็นพาร์ทเนอร์ตั้งแต่ปี 2013 และขยายสัญญาเพิ่มออกมาอีกหนึ่งปีหลังจากจบฤดูกาล 2015-2016 ที่ผ่านมา</p> <p>โมเชบ มาเรีย บาร์โตเมว ประธานสโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนา ให้เหตุผลว่าในฐานะหนึ่งในทีมใหญ่ที่สุดของยุโรปสโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนาต้องการข้อตกลงที่จะทำให้ทีมสามารถขยายออกไปได้มากยิ่งขึ้นในระดับสากล จึงตัดสินใจไม่ตกลงสัญญาพันธมิตรกับกาตาร์ แอร์เวย์ เนื่องจากมีระดับเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจที่ต่ำกว่าราคุเทน</p>



วันที่โครงการวิจัย 014.1/63  
วันที่รับรอง 23 มี.ค. 2563  
วันหมดอายุ 22 มี.ค. 2564

ตอนที่ 3 คำถามวัดระดับการรับรู้ปัจจัย (Measurement of factors perception level)

คำชี้แจง: ในฐานะผู้บริหารองค์กรกีฬา ขอให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้ โดยเลือก (1) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด, (2) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อย, (3) หากท่านเห็นด้วยในระดับปานกลาง, (4) หากท่านเห็นด้วยในระดับมาก และ (5) หากท่านเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับของเครือข่ายธุรกิจของคุณค้า	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
1) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้มีเครือข่ายธุรกิจครอบคลุมน้อยกว่าบริษัทอื่น ๆ					
2) ข้าพเจ้าเชื่อว่าข้าพเจ้าไม่สามารถพึ่งพาเครือข่ายของบริษัทนี้ได้เพื่อลดเวลาและความพยายามในการแสวงหา/สร้างโอกาสทางธุรกิจเพิ่มขึ้น					
3) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทของเราไม่น่าจะสามารถได้ประโยชน์จากเครือข่ายพันธมิตรของบริษัทคู่ค้ารายนี้					

ตอนที่ 4 คำถามวัดระดับความดึงดูดใจของคุณค้า และ ระดับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร (Measurement of partner's attractiveness level and intention to end the alliance)

คำชี้แจง: ในฐานะผู้บริหารองค์กรกีฬา ขอให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้ โดยเลือก (1) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด, (2) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อย, (3) หากท่านเห็นด้วยในระดับปานกลาง, (4) หากท่านเห็นด้วยในระดับมาก และ (5) หากท่านเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับความดึงดูดใจของคุณค้าและเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
1) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้เป็นคู่ค้าที่ไม่น่าดึงดูดใจ					
2) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้เป็นพันธมิตรที่น่าสนใจ					
3) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้ไม่น่าเป็นคู่ค้าที่เอื้อประโยชน์ให้กับบริษัทของเรา					
4) ข้าพเจ้าเห็นด้วยกับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตรตามที่ระบุในบทความนี้					



อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ 014.1/63  
23 มี.ค. 2553  
วันที่รับรอง.....  
22 มี.ค. 2554  
วันหมดอายุ.....



เครื่องมือเพื่อการวิจัย G1-P4  
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างพันธมิตรสนับสนุนกีฬา

คำชี้แจง

1. เครื่องมือนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการกีฬา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. เครื่องมือนี้มีส่วนประกอบแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้
  - ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Information)
  - ตอนที่ 2 เงื่อนไขที่ใช้ในการศึกษา หรือ สถานการณ์จำลอง (Scenarios) เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ร่วมวิจัย
  - ตอนที่ 3 คำถามวัดระดับการรับรู้ปัจจัย (Measurement of factors perception level)
  - ตอนที่ 4 คำถามวัดระดับความตั้งใจของคู่ค้า และ ระดับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร (Measurement of partner's attractiveness level and intention to end the alliance)
3. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่าน ได้โปรดพิจารณาตอบคำถามทุกข้อของแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพราะคำตอบของท่านทุกข้อจะเป็นประโยชน์ในทางวิชาการ และในทางปฏิบัติ คำตอบของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นภาพรวม เท่านั้น
4. กรุณาตรวจสอบว่าท่านได้ตอบคำถามครบทุกข้อก่อนส่งแบบสอบถามกลับคืน และผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณสำหรับความอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้



เลขที่โครงการวิจัย..... 014.1/63  
วันที่รับรอง..... 23 มี.ค. 2563  
วันหมดอายุ..... 22 มี.ค. 2564

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Information)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน ( ) ข้อคำตอบ ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านในปัจจุบัน

1) เพศ						
( ) ชาย	( ) หญิง					
2) อายุ						
( ) 20-29 ปี	( ) 30-39 ปี					
( ) 40-49 ปี	( ) 50-59 ปี					
( ) 60 ปีขึ้นไป						
3) มีประสบการณ์ในการทำงานประจำ						
( ) 2-10 ปี	( ) 10-20 ปี					
( ) 20-30 ปี	( ) มากกว่า 30 ปี					
4. ระดับของการบริหารจัดการ						
( ) เจ้าของธุรกิจ	( ) ผู้บริหารระดับสูง					
( ) ผู้บริหารระดับกลาง	( ) ผู้บริหารระดับต้น					
5. ลักษณะของธุรกิจอยู่ในกลุ่มใด						
( ) อาหารและการเกษตร	( ) สินค้าอุปโภคบริโภค					
( ) การเงิน	( ) สินค้าอุตสาหกรรม					
( ) อสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง	( ) พลังงาน					
( ) ธุรกิจบริการ	( ) เทคโนโลยี					
( ) ธุรกิจเกี่ยวกับกีฬา	( ) อื่นๆ					
6. ขนาดของธุรกิจ (ทุนจดทะเบียน)*						
( ) ไม่เกิน 5 ล้านบาท	( ) 5- 100 ล้านบาท					
( ) 100 - 1000 ล้านบาท	( ) มากกว่า 1000 ล้านบาท					
7. ท่านมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง, การพัฒนา, การจัดการ, หรือ การประเมินพันธมิตรทางธุรกิจในองค์กรของท่านในระดับใด						
มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่มีเลย
7	6	5	4	3	2	1
8. ท่านมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา, การจัดการกีฬา, หรือ มีทักษะทางกีฬาในระดับใด						
มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่มีเลย
7	6	5	4	3	2	1
9. ท่านมีประสบการณ์ในการทำงานประจำมากกว่า 2 ปี และมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการสร้าง, การพัฒนา, การจัดการ, หรือ การประเมินพันธมิตรทางธุรกิจในองค์กรของท่าน						
( ) ใช่			( ) ไม่ใช่			

\*การแบ่งขนาดของธุรกิจ (ทุนจดทะเบียน) ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์



014.1/63  
 วันที่รับรอง... 23 มี.ค. 2563  
 วันหมดอายุ... 22 มี.ค. 2564

ตอนที่ 2 เรือนไขที่ใช้ในการศึกษา หรือ สถานการณ์จำลอง (Scenarios)

คำชี้แจง: เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ร่วมวิจัย

<p><b>สถานการณ์จำลอง (Scenario) P4</b></p> <p>“Sport Property (Arsenal) ไม่ตกลงสัญญาพันธมิตรกับ Sponsor (Nike) แม้ว่าจะมีระดับเครือข่ายพันธมิตรที่สูง”</p>
<p><b>ข้อมูลคู่พันธมิตร (Background information)</b></p> <p><b>Sport Property:</b> สโมสรฟุตบอลอาร์เซนอล (Arsenal) หรือรู้จักกันในชื่อ "The Gunners" เป็นสโมสรฟุตบอลที่เล่นในเอฟเอพรีเมียร์ลีก และเป็นสโมสรฟุตบอลที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดแห่งหนึ่งในฟุตบอลอังกฤษ โดยก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. 1886 ครองแชมป์ดิวิชั่น 1 รวม 13 ครั้ง และเอฟเอคัพ 10 สมัย สำหรับสถิติการเล่น อาร์เซนอลยังเป็นสโมสรเดียวในพรีเมียร์ลีกที่ไม่เคยแพ้ตลอดฤดูกาล</p> <p><b>Sponsor:</b> ไนกี้ (Nike) บริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์กีฬารายใหญ่อันดับสองของโลก ปัจจุบัน Nike Inc. มีพนักงาน 23,000 คนทั่วโลก มีสำนักงานใหญ่อยู่ 2 แห่ง คือที่เมืองโอเรกอน ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศเนเธอร์แลนด์ มีมูลค่ากว่า 29.6 พันล้านเหรียญ และมูลค่าของแบรนด์เป็นอันดับที่ 18 ของโลก</p>
<p><b>สถานการณ์จำลอง (Scenario)</b></p> <p>อาร์เซนอล ไม่ตกลงสัญญาพันธมิตรกับไนกี้ บริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์กีฬารายใหญ่อันดับสองของโลก ที่เคยให้การสนับสนุน อาร์เซนอลมากกว่า 20 ปีแล้ว</p> <p>อาร์เซนอล ได้ประกาศยุติความสัมพันธ์ พร้อมประกาศพาร์ทเนอร์รายใหม่ได้แก่ พูมา (Puma) บริษัทผู้ผลิตเสื้อผ้ากีฬาจากประเทศเยอรมนี พูมาจะเป็นผู้ผลิต ชุดแข่ง รวมถึงอุปกรณ์กีฬาในการซ้อมทั้งหมดของสโมสร และได้รับสิทธิผลิตสินค้าของสโมสร จำหน่ายไปยังทั่วโลกอีกด้วย</p> <p>แม้ว่า ไนกี้จะเป็นบริษัทที่มีระดับเครือข่ายพันธมิตรที่สูงจากช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านพันธมิตรทางธุรกิจทั่วโลกที่มากกว่าพูมาก็ตาม อาร์เซนอลก็เลือกที่จะตัดสินใจขุดตกลงกับไนกี้ตั้งแต่ฤดูกาลหน้าเป็นต้นไป</p>



014.1/63  
 วันที่รับรอง... 23 มี.ค. 2563  
 วันหมดอายุ... 22 มี.ค. 2564

ตอนที่ 3 คำถามวัดระดับการรับรู้ปัจจัย (Measurement of factors perception level)

คำชี้แจง: ในฐานะผู้บริหารองค์กรกีฬา ขอให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้ โดยเลือก (1) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด, (2) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อย, (3) หากท่านเห็นด้วยในระดับปานกลาง, (4) หากท่านเห็นด้วยในระดับมาก และ (5) หากท่านเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับของเครือข่ายธุรกิจของคุณค้า	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
1) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้มีเครือข่ายธุรกิจครอบคลุมน้อยกว่าบริษัทอื่น ๆ					
2) ข้าพเจ้าเชื่อว่าข้าพเจ้าไม่สามารถพึ่งพาเครือข่ายของบริษัทนี้ได้เพื่อลดเวลาและความพยายามในการแสวง/สร้างโอกาสทางธุรกิจเพิ่มขึ้น					
3) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทของเราไม่น่าจะสามารถได้ประโยชน์จากเครือข่ายพันธมิตรของบริษัทผู้ค้ารายนี้					

ตอนที่ 4 คำถามวัดระดับความตั้งใจของคุณค้า และ ระดับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร (Measurement of partner's attractiveness level and intention to end the alliance)

คำชี้แจง: ในฐานะผู้บริหารองค์กรกีฬา ขอให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้ โดยเลือก (1) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด, (2) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อย, (3) หากท่านเห็นด้วยในระดับปานกลาง, (4) หากท่านเห็นด้วยในระดับมาก และ (5) หากท่านเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับความตั้งใจของคุณค้าและเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
1) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้เป็นคู่ค้าที่ไม่น่าดึงดูดใจ					
2) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้เป็นพันธมิตรที่ไม่น่าสนใจ					
3) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้ไม่น่าเป็นคู่ค้าที่เอื้อประโยชน์ให้กับบริษัทของเรา					
4) ข้าพเจ้าเห็นด้วยกับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตรตามที่ระบุในบทความนี้					



014.1/63  
วันที่รับรอง..... 23 มี.ค. 2563  
วันที่มอบ..... 22 มี.ค. 2564  
วันหมดอายุ.....

เครื่องมือเพื่อการวิจัย G1-P5  
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างพันธมิตรสนับสนุนกีฬา

คำชี้แจง

1. เครื่องมือนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการการกีฬา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. เครื่องมือนี้มีส่วนประกอบแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้
  - ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Information)
  - ตอนที่ 2 เนื้อหาที่ใช้ในการศึกษา หรือ สถานการณ์จำลอง (Scenarios) เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ร่วมวิจัย
  - ตอนที่ 3 คำถามวัดระดับการรับรู้ปัจจัย (Measurement of factors perception level)
  - ตอนที่ 4 คำถามวัดระดับความตั้งใจของคู่ค้า และ ระดับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร (Measurement of partner's attractiveness level and intention to end the alliance)
3. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่าน ได้โปรดพิจารณาตอบคำถามทุกข้อของแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพราะคำตอบของท่านทุกข้อจะเป็นประโยชน์ในทางวิชาการ และในทางปฏิบัติ คำตอบของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นภาพรวม เท่านั้น
4. กรุณาตรวจสอบว่าท่านได้ตอบคำถามครบทุกข้อก่อนส่งแบบสอบถามกลับคืน และผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณสำหรับความอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้



เลขที่โครงการวิจัย 014.1/63  
วันที่รับรอง 23 มี.ค. 2563  
วันหมดอายุ 22 มี.ค. 2564



ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Information)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน ( ) ข้อคำตอบ ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านในปัจจุบัน

1) เพศ						
( ) ชาย	( ) หญิง					
2) อายุ						
( ) 20-29 ปี	( ) 30-39 ปี					
( ) 40-49 ปี	( ) 50-59 ปี					
( ) 60 ปีขึ้นไป						
3) มีประสบการณ์ในการทำงานประจำ						
( ) 2-10 ปี	( ) 10-20 ปี					
( ) 20-30 ปี	( ) มากกว่า 30 ปี					
4. ระดับของการบริหารจัดการ						
( ) เจ้าของบริษัท	( ) ผู้บริหารระดับสูง					
( ) ผู้บริหารระดับกลาง	( ) ผู้บริหารระดับต้น					
5. ลักษณะของธุรกิจอยู่ในกลุ่มใด						
( ) อาหารและการเกษตร	( ) สินค้าอุปโภคบริโภค					
( ) การเงิน	( ) สินค้าอุตสาหกรรม					
( ) อสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง	( ) พลังงาน					
( ) ธุรกิจบริการ	( ) เทคโนโลยี					
( ) ธุรกิจเกี่ยวกับกีฬา	( ) อื่นๆ					
6. ขนาดของธุรกิจ (ทุนจดทะเบียน)*						
( ) ไม่เกิน 5 ล้านบาท	( ) 5- 100 ล้านบาท					
( ) 100 – 1000 ล้านบาท	( ) มากกว่า 1000 ล้านบาท					
7. ท่านมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง, การพัฒนา, การจัดการ, หรือ การประเมินพันธมิตรทางธุรกิจในองค์กรของท่านในระดับใด						
มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่มีเลย
7	6	5	4	3	2	1
8. ท่านมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา, การจัดการกีฬา, หรือ มีทักษะทางกีฬาในระดับใด						
มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่มีเลย
7	6	5	4	3	2	1
9. ท่านมีประสบการณ์ในการทำงานประจำมากกว่า 2 ปี และมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการสร้าง, การพัฒนา, การจัดการ, หรือ การประเมินพันธมิตรทางธุรกิจในองค์กรของท่าน						
( ) ใช่	( ) ไม่ใช่					

\*การแบ่งขนาดของธุรกิจ (ทุนจดทะเบียน) ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์



เลขที่โครงการวิจัย..... 014.1/63  
วันที่รับเรื่อง..... 23 ส.ค. 2563  
วันหมดอายุ..... 22 ส.ค. 2564

ตอนที่ 2 เจียนโซที่ใช้ในการศึกษา หรือ สถานการณ์จำลอง (Scenarios)

คำชี้แจง: เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ร่วมวิจัย

<p><b>สถานการณ์จำลอง (Scenario) P5</b></p> <p>“Sport Property (Premier League) ไม่ตกลงสัญญาพันธมิตรกับ Sponsor (Diageo Moet Hennessy) แม้ว่าจะมีระดับความเสี่ยงด้านลบหรือเรื่องอื้อฉาวที่ต่ำ”</p>
<p><b>ข้อมูลคู่พันธมิตร (Background information)</b></p> <p><b>Sport Property:</b> พรีเมียร์ลีก (อังกฤษ: Premier League) เป็นระบบการแข่งขันฟุตบอลลีกในระดับสูงสุดของประเทศอังกฤษ ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2535(ค.ศ. 1992) การแข่งขันพรีเมียร์ลีกเป็นที่รวมของ 20 สโมสรฟุตบอลระดับสูงสุดของอังกฤษ เป็นลีกที่ได้รับความนิยมอันดับ 1 จากแฟนบอลทั่วโลก</p> <p><b>Sponsor:</b> บริษัท ดิอาจิโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี จำกัด (Diageo Moet Hennessy) บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Johnnie Walker, Smirnoff, Baileys, Tanqueray, Moet &amp; Chandon, Hennessy บริษัทการทำงานที่สำคัญของบริษัทไม่ได้มุ่งเน้นการทำธุรกิจที่เน้นให้ผู้บริโภคดื่มมากขึ้น แต่เน้นประสบการณ์การดื่มที่สร้างสรรค์ สามารถเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์ที่สมดุล มีเป้าหมายสำคัญเพื่อช่วยลดการดื่มที่เป็นอันตราย 10% ตามที่องค์การอนามัยโลกตั้งเป้าไว้ภายในปี 2025</p>
<p><b>สถานการณ์จำลอง (Scenario)</b></p> <p>พรีเมียร์ลีกอังกฤษ ไม่ตกลงสัญญาพันธมิตรการเป็นผู้สนับสนุนหลักชื่อการแข่งขัน (Title Sponsor) กับดิอาจิโอ หลังจากข้อตกลงการเป็นพันธมิตรแบบใช้ชื่อการแข่งขันของพรีเมียร์ลีกอังกฤษ-บาร์เคลย์สสิ้นสุดลง พรีเมียร์ลีกดูเหมือนจะต้องการไปต่อโดยไม่มีสปอนเซอร์ชื่อ (Title Sponsor)</p> <p>ดิอาจิโอ ผู้ผลิตและจำหน่ายสุรารายใหญ่ของโลกเสนอ 68 ล้านดอลลาร์ต่อปีให้กับสัญญาพันธมิตรการเป็นสปอนเซอร์ชื่อของลีก (Title Sponsor) แทนที่บาร์เคลย์ส ซึ่งมีชื่อเสียงด้านลบและเรื่องอื้อฉาวรุนแรงกว่าดิอาจิโอมาก ทั้งการทุจริตและการบริหารที่ไม่โปร่งใสขององค์กร รวมทั้งสถานะการเงินที่มีภาวะขาดทุนรุนแรง</p> <p>อย่างไรก็ตาม พรีเมียร์ลีกอังกฤษ ตัดสินใจไม่ตกลงสัญญาการเป็นผู้สนับสนุนหลัก (Title Sponsor) ที่ดิอาจิโอเสนอ แม้ว่าดิอาจิโอจะเป็นบริษัทที่มีระดับความเสี่ยงเรื่องอื้อฉาวที่ต่ำและไม่ได้มีภาพลักษณ์ด้านลบ</p>



เลขที่โครงการวิจัย..... 014.1/63  
วันที่รับรอง..... 23 มี.ค. 2563  
วันหมดอายุ..... 22 มี.ค. 2564

ตอนที่ 3 คำถามวัดระดับการรับรู้ปัจจัย (Measurement of factors perception level)

คำชี้แจง: ในฐานะผู้บริหารองค์การกีฬา ขอให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้ โดยเลือก (1) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด, (2) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อย, (3) หากท่านเห็นด้วยในระดับปานกลาง, (4) หากท่านเห็นด้วยในระดับมาก และ (5) หากท่านเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับความเสี่ยงของผลลัพธ์ด้านลบ ที่อาจเกิดขึ้นเนื่องจากข่าวลือ/ข้อครหา	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
1) ข้าพเจ้าเชื่อว่าพันธมิตรที่น่าจะค่อนข้างเสี่ยง					
2) ข้าพเจ้าเชื่อว่าพันธมิตรที่น่าจะก่อให้เกิดผลเสียได้					
3) ข้าพเจ้าเชื่อว่าพันธมิตรที่น่าจะทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ไม่แน่นอน					
4) ข้าพเจ้าเชื่อว่าพันธมิตรที่น่าจะทำให้ข้าพเจ้าไม่สบายใจ					
5) ข้าพเจ้าเชื่อว่าพันธมิตรนี้คงจะทำให้ข้าพเจ้าวิตกกังวล					

ตอนที่ 4 คำถามวัดระดับความดึงดูดใจของลูกค้า และ ระดับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร (Measurement of partner's attractiveness level and intention to end the alliance)

คำชี้แจง: ในฐานะผู้บริหารองค์การกีฬา ขอให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้ โดยเลือก (1) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด, (2) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อย, (3) หากท่านเห็นด้วยในระดับปานกลาง, (4) หากท่านเห็นด้วยในระดับมาก และ (5) หากท่านเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับความดึงดูดใจของลูกค้าและเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
1) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้เป็นลูกค้าที่ไม่น่าดึงดูดใจ					
2) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้เป็นพันธมิตรที่ไม่น่าสนใจ					
3) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้ไม่น่าเป็นลูกค้าที่เอื้อประโยชน์ให้กับบริษัทของเรา					
4) ข้าพเจ้าเห็นด้วยกับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตรตามที่ระบุในบทความนี้					



เลขที่โครงการวิจัย..... 014.1/63  
วันที่รับรอง..... 29 มี.ค. 2563  
วันหมดอายุ..... 22 มี.ค. 2564



เครื่องมือเพื่อการวิจัย G1-P6  
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างพันธมิตรสนับสนุนกีฬา

คำชี้แจง

1. เครื่องมือนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต ชั้นวิชาการจัดการการกีฬา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. เครื่องมือนี้มีส่วนประกอบแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้
  - ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Information)
  - ตอนที่ 2 เนื้อหาที่ใช้ในการศึกษา หรือ สถานการณ์จำลอง (Scenarios) เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ร่วมวิจัย
  - ตอนที่ 3 คำถามวัดระดับการรับรู้ปัจจัย (Measurement of factors perception level)
  - ตอนที่ 4 คำถามวัดระดับความดึงดูดใจของคู่ค้า และ ระดับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร (Measurement of partner's attractiveness level and intention to end the alliance)
3. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่าน ได้โปรดพิจารณาตอบคำถามทุกข้อของแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพราะคำตอบของท่านทุกข้อจะเป็นประโยชน์ในทางวิชาการ และในทางปฏิบัติ คำตอบของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นภาพรวม เท่านั้น
4. กรุณาตรวจสอบว่าท่านได้ตอบคำถามครบทุกข้อก่อนส่งแบบสอบถามกลับคืน และผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณสำหรับความอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้



เลขที่โครงการวิจัย..... 014.1/63  
วันที่รับรอง..... 23 มี.ค. 2563  
วันที่ตอบ..... 22 มี.ค. 2564  
บันทึกโดย.....

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Information)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน ( ) ข้อคำตอบ ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านในปัจจุบัน

1) เพศ						
( ) ชาย	( ) หญิง					
2) อายุ						
( ) 20-29 ปี	( ) 30-39 ปี					
( ) 40-49 ปี	( ) 50-59 ปี					
( ) 60 ปีขึ้นไป						
3) มีประสบการณ์ในการทำงานประจำ						
( ) 2-10 ปี	( ) 10-20 ปี					
( ) 20-30 ปี	( ) มากกว่า 30 ปี					
4. ระดับของการบริหารจัดการ						
( ) เจ้าของบริษัท	( ) ผู้บริหารระดับสูง					
( ) ผู้บริหารระดับกลาง	( ) ผู้บริหารระดับต้น					
5. ลักษณะของธุรกิจอยู่ในกลุ่มใด						
( ) อาหารและการเกษตร	( ) สินค้าอุปโภคบริโภค					
( ) การเงิน	( ) สินค้าอุตสาหกรรม					
( ) อสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง	( ) พลังงาน					
( ) ธุรกิจบริการ	( ) เทคโนโลยี					
( ) ธุรกิจเกี่ยวกับกีฬา	( ) อื่นๆ					
6. ขนาดของธุรกิจ (ทุนจดทะเบียน)*						
( ) ไม่เกิน 5 ล้านบาท	( ) 5- 100 ล้านบาท					
( ) 100 - 1000 ล้านบาท	( ) มากกว่า 1000 ล้านบาท					
7. ท่านมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง, การพัฒนา, การจัดการ, หรือ การประเมินพันธมิตรทางธุรกิจในองค์กรของท่านในระดับใด						
มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่มีเลย
7	6	5	4	3	2	1
8. ท่านมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา, การจัดการกีฬา, หรือ มีทักษะทางกีฬาในระดับใด						
มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่มีเลย
7	6	5	4	3	2	1
9. ท่านมีประสบการณ์ในการทำงานประจำมากกว่า 2 ปี และมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการสร้าง, การพัฒนา, การจัดการ, หรือ การประเมินพันธมิตรทางธุรกิจในองค์กรของท่าน						
( ) ใช่	( ) ไม่ใช่					

\*การแบ่งขนาดของธุรกิจ (ทุนจดทะเบียน) ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์



องค์การโครงการวิจัย 014-1/63  
วันที่รับรอง... 23 มี.ค. 2553  
วันที่หมดอายุ... 22 มี.ค. 2554

ตอนที่ 2 เจ็อนไซท์ที่ใช้ในการศึกษา หรือ สถานการณ์จำลอง (Scenarios)

คำชี้แจง: เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ร่วมวิจัย

<p>สถานการณ์จำลอง (Scenario) P6</p> <p>“Sport Property (Wolfsburg) ไม่ตกลงสัญญาพันธมิตรกับ Sponsor (Volkswagen Group) เนื่องจากมีระดับความเสี่ยงด้านลบหรือเรื่องอื้อฉาวที่สูง”</p>
<p>ข้อมูลคู่พันธมิตร (Background information)</p> <p>Sport Property: สโมสร โวล์ฟสบูร์ก บุนเดสลีก้า (Wolfsburg) สโมสรฟุตบอลชื่อดังของเมือง โวล์ฟสบูร์ก ในอดีตสโมสรแห่งนี้เป็นเพียงสโมสรกีฬาของงานบริษัท โฟล์คสวาเกน นอกจากนี้ยังมี ทีมฟุตบอล ที่นี้ยังมีทีม แบดมินตัน แฮนด์บอล และ กรีฑา สำหรับชื่อเสียงของทีม “หมาป่าเมืองเปียร์” ถือเป็นที่รู้จักของนักดูบอล เนื่องจากเป็นสโมสรที่ลงเล่นในศึก บุนเดสลีก้า มาอย่างยาวนาน รวมถึงยังคว้าแชมป์ลีกสูงสุดมาครองได้สำเร็จอีกด้วย</p> <p>Sponsor: โฟล์คสวาเกน (Volkswagen Group) บริษัทรถยนต์ชื่อดังที่มียอดขายในปี 2016 เป็นอันดับ 1 ของโลก 10.3 ล้านคัน มีแบรนด์รถยนต์ในมือมากมาย แบรนด์ VW ที่เป็นต้นกำเนิดของบริษัท, แบรนด์ SEAT, Audi, Skoda และแบรนด์รถสปอร์ตและรถหรู Porsche, Lamborghini, Bentley, Bugatti และมอเตอร์ไซค์ Ducati</p>
<p>สถานการณ์จำลอง (Scenario)</p> <p>สโมสร โวล์ฟสบูร์ก บุนเดสลีก้า ประกาศไม่ตกลงสัญญาพันธมิตรกับโฟล์คสวาเกน บริษัทรถยนต์ชื่อดังสัญชาติเยอรมัน ในฤดูกาล 2016-2017 แม้ว่าที่ผ่านมาสโมสร โวล์ฟสบูร์ก บุนเดสลีก้า มีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นมากกับโฟล์คสวาเกน รวมถึงได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากโฟล์คสวาเกน ไม่ต่ำกว่า 100 ล้านยูโรต่อปีอีกด้วย</p> <p>สาเหตุนั้นมาจากการที่โฟล์คสวาเกนออกมายอมรับเรื่องโครงการตรวจวัดการปล่อยไอเสียในรถยนต์ขึ้น โดยมีรถยนต์เครื่องยนต์ดีเซลในสหราชอาณาจักร 500,000 คัน ที่ติดตั้งซอฟต์แวร์โครงการวัดการปล่อยไอเสีย และถูกเปิดเผยในเวลาต่อมาว่า อาจมีรถยนต์เกี่ยวข้องกับกรณีนี้ถึง 11 ล้านคันทั่วโลก</p> <p>เหตุผลของ โวล์ฟสบูร์ก สำหรับการไม่ตกลงสัญญาพันธมิตรกับโฟล์คสวาเกนนับเนื่องมาจากระดับความเสี่ยงด้านลบหรือเรื่องอื้อฉาวที่สูง เพราะการเป็นข่าวฉาวไปทั่วโลกของโฟล์คสวาเกนนับทำให้ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ลดลงและภาพลักษณ์ขององค์กรเสียไปอย่างมาก</p>



เลขที่โครงการวิจัย..... 014-1/63  
วันที่รับรอง..... 23 มี.ค. 2563  
วันที่อนุมัติ..... 22 มี.ค. 2564  
วันหมดอายุ.....

ตอนที่ 3 คำถามวัดระดับการรับรู้ปัจจัย (Measurement of factors perception level)

คำชี้แจง: ในฐานะผู้บริหารองค์กรกีฬา ขอให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้ โดยเลือก (1) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด, (2) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อย, (3) หากท่านเห็นด้วยในระดับปานกลาง, (4) หากท่านเห็นด้วยในระดับมาก และ (5) หากท่านเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับความเสี่ยงของผลลัพธ์ด้านลบ ที่อาจเกิดขึ้นเนื่องมาจากข่าวลือ/ข้อครหา	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
1) ข้าพเจ้าเชื่อว่าพันธมิตรนี้ น่าจะค่อนข้างเสี่ยง					
2) ข้าพเจ้าเชื่อว่าพันธมิตรนี้อาจก่อให้เกิดผลเสียได้					
3) ข้าพเจ้าเชื่อว่าพันธมิตรนี้อาจทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ไม่แน่นอน					
4) ข้าพเจ้าเชื่อว่าพันธมิตรนี้น่าจะทำให้ข้าพเจ้าไม่สบายใจ					
5) ข้าพเจ้าเชื่อว่าพันธมิตรนี้คงจะทำให้ข้าพเจ้าวิตกกังวล					

ตอนที่ 4 คำถามวัดระดับความดึงดูดใจของคู่ค้า และ ระดับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร (Measurement of partner's attractiveness level and intention to end the alliance)

คำชี้แจง: ในฐานะผู้บริหารองค์กรกีฬา ขอให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้ โดยเลือก (1) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด, (2) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อย, (3) หากท่านเห็นด้วยในระดับปานกลาง, (4) หากท่านเห็นด้วยในระดับมาก และ (5) หากท่านเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับความดึงดูดใจของคู่ค้าและเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
1) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้เป็นคู่ค้าที่ไม่น่าดึงดูดใจ					
2) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้เป็นพันธมิตรที่ไม่น่าสนใจ					
3) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้ไม่น่าเป็นคู่ค้าที่เอื้อประโยชน์ให้กับบริษัทของเรา					
4) ข้าพเจ้าเห็นด้วยกับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตรตามที่ระบุในบทความนี้					



014.1/63  
 วันที่ตรงการวิจัย..... 23 ส.ค. 2563  
 วันที่รับรอง..... 22 ส.ค. 2563  
 วันลงลายมือ.....

เครื่องมือเพื่อการวิจัย G1-P7  
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างพันธมิตรสนับสนุนกีฬา

คำชี้แจง

1. เครื่องมือนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการกีฬา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. เครื่องมือนี้มีส่วนประกอบแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้
  - ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Information)
  - ตอนที่ 2 เงื่อนไขที่ใช้ในการศึกษา หรือ สถานการณ์จำลอง (Scenarios) เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ร่วมวิจัย
  - ตอนที่ 3 คำถามวัดระดับการรับรู้ปัจจัย (Measurement of factors perception level)
  - ตอนที่ 4 คำถามวัดระดับความตั้งใจของคู่ค้า และ ระดับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร (Measurement of partner's attractiveness level and intention to end the alliance)
3. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่าน ได้โปรดพิจารณาตอบคำถามทุกข้อของแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพราะคำตอบของท่านทุกข้อจะเป็นประโยชน์ในทางวิชาการ และในทางปฏิบัติ คำตอบของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นภาพรวม เท่านั้น
4. กรุณาตรวจสอบว่าท่านได้ตอบคำถามครบทุกข้อก่อนส่งแบบสอบถามกลับคืน และผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณสำหรับความอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้



เลขที่โครงการวิจัย..... 014-1/63  
วันที่รับรอง..... 23 มี.ค. 2563  
วันหมดอายุ..... 22 มี.ค. 2564



ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Information)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน ( ) ข้อคำตอบ ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านในปัจจุบัน

1) เพศ						
( ) ชาย	( ) หญิง					
2) อายุ						
( ) 20-29 ปี	( ) 30-39 ปี					
( ) 40-49 ปี	( ) 50-59 ปี					
( ) 60 ปีขึ้นไป						
3) มีประสบการณ์ในการทำงานประจำ						
( ) 2-10 ปี	( ) 10-20 ปี					
( ) 20-30 ปี	( ) มากกว่า 30 ปี					
4. ระดับของการบริหารจัดการ						
( ) เจ้าของบริษัท	( ) ผู้บริหารระดับสูง					
( ) ผู้บริหารระดับกลาง	( ) ผู้บริหารระดับต้น					
5. ลักษณะของธุรกิจอยู่ในกลุ่มใด						
( ) อาหารและการเกษตร	( ) สินค้าอุปโภคบริโภค					
( ) การเงิน	( ) สินค้าอุตสาหกรรม					
( ) อสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง	( ) พลังงาน					
( ) ธุรกิจบริการ	( ) เทคโนโลยี					
( ) ธุรกิจเกี่ยวกับกีฬา	( ) อื่นๆ					
6. ขนาดของธุรกิจ (ทุนจดทะเบียน)*						
( ) ไม่เกิน 5 ล้านบาท	( ) 5- 100 ล้านบาท					
( ) 100 – 1000 ล้านบาท	( ) มากกว่า 1000 ล้านบาท					
7. ท่านมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง, การพัฒนา, การจัดการ, หรือ การประเมินพันธมิตรทางธุรกิจในองค์กรของท่านในระดับใด						
มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่มีเลย
7	6	5	4	3	2	1
8. ท่านมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา, การจัดการกีฬา, หรือ มีทักษะทางกีฬาในระดับใด						
มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่มีเลย
7	6	5	4	3	2	1
9. ท่านมีประสบการณ์ในการทำงานประจำมากกว่า 2 ปี และมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการสร้าง, การพัฒนา, การจัดการ, หรือ การประเมินพันธมิตรทางธุรกิจในองค์กรของท่าน						
( ) ใช่			( ) ไม่ใช่			

\*การแบ่งขนาดของธุรกิจ (ทุนจดทะเบียน) ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์



เลขที่โครงการวิจัย 014.1/63  
วันที่รับรอง 23 มี.ค. 2553  
วันที่รับรอง 22 มี.ค. 2554

ตอนที่ 2 เจื่อนไซท์ใช้ในการศึกษา หรือ สถานการณ์จำลอง (Scenarios)

คำชี้แจง: เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ร่วมวิจัย

สถานการณ์จำลอง (Scenario) P7
“Sport Property (IOC) ไม่ตกลงสัญญาพันธมิตรกับ Sponsor (McDonald's) เนื่องจากประเมินว่ามีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกันต่ำ”
<p><b>ข้อมูลคู่พันธมิตร (Background information)</b></p> <p>Sport Property: คณะกรรมการโอลิมปิกสากล (International Olympic Committee: IOC) เป็นผู้มีอำนาจสูงสุดในกระบวนการโอลิมปิก ประกอบด้วย คณะกรรมการโอลิมปิกแห่งชาติ (National Olympic Committee หรือ NOC) ของประเทศต่าง ๆ ซึ่งมีสมาชิกทั้งหมด 204 ประเทศ คณะกรรมการโอลิมปิกสากลมีหน้าที่ควบคุมคณะกรรมการโอลิมปิกของประเทศสมาชิกทั่วโลก ให้ดำเนินงานจัดการแข่งขันให้เป็นไปตามหลักการและอุดมการณ์ของกีฬาโอลิมปิก</p> <p>Sponsor: แมคโดนัลด์ (McDonald's) ให้การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาระดับโลกอย่างต่อเนื่อง เป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมผู้ให้การสนับสนุนชั้นนำของ IOC ซึ่งมีมูลค่ามากกว่า 1 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในทุก ๆ ปี</p>
<p><b>สถานการณ์จำลอง (Scenario)</b></p> <p>คณะกรรมการโอลิมปิกสากล หรือ IOC ไม่ตกลงสัญญาพันธมิตรกับ แมคโดนัลด์ ยักษ์ใหญ่ด้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ของสหรัฐอเมริกา ในโอลิมปิกเกมส์นั้น แมคโดนัลด์ เป็นผู้สนับสนุนมาตั้งแต่ปี 1976 จึงนับเป็นการยุติการเป็นสปอนเซอร์การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกที่ต่อเนื่องยาวนานถึง 41 ปี</p> <p>Timmo Lumme กรรมการผู้จัดการ IOC Television and Marketing Services กล่าวให้เหตุผลว่ามีความสอดคล้องและเชื่อมโยงต่ำ ในเรื่องของโภชนาการอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพกับกีฬาเพื่อสุขภาพ หลังเผชิญกับคำวิจารณ์จากนักกิจกรรมด้านสาธารณสุขเกี่ยวกับที่ IOC อนุญาตให้ผู้สนับสนุนเช่น โคคาโคล่าและแมคโดนัลด์ ใช้เกมเป็นโอกาสในการทำการตลาดผลิตภัณฑ์ของพวกเขาซึ่งถูกมองว่าไม่ดีต่อสุขภาพซึ่งตรงข้ามกับกิจกรรมที่ IOC ส่งเสริมอยู่</p>



มหาวิทยาลัยโครงการวิจัย..... 014.1/6  
วันที่รับรอง..... 23 ส.ค. 2563  
วันหมดอายุ..... 22 ส.ค. 2564

ตอนที่ 3 คำถามวัดระดับการรับรู้ปัจจัย (Measurement of factors perception level)

คำชี้แจง: ในฐานะผู้บริหารองค์กรกีฬา ขอให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้ โดยเลือก (1) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด, (2) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อย, (3) หากท่านเห็นด้วยในระดับปานกลาง, (4) หากท่านเห็นด้วยในระดับมาก และ (5) หากท่านเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับความสอดคล้องระหว่างคู่ค้า	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
1) ข้าพเจ้าเชื่อว่าไม่มีความเชื่อมโยงอันสมเหตุสมผลระหว่างผู้รับการสนับสนุนและผู้ให้การสนับสนุน					
2) ข้าพเจ้าเชื่อว่าภาพลักษณ์ของผู้รับการสนับสนุนและภาพลักษณ์ของผู้ให้การสนับสนุนไม่มีความคล้ายคลึงกัน					
3) ข้าพเจ้าเชื่อว่าผู้ให้การสนับสนุนและผู้รับการสนับสนุนไม่มีความเหมาะสมกัน					
4) ข้าพเจ้าเชื่อว่าผู้ให้การสนับสนุนและผู้รับการสนับสนุนไม่ได้ยึดมั่นในสิ่งที่คล้ายกัน					
5) ข้าพเจ้าเชื่อว่าการที่บริษัทนี้จะสนับสนุนองค์กรด้านกีฬาแห่งนี้เป็นสิ่งที่ไม่มีความเหมาะสม					

ตอนที่ 4 คำถามวัดระดับความตั้งใจของคู่ค้า และ ระดับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร (Measurement of partner's attractiveness level and intention to end the alliance)

คำชี้แจง: ในฐานะผู้บริหารองค์กรกีฬา ขอให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้ โดยเลือก (1) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด, (2) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อย, (3) หากท่านเห็นด้วยในระดับปานกลาง, (4) หากท่านเห็นด้วยในระดับมาก และ (5) หากท่านเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับความดึงดูดใจของคู่ค้าและเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
1) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้เป็นคู่ค้าที่ไม่ดึงดูดใจ					
2) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้เป็นพันธมิตรที่ไม่น่าสนใจ					
3) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้ไม่น่าเป็นคู่ค้าที่เอื้อประโยชน์ให้กับบริษัทของเรา					
4) ข้าพเจ้าเห็นด้วยกับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตรตามที่ระบุในบทความนี้					



เลขที่โครงการวิจัย..... ๐๙๔.๑/๖๓  
วันที่รับรอง..... 23 มี.ค. 2563  
วันหมดอายุ..... 22 มี.ค. 2564



เครื่องมือเพื่อการวิจัย G1-P8  
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างพันธมิตรสนับสนุนกีฬา

คำชี้แจง

1. เครื่องมือนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการกีฬา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. เครื่องมือนี้มีส่วนประกอบแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้
  - ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Information)
  - ตอนที่ 2 เนื้อหาที่ใช้ในการศึกษา หรือ สถานการณ์จำลอง (Scenarios) เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ร่วมวิจัย
  - ตอนที่ 3 คำถามวัดระดับการรับรู้ปัจจัย (Measurement of factors perception level)
  - ตอนที่ 4 คำถามวัดระดับความดึงดูดใจของคู่ค้า และ ระดับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร (Measurement of partner's attractiveness level and intention to end the alliance)
3. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่าน ได้โปรดพิจารณาตอบคำถามทุกข้อของแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพราะคำตอบของท่านทุกข้อจะเป็นประโยชน์ในทางวิชาการ และในทางปฏิบัติ คำตอบของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นภาพรวม เท่านั้น
4. กรุณาตรวจสอบว่าท่านได้ตอบคำถามครบทุกข้อก่อนส่งแบบสอบถามกลับคืน และผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณสำหรับความอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้



เลขที่โครงการวิจัย..... 014.1/63  
วันที่รับรอง..... 23 มี.ค. 2563  
วันหมดอายุ..... 22 มี.ค. 2564

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Information)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน ( ) ข้อคำตอบ ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านในปัจจุบัน

1) เพศ						
( ) ชาย	( ) หญิง					
2) อายุ						
( ) 20-29 ปี	( ) 30-39 ปี					
( ) 40-49 ปี	( ) 50-59 ปี					
( ) 60 ปีขึ้นไป						
3) มีประสบการณ์ในการทำงานประจำ						
( ) 2-10 ปี	( ) 10-20 ปี					
( ) 20-30 ปี	( ) มากกว่า 30 ปี					
4. ระดับของการบริหารจัดการ						
( ) เจ้าของธุรกิจ	( ) ผู้บริหารระดับสูง					
( ) ผู้บริหารระดับกลาง	( ) ผู้บริหารระดับต้น					
5. ลักษณะของธุรกิจอยู่ในกลุ่มใด						
( ) อาหารและการเกษตร	( ) สินค้าอุปโภคบริโภค					
( ) การเงิน	( ) สินค้าอุตสาหกรรม					
( ) อสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง	( ) พลังงาน					
( ) ธุรกิจบริการ	( ) เทคโนโลยี					
( ) ธุรกิจเกี่ยวกับกีฬา	( ) อื่นๆ					
6. ขนาดของธุรกิจ (ทุนจดทะเบียน)*						
( ) ไม่เกิน 5 ล้านบาท	( ) 5- 100 ล้านบาท					
( ) 100 - 1000 ล้านบาท	( ) มากกว่า 1000 ล้านบาท					
7. ท่านมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง, การพัฒนา, การจัดการ, หรือ การประเมินพันธมิตรทางธุรกิจในองค์กรของท่านในระดับใด						
มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่มีเลย
7	6	5	4	3	2	1
8. ท่านมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา, การจัดการกีฬา, หรือ มีทักษะทางกีฬาในระดับใด						
มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่มีเลย
7	6	5	4	3	2	1
9. ท่านมีประสบการณ์ในการทำงานประจำมากกว่า 2 ปี และมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการสร้าง, การพัฒนา, การจัดการ, หรือ การประเมินพันธมิตรทางธุรกิจในองค์กรของท่าน						
( ) ใช่			( ) ไม่ใช่			

\*การแบ่งขนาดของธุรกิจ (ทุนจดทะเบียน) ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์



โดยที่โครงการวิจัย 014. 1/63  
 วันที่รับรอง..... 29 มี.ค. 2563  
 วันนำเสนอ..... 22 มี.ค. 2564

ตอนที่ 2 เจื่อนไซท์ที่ใช้ในการศึกษา หรือ สถานการณ์จำลอง (Scenarios)

คำชี้แจง: เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ร่วมวิจัย

<p><b>สถานการณ์จำลอง (Scenario) P8</b></p> <p>“Sport property (La Liga) ไม่ตกลงสัญญาพันธมิตรกับ Sponsor (BBVA) แม้ว่ามีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกันสูง”</p> <p><b>ข้อมูลคู่พันธมิตร (Background information)</b></p> <p><b>Sport Property:</b> ลาลีกา (La Liga) เป็นระบบการแข่งขันลีกฟุตบอลอาชีพลีกสูงสุดในประเทศสเปน (LFP) มีทีมแข่งขันทั้งสิ้น 20 ทีม ลาลีกาได้รับการยอมรับว่าเป็นลีกฟุตบอลที่เข้มข้นที่สุดแห่งหนึ่งในยุโรป เทียบเท่าเซเรียอาของอิตาลี และพรีเมียร์ลีกของอังกฤษ</p> <p><b>Sponsor:</b> BBVA เป็นกลุ่มธนาคารที่ใหญ่เป็นอันดับสองในสเปนอยู่ในมาดริดและบิลเบา สร้างขึ้นจากการควบรวมกิจการของ Banco Bilbao Vizcaya และ Argentaria ในปี 1999 เป็นส่วนประกอบของดัชนีตลาด IBEX 35 และ Euro Stock 50 ในปีพ.ศ. 2550 บริษัท ได้ริเริ่มโครงการเปลี่ยนธนาคารแบบดิจิทัล หลังจากการติดตั้งใช้งานจะเห็นลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น 19% เมื่อเทียบเป็นรายปี ในปี 2558 จำนวนลูกค้าเหล่านี้อยู่ที่ 14.8 ล้านคน</p>
<p><b>สถานการณ์จำลอง (Scenario)</b></p> <p>ลาลีกา การแข่งขันลีกฟุตบอลอาชีพลีกสูงสุดในประเทศสเปน (LFP) ไม่ตกลงสัญญาพันธมิตรกับ BBVA ธนาคารชื่อดังของประเทศ หลังจบฤดูกาล 2016-2017</p> <p>ลาลีกา ถือว่าเป็นลีกแห่งชาติของสเปนนั้นได้รับการยอมรับว่าเป็นลีกฟุตบอลที่เข้มข้นที่สุดแห่งหนึ่งในทวีปยุโรป การตัดสินใจครั้งนี้จึงเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ เพราะ BBVA นั้นมีความเชื่อมโยงกับทีมในระดับชาติ ทั้งยังมีข่าวว่ามีมาสด้า (Mazda) ซึ่งเป็นบริษัทรถชั้นนำสัญชาติญี่ปุ่นเตรียมการที่จะเจรจาเพื่อเสนอตัวเข้าเป็นพันธมิตรรายใหม่</p> <p>ลาลีกาได้ประกาศการตัดสินใจไม่ตกลงสัญญานับสนุนกับ BBVA แม้ว่า BBVA กับลาลีกาจะมีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกันสูง และเป็นสัญชาติสเปนเหมือนกัน</p>



ผอ.วิทยาการวิจัย 014-1/63  
 วันที่รับรอง..... 23 มี.ค. 2563  
 วันหมดอายุ..... 22 มี.ค. 2564

ตอนที่ 3 คำถามวัดระดับการรับรู้ปัจจัย (Measurement of factors perception level)

คำชี้แจง: ในฐานะผู้บริหารองค์กรกีฬา ขอให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้ โดยเลือก (1) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด, (2) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อย, (3) หากท่านเห็นด้วยในระดับปานกลาง, (4) หากท่านเห็นด้วยในระดับมาก และ (5) หากท่านเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับความสอดคล้องระหว่างคู่ค้า	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
1) ข้าพเจ้าเชื่อว่าไม่มีความเชื่อมโยงอันสมเหตุสมผลระหว่างผู้รับการสนับสนุนและผู้ให้การสนับสนุน					
2) ข้าพเจ้าเชื่อว่าภาพลักษณ์ของผู้รับการสนับสนุนและภาพลักษณ์ของผู้ให้การสนับสนุนไม่มีความคล้ายคลึงกัน					
3) ข้าพเจ้าเชื่อว่าผู้ให้การสนับสนุนและผู้รับการสนับสนุนไม่มีความเหมาะสมกัน					
4) ข้าพเจ้าเชื่อว่าผู้ให้การสนับสนุนและผู้รับการสนับสนุนไม่ได้ยึดมั่นในสิ่งที่คล้ายกัน					
5) ข้าพเจ้าเชื่อว่าการที่บริษัทนี้จะสนับสนุนองค์กรด้านการศึกษาแห่งนี้เป็นสิ่งที่ไม่มีความเหมาะสม					

ตอนที่ 4 คำถามวัดระดับความดึงดูดใจของคู่ค้า และ ระดับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร (Measurement of partner's attractiveness level and intention to end the alliance)

คำชี้แจง: ในฐานะผู้บริหารองค์กรกีฬา ขอให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้ โดยเลือก (1) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด, (2) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อย, (3) หากท่านเห็นด้วยในระดับปานกลาง, (4) หากท่านเห็นด้วยในระดับมาก และ (5) หากท่านเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับความดึงดูดใจของคู่ค้าและเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
1) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้เป็นคู่ค้าที่ไม่น่าดึงดูดใจ					
2) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้เป็นพันธมิตรที่น่าสนใจ					
3) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้น่าเป็นคู่ค้าที่เอื้อประโยชน์ให้กับบริษัทของเรา					
4) ข้าพเจ้าเห็นด้วยกับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตรตามที่ระบุในบทความนี้					



เลขที่โครงการวิจัย..... 014.1/63  
วันที่รับรอง..... 23 มี.ค. 2563  
รับมอบ..... 22 มี.ค. 2564

เครื่องมือเพื่อการวิจัย G1-P9  
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างพันธมิตรสนับสนุนกีฬา

คำชี้แจง

1. เครื่องมือนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการกีฬา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. เครื่องมือนี้มีส่วนประกอบแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้
  - ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Information)
  - ตอนที่ 2 เจ็อนไซท์ใช้ในการศึกษา หรือ สถานการณ์จำลอง (Scenarios) เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ร่วมวิจัย
  - ตอนที่ 3 คำถามวัดระดับการรับรู้ปัจจัย (Measurement of factors perception level)
  - ตอนที่ 4 คำถามวัดระดับความดึงดูดใจของคู่ค้า และ ระดับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร (Measurement of partner's attractiveness level and intention to end the alliance)
3. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่าน ได้โปรดพิจารณาตอบคำถามทุกข้อของแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพราะคำตอบของท่านทุกข้อจะเป็นประโยชน์ในทางวิชาการ และในทางปฏิบัติ คำตอบของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นภาพรวม เท่านั้น
4. กรุณาตรวจสอบว่าท่านได้ตอบคำถามครบทุกข้อก่อนส่งแบบสอบถามกลับคืน และผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณสำหรับความอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้



เลขที่โครงการวิจัย 0141/63  
วันที่รับรอง 23 มี.ค. 2563  
วันที่ตอบ 22 มี.ค. 2564  
รับมอบโดย.....



ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Information)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน ( ) ข้อคำตอบ ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านในปัจจุบัน

1) เพศ						
( ) ชาย	( ) หญิง					
2) อายุ						
( ) 20-29 ปี	( ) 30-39 ปี					
( ) 40-49 ปี	( ) 50-59 ปี					
( ) 60 ปีขึ้นไป						
3) มีประสบการณ์ในการทำงานประจำ						
( ) 2-10 ปี	( ) 10-20 ปี					
( ) 20-30 ปี	( ) มากกว่า 30 ปี					
4. ระดับของการบริหารจัดการ						
( ) เจ้าของธุรกิจ	( ) ผู้บริหารระดับสูง					
( ) ผู้บริหารระดับกลาง	( ) ผู้บริหารระดับต้น					
5. ลักษณะของธุรกิจอยู่ในกลุ่มใด						
( ) อาหารและการเกษตร	( ) สินค้าอุปโภคบริโภค					
( ) การเงิน	( ) สินค้าอุตสาหกรรม					
( ) อสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง	( ) พลังงาน					
( ) ธุรกิจบริการ	( ) เทคโนโลยี					
( ) ธุรกิจเกี่ยวกับกีฬา	( ) อื่นๆ					
6. ขนาดของธุรกิจ (ทุนจดทะเบียน)*						
( ) ไม่เกิน 5 ล้านบาท	( ) 5- 100 ล้านบาท					
( ) 100 - 1000 ล้านบาท	( ) มากกว่า 1000 ล้านบาท					
7. ท่านมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง, การพัฒนา, การจัดการ, หรือ การประเมินพันธมิตรทางธุรกิจในองค์กรของท่านในระดับใด						
มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่มีเลย
7	6	5	4	3	2	1
8. ท่านมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา, การจัดการกีฬา, หรือ มีทักษะทางกีฬาในระดับใด						
มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่มีเลย
7	6	5	4	3	2	1
9. ท่านมีประสบการณ์ในการทำงานประจำมากกว่า 2 ปี และมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการสร้าง, การพัฒนา, การจัดการ, หรือ การประเมินพันธมิตรทางธุรกิจในองค์กรของท่าน						
( ) ใช่	( ) ไม่ใช่					

\*การแบ่งขนาดของธุรกิจ (ทุนจดทะเบียน) ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์



ศูนย์โครงการวิจัย 014-1/63  
 วันที่รับของ 29 มี.ค. 2564  
 วันหมดอายุ 22 มี.ค. 2564

ตอนที่ 2 เลื่อนให้ใช้ในการศึกษา หรือ สถานการณ์จำลอง (Scenarios)

คำชี้แจง: เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ร่วมวิจัย

<p><b>สถานการณ์จำลอง (Scenario) P9</b></p> <p>“Sport Property (ATP) ไม่ตกลงสัญญาพันธมิตรกับ Sponsor (Barclays) เนื่องจาก<b>การบริหารกระบวนการมีความยุ่งยากและซับซ้อน</b>”</p> <p><b>ข้อมูลคู่พันธมิตร (Background information)</b></p> <p><b>Sport Property:</b> การแข่งขันเทนนิสระดับโลก ATP World Tour Finals เทนนิสมาสเตอร์ซีรีส์ หรือ เทนนิสเอทีพีมาสเตอร์ซีรีส์ (อังกฤษ: Tennis Masters Series -TMS หรือ ATP Masters Series) เป็นชื่อเรียกกลุ่มการแข่งขันเทนนิสชาย 9 รายการใหญ่ ที่แข่งขันในทวีปยุโรป และทวีปอเมริกาเหนือ บนพื้นผิวคอร์ทที่แตกต่างกัน 3 แบบ การแข่งขันกลุ่มนี้เริ่มจัดการแข่งขันในปี ค.ศ. 1996 ในชื่อเรียกเดิมว่า เมอร์เซเดส ชูเปอร์ โนว์ เทนนิส ตามชื่อของผู้สนับสนุนหลักในขณะนั้นและเปลี่ยนชื่อเป็นเทนนิสมาสเตอร์ซีรีส์ตั้งแต่ปี 2000</p> <p><b>Sponsor:</b> บาร์เคลย์ส (Barclays) บริษัทด้านการเงิน และธนาคารที่เก่าแก่ที่สุดในเกาะอังกฤษ ก่อตั้งขึ้นในปี 1896 ปัจจุบันเป็นหนึ่งในองค์กรทางการเงินที่ใหญ่ที่สุดของโลก สามารถทำกำไรในปี 2016 ได้ 3.93 พันล้านปอนด์</p>
<p><b>สถานการณ์จำลอง (Scenario)</b></p> <p>การแข่งขันเทนนิสระดับโลก ATP World Tour Finals ไม่ตกลงสัญญาพันธมิตรกับบาร์เคลย์ส บริษัทผู้ให้บริการด้านการเงินของอังกฤษ</p> <p>การแข่งขัน ATP World Tour Finals ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นและมีผู้เข้าร่วมมากขึ้นตัดสินใจที่จะร่วมมือกับเอมิเรต แทนบาร์เคลย์ส ด้วยสัญญา 5 ปีมูลค่า 7 ล้านเหรียญสหรัฐ</p> <p>กระบวนการเพื่อการบรรลุข้อตกลงเป็นพันธมิตรกับบาร์เคลย์สนั้น <b>การบริหารกระบวนการมีความยุ่งยากและซับซ้อน</b>ทั้งด้านเวลา และทรัพยากรบุคคล ATP World Tour Finals จึงตัดสินใจที่จะไม่ตกลงกับบาร์เคลย์ส</p>



เลขที่โครงการวิจัย 014.1/63  
 วันที่รับรอง 23 มี.ค. 2563  
 วันหมดอายุ 22 มี.ค. 2564

ตอนที่ 3 คำถามวัดระดับการรับรู้ปัจจัย (Measurement of factors perception level)

คำชี้แจง: ในฐานะผู้บริหารองค์กรกีฬา ขอให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้ โดยเลือก (1) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด, (2) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อย, (3) หากท่านเห็นด้วยในระดับปานกลาง, (4) หากท่านเห็นด้วยในระดับมาก และ (5) หากท่านเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับการให้มูลค่าเพิ่มสูงสุด (ระดับผลตอบแทนจากการลงทุน หรือ ROI)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
1) ข้าพเจ้าเชื่อว่าแผนกต่าง ๆ ในองค์กรและบุคลากรของทั้งสองบริษัท จะต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ในการสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อให้พันธมิตรนี้ดำเนินไปได้					
2) ข้าพเจ้าเชื่อว่าแผนกต่าง ๆ ในองค์กรและบุคลากรของทั้งสองบริษัท จะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานของพันธมิตรนี้					
3) ข้าพเจ้าเชื่อว่าแผนกต่าง ๆ ในองค์กรและบุคลากรของทั้งสองบริษัท จะต้องใช้เวลาในการวิเคราะห์ พัฒนา และปฏิบัติงานเพื่อให้พันธมิตรนี้ดำเนินไปได้					
4) ข้าพเจ้าเชื่อว่าพันธมิตรนี้จะต้องอาศัยการสื่อสารระหว่างแผนกต่าง ๆ ในองค์กรและบุคลากรของทั้งสองบริษัท เพื่อลงรายละเอียดในเรื่องที่เกี่ยวข้อง					

ตอนที่ 4 คำถามวัดระดับความดึงดูดใจของคู่ค้า และ ระดับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร (Measurement of partner's attractiveness level and intention to end the alliance)

คำชี้แจง: ในฐานะผู้บริหารองค์กรกีฬา ขอให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้ โดยเลือก (1) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด, (2) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อย, (3) หากท่านเห็นด้วยในระดับปานกลาง, (4) หากท่านเห็นด้วยในระดับมาก และ (5) หากท่านเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับความดึงดูดใจของคู่ค้าและเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
1) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้เป็นคู่ค้าที่ไม่น่าดึงดูดใจ					
2) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้เป็นพันธมิตรที่ไม่น่าสนใจ					
3) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้ไม่น่าเป็นคู่ค้าที่เอื้อประโยชน์ให้กับบริษัทของเรา					
4) ข้าพเจ้าเห็นด้วยกับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตรตามที่ระบุในบทความนี้					



ชื่อผู้ทรงกรมวิจัย..... ๐14.1/63  
วันที่รับรอง..... 23 มี.ค. 2563  
วันหมดอายุ..... 22 มี.ค. 2564



เครื่องมือเพื่อการวิจัย G1-P10  
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างพันธมิตรสนับสนุนกีฬา

คำชี้แจง

1. เครื่องมือนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการกีฬา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. เครื่องมือนี้มีส่วนประกอบแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้
  - ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Information)
  - ตอนที่ 2 เงื่อนไขที่ใช้ในการศึกษา หรือ สถานการณ์จำลอง (Scenarios) เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ร่วมวิจัย
  - ตอนที่ 3 คำถามวัดระดับการรับรู้ปัจจัย (Measurement of factors perception level)
  - ตอนที่ 4 คำถามวัดระดับความตั้งใจของคู่ค้า และ ระดับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร (Measurement of partner's attractiveness level and intention to end the alliance)
3. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่าน ได้โปรดพิจารณาตอบคำถามทุกข้อของแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพราะคำตอบของท่านทุกข้อจะเป็นประโยชน์ในทางวิชาการ และในทางปฏิบัติ คำตอบของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นภาพรวม เท่านั้น
4. กรุณาตรวจสอบว่าท่านได้ตอบคำถามครบทุกข้อก่อนส่งแบบสอบถามกลับคืน และผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณสำหรับความอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้



เลขที่โครงการวิจัย..... 014.1/63  
วันที่รับรอง..... 29 มี.ค. 2563  
วันหมดอายุ..... 22 มี.ค. 2564

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Information)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน ( ) ข้อคำตอบ ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านในปัจจุบัน

1) เพศ						
( ) ชาย	( ) หญิง					
2) อายุ						
( ) 20-29 ปี	( ) 30-39 ปี					
( ) 40-49 ปี	( ) 50-59 ปี					
( ) 60 ปีขึ้นไป						
3) มีประสบการณ์ในการทำงานประจำ						
( ) 2-10 ปี	( ) 10-20 ปี					
( ) 20-30 ปี	( ) มากกว่า 30 ปี					
4. ระดับของการบริหารจัดการ						
( ) เจ้าของบริษัท	( ) ผู้บริหารระดับสูง					
( ) ผู้บริหารระดับกลาง	( ) ผู้บริหารระดับต้น					
5. ลักษณะของธุรกิจอยู่ในกลุ่มใด						
( ) อาหารและการเกษตร	( ) สินค้าอุปโภคบริโภค					
( ) การเงิน	( ) สินค้าอุตสาหกรรม					
( ) อสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง	( ) พลังงาน					
( ) ธุรกิจบริการ	( ) เทคโนโลยี					
( ) ธุรกิจเกี่ยวกับกีฬา	( ) อื่นๆ					
6. ขนาดของธุรกิจ (ทุนจดทะเบียน)*						
( ) ไม่เกิน 5 ล้านบาท	( ) 5- 100 ล้านบาท					
( ) 100 – 1000 ล้านบาท	( ) มากกว่า 1000 ล้านบาท					
7. ท่านมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง, การพัฒนา, การจัดการ, หรือ การประเมินพันธมิตรทางธุรกิจในองค์กรของท่านในระดับใด						
มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่มีเลย
7	6	5	4	3	2	1
8. ท่านมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา, การจัดการกีฬา, หรือ มีทักษะทางกีฬาในระดับใด						
มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่มีเลย
7	6	5	4	3	2	1
9. ท่านมีประสบการณ์ในการทำงานประจำมากกว่า 2 ปี และมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการสร้าง, การพัฒนา, การจัดการ, หรือ การประเมินพันธมิตรทางธุรกิจในองค์กรของท่าน						
( ) ใช่			( ) ไม่ใช่			

\*การแบ่งขนาดของธุรกิจ (ทุนจดทะเบียน) ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์



014.1/63  
 วันที่รับเรื่อง..... 23 มี.ค. 2563  
 วันที่ลงนาม..... 22 มี.ค. 2564  
 วันหมดอายุ.....

ตอนที่ 2 เงื่อนไขที่ใช้ในการศึกษา หรือ สถานการณ์จำลอง (Scenarios)

คำชี้แจง: เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ร่วมวิจัย

<p>สถานการณ์จำลอง (Scenario) P10</p> <p>“Sport Property (Premier League) ไม่ตกลงสัญญาพันธมิตรกับ Sponsor (Barclays) <b>แม้ว่า</b>ในขั้นตอนกระบวนการไม่ได้มีความยุ่งยากซับซ้อน”</p>
<p>ข้อมูลคู่พันธมิตร (Background information)</p> <p>Sport Property: พรีเมียร์ลีก (อังกฤษ: Premier League) เป็นระบบการแข่งขันฟุตบอลลีกในระดับสูงสุดของประเทศอังกฤษ ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2535 (ค.ศ. 1992) ภายใต้การบริหารของสมาคมฟุตบอลอังกฤษ การแข่งขันพรีเมียร์ลีกรวมเอา 20 สโมสรฟุตบอลในระดับสูงสุดของอังกฤษ และได้รับความนิยมอันดับ 1 จากแฟนบอลทั่วโลก</p> <p>Sponsor: บาร์เคลย์ส (Barclays) บริษัทด้านการเงินยักษ์ใหญ่ของอังกฤษ และเป็นธนาคารที่เก่าแก่ที่สุดในเกาะอังกฤษ ก่อตั้งขึ้นในปี 1896 ปัจจุบันเป็นหนึ่งในองค์กรทางการเงินที่ใหญ่ที่สุดของโลก สามารถทำกำไรในปี 2016 ได้ สี่พันล้านปอนด์ หรือประมาณหนึ่งแสนหกหมื่นล้านบาท</p>
<p>สถานการณ์จำลอง (Scenario)</p> <p>พรีเมียร์ลีกอังกฤษ ไม่ตกลงสัญญาพันธมิตรการเป็นผู้สนับสนุนหลักชื่อการแข่งขัน (Title Sponsor) ที่บาร์เคลย์สเสนอ 68 ล้านปอนด์ต่อปีให้กับสัญญาการเป็นพันธมิตรสนับสนุนของลีก</p> <p>หลังจากข้อตกลงการเป็นพันธมิตรของ พรีเมียร์ลีกอังกฤษ - บาร์เคลย์ส สิ้นสุดลง และองค์กรดูเหมือนจะต้องการเงินจากการเป็นสปอนเซอร์ชื่ออีกต่อไปและต้องการไปต่อโดยไม่มีสปอนเซอร์ชื่อ ซึ่งการทำดีลแบบใหม่จะยุ่งยากกว่าการใช้โมเดลเดิมที่คุ้นเคย</p> <p>อย่างไรก็ตาม พรีเมียร์ลีกอังกฤษ ตัดสินใจไม่ตกลงสัญญาการเป็นผู้สนับสนุนหลักชื่อการแข่งขัน (Title Sponsor) ที่บาร์เคลย์สเสนอ <b>แม้ว่า</b>ในขั้นตอนกระบวนการไม่ได้มีความยุ่งยากซับซ้อน เป็นดีลที่คุ้นเคยกันมานานมีแนวโน้มจะบริหารได้สะดวก</p>



เลขที่โครงการวิจัย 014-1/63  
 วันที่รับรอง 23 มี.ค. 2563  
 วิทยมนตอายุ 22 มี.ค. 2564

ตอนที่ 3 คำถามวัดระดับการรับรู้ปัจจัย (Measurement of factors perception level)

คำชี้แจง: ในฐานะผู้บริหารองค์กรกีฬา ขอให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้ โดยเลือก (1) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด, (2) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อย, (3) หากท่านเห็นด้วยในระดับปานกลาง, (4) หากท่านเห็นด้วยในระดับมาก และ (5) หากท่านเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับการให้มูลค่าเพิ่มสูงสุด (ระดับผลตอบแทนจากการลงทุน หรือ ROI)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
1) ข้าพเจ้าเชื่อว่าแผนกต่าง ๆ ในองค์กรและบุคลากรของทั้งสองบริษัทจะต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ในการสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อให้พันธมิตรนี้ดำเนินไปได้					
2) ข้าพเจ้าเชื่อว่าแผนกต่าง ๆ ในองค์กรและบุคลากรของทั้งสองบริษัทจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานของพันธมิตรนี้					
3) ข้าพเจ้าเชื่อว่าแผนกต่าง ๆ ในองค์กรและบุคลากรของทั้งสองบริษัทจะต้องใช้เวลาในการวิเคราะห์ พัฒนา และปฏิบัติงานเพื่อให้พันธมิตรนี้ดำเนินไปได้					
4) ข้าพเจ้าเชื่อว่าพันธมิตรนี้จะต้องอาศัยการสื่อสารระหว่างแผนกต่าง ๆ ในองค์กรและบุคลากรของทั้งสองบริษัท เพื่อลงรายละเอียดในเรื่องที่เกี่ยวข้อง					

ตอนที่ 4 คำถามวัดระดับความดึงดูดใจของคู่ค้า และ ระดับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร (Measurement of partner's attractiveness level and intention to end the alliance)

คำชี้แจง: ในฐานะผู้บริหารองค์กรกีฬา ขอให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้ โดยเลือก (1) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด, (2) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อย, (3) หากท่านเห็นด้วยในระดับปานกลาง, (4) หากท่านเห็นด้วยในระดับมาก และ (5) หากท่านเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับความดึงดูดใจของคู่ค้าและเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
1) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้เป็นคู่ค้าที่ไม่น่าดึงดูดใจ					
2) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้เป็นพันธมิตรที่ไม่น่าสนใจ					
3) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้ไม่น่าเป็นคู่ค้าที่เอื้อประโยชน์ให้กับบริษัทของเรา					
4) ข้าพเจ้าเห็นด้วยกับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตรตามที่ระบุในบทความนี้					



ศูนย์วิจัยการวิจัย 014.1/63  
23 มี.ค. 2559  
วันที่รับรอง.....  
22 มี.ค. 2559  
วันที่ลงมือ.....

เครื่องมือเพื่อการวิจัย G1-S1  
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างพันธมิตรสนับสนุนกีฬา

คำชี้แจง

1. เครื่องมือนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการกีฬา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. เครื่องมือนี้มีส่วนประกอบแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้
  - ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Information)
  - ตอนที่ 2 เงื่อนไขที่ใช้ในการศึกษา หรือ สถานการณ์จำลอง (Scenarios) เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ร่วมวิจัย
  - ตอนที่ 3 คำถามวัดระดับการรับรู้ปัจจัย (Measurement of factors perception level)
  - ตอนที่ 4 คำถามวัดระดับความตั้งใจของคู่ค้า และ ระดับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร (Measurement of partner's attractiveness level and intention to end the alliance)
3. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่าน ได้โปรดพิจารณาตอบคำถามทุกข้อของแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพราะคำตอบของท่านทุกข้อจะเป็นประโยชน์ในทางวิชาการ และในทางปฏิบัติ คำตอบของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นภาพรวม เท่านั้น
4. กรุณาตรวจสอบว่าท่านได้ตอบคำถามครบทุกข้อก่อนส่งแบบสอบถามกลับคืน และผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณสำหรับความอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้



เลขที่โครงการวิจัย 014.1/63  
วันที่รับรอง 23 มี.ค. 2563  
วันหมดอายุ 22 มี.ค. 2564



ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Information)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน ( ) ข้อคำตอบ ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านในปัจจุบัน

1) เพศ						
( ) ชาย	( ) หญิง					
2) อายุ						
( ) 20-29 ปี	( ) 30-39 ปี					
( ) 40-49 ปี	( ) 50-59 ปี					
( ) 60 ปีขึ้นไป						
3) มีประสบการณ์ในการทำงานประจำ						
( ) 2-10 ปี	( ) 10-20 ปี					
( ) 20-30 ปี	( ) มากกว่า 30 ปี					
4. ระดับของการบริหารจัดการ						
( ) เจ้าของบริษัท	( ) ผู้บริหารระดับสูง					
( ) ผู้บริหารระดับกลาง	( ) ผู้บริหารระดับต้น					
5. ลักษณะของธุรกิจอยู่ในกลุ่มใด						
( ) อาหารและการเกษตร	( ) สินค้าอุปโภคบริโภค					
( ) การเงิน	( ) สินค้าอุตสาหกรรม					
( ) อสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง	( ) พลังงาน					
( ) ธุรกิจบริการ	( ) เทคโนโลยี					
( ) ธุรกิจเกี่ยวกับกีฬา	( ) อื่นๆ					
6. ขนาดของธุรกิจ (ทุนจดทะเบียน)*						
( ) ไม่เกิน 5 ล้านบาท	( ) 5- 100 ล้านบาท					
( ) 100 – 1000 ล้านบาท	( ) มากกว่า 1000 ล้านบาท					
7. ท่านมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง, การพัฒนา, การจัดการ, หรือ การประเมินพันธมิตรทางธุรกิจในองค์กรของท่านในระดับใด						
มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่มีเลย
7	6	5	4	3	2	1
8. ท่านมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา, การจัดการกีฬา, หรือ มีทักษะทางกีฬาในระดับใด						
มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่มีเลย
7	6	5	4	3	2	1
9. ท่านมีประสบการณ์ในการทำงานประจำมากกว่า 2 ปี และมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการสร้าง, การพัฒนา, การจัดการ, หรือ การประเมินพันธมิตรทางธุรกิจในองค์กรของท่าน						
( ) ใช่	( ) ไม่ใช่					

\*การแบ่งขนาดของธุรกิจ (ทุนจดทะเบียน) ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์



014.1/63  
วันที่รับรอง... 23 มี.ค. 2563  
วันหมดอายุ... 22 มี.ค. 2564

ตอนที่ 2 เจ็อนโซที่โซในการศึกษา หรือ สถานการณ์จำลอง (Scenarios)

คำชี้แจง: เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ร่วมวิจัย

<p><b>สถานการณ์จำลอง (Scenario) S1</b></p> <p>“Sponsor (Nike) ไม่ตกลงสัญญาพันธมิตรกับ Sport Property (Manchester United) เนื่องจากประเมินมูลค่าสัญญาที่มี<i>อัตราผลตอบแทน (ROI) ต่ำกว่ามูลค่าที่เหมาะสม</i>”</p>
<p><b>ข้อมูลคู่พันธมิตร (Background information)</b></p> <p><b>Sponsor:</b> ไนกี้ (Nike) บริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์กีฬารายใหญ่อันดับสองของโลก มีมูลค่าทางธุรกิจมากกว่า 29.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และมูลค่าแบรนด์เป็นอันดับที่ 18 ของโลก สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ 2 แห่ง คือที่เมืองโอเรกอน ประเทศสหรัฐอเมริกา และ ประเทศเนเธอร์แลนด์ มีพนักงานทั่วโลก 23,000 คน</p> <p><b>Sport Property:</b> แมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด (Manchester United Football Club) มีประวัติศาสตร์สโมสรยาวนาน ในพรีเมียร์ลีก ก่อตั้งขึ้นจากกลุ่มพนักงานรถไฟ ในชื่อว่า เดอะ แลงคาเชียร์ แอนด์ ยอร์คเชียร์ เรลเวย์ ฟุตบอล คลับ ในปี 1870 เมื่อปี 1902 จอห์น เดวีส์ ซื้อหุ้นเข้ามาลงทุน และ เปลี่ยนชื่อเป็นสโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดจนมาถึงปัจจุบัน</p>
<p><b>สถานการณ์จำลอง (Scenario)</b></p> <p>ไนกี้ ผู้ผลิตชุดกีฬารายใหญ่ของโลก ไม่ตกลงสัญญาพันธมิตรกับแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด หลังฤดูกาล 2014-2015 โดยมีสาเหตุจากการเจรจาเรื่องเงินไม่ลงตัว</p> <p>แมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด เรียกร้องในสัญญาฉบับใหม่ ระบุมูลค่าให้ไนกี้จ่ายให้แมนยู 600 ล้านปอนด์ ตลอดระยะเวลา 10 ปี คือเฉลี่ยปีละ 60 ล้านปอนด์ หรือคิดเป็นเงินไทยประมาณ 3,300 ล้านบาท ต่อปี หากไนกี้ยอมจ่ายสัญญาของไนกี้จะเป็นสัญญาที่แพงที่สุดในโลกในหมวดของชุดกีฬา ในปัจจุบันสัญญาที่มีมูลค่าสูงที่สุด คือ อาดิดาส (Adidas) ที่จ่ายให้ รีอัลมาดริด (Real Madrid) ปีละ 31 ล้านปอนด์ หรือ 1,700 ล้านบาท</p> <p>ไนกี้ให้เหตุผลว่าสัญญาพันธมิตรนี้มี<i>อัตราผลตอบแทน (ROI) ต่ำกว่ามูลค่าที่เหมาะสม</i> เพราะมูลค่าที่ต้องจ่ายนั้นมากกว่าสัญญาฉบับเดิมที่ไนกี้จ่ายให้แมนยูปีละ 1,300 ล้านบาท หรือหมายถึงไนกี้ต้องจ่ายมากกว่าเดิมถึง 2,000 ล้านบาทต่อปี</p>



เลขที่โครงการวิจัย 014.1/63  
 วันที่รับรอง 23 มี.ค. 2563  
 วันหนดยุ 27 มี.ค. 2564

ตอนที่ 3 คำถามวัดระดับการรับรู้ปัจจัย (Measurement of factors perception level)

คำชี้แจง: ในฐานะผู้บริหารบริษัทสπονเซอร์ ขอให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้ โดยเลือก (1) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด, (2) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อย, (3) หากท่านเห็นด้วยในระดับปานกลาง, (4) หากท่านเห็นด้วยในระดับมาก และ (5) หากท่านเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับการให้มูลค่าเพิ่มสูงสุด (ระดับผลตอบแทนจากการลงทุน หรือ ROI)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
1) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทของเราจะได้ผลตอบแทนน้อยกว่าพันธมิตรนี้					
2) เมื่อพิจารณาทางเลือกอื่น ๆ ที่บริษัทสามารถจะใช้ทรัพยากรและเวลาที่มีอยู่ได้อย่างเต็มที่ ข้าพเจ้าเชื่อว่าผลตอบแทนจากทางเลือกอื่นนั้นน่าจะดีกว่าผลตอบแทนจากพันธมิตรนี้					
3) ข้าพเจ้าเชื่อว่าพันธมิตรนี้ไม่ให้อะไรกับเรา					

ตอนที่ 4 คำถามวัดระดับความดึงดูดใจของลูกค้า และ ระดับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร (Measurement of partner's attractiveness level and intention to end the alliance)

คำชี้แจง: ในฐานะผู้บริหารบริษัทสπονเซอร์ ขอให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้ โดยเลือก (1) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด, (2) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อย, (3) หากท่านเห็นด้วยในระดับปานกลาง, (4) หากท่านเห็นด้วยในระดับมาก และ (5) หากท่านเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับความดึงดูดใจของลูกค้าและเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
1) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้เป็นลูกค้าที่ไม่ดึงดูดใจ					
2) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้เป็นพันธมิตรที่ไม่น่าสนใจ					
3) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้ไม่น่าเป็นลูกค้าที่เอื้อประโยชน์ให้กับบริษัทของเรา					
4) ข้าพเจ้าเห็นด้วยกับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตรตามที่ระบุในบทความนี้					



รองอธิการบดี..... 014.1/63  
วันที่รับรอง..... 23 มี.ค. 2563  
รับมอบ..... 22 มี.ค. 2563



เครื่องมือเพื่อการวิจัย G1-S2  
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างพันธมิตรสนับสนุนกีฬา

คำชี้แจง

1. เครื่องมือนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการกีฬา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. เครื่องมือนี้มีส่วนประกอบแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้
  - ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Information)
  - ตอนที่ 2 เงื่อนไขที่ใช้ในการศึกษา หรือ สถานการณ์จำลอง (Scenarios) เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ร่วมวิจัย
  - ตอนที่ 3 คำถามวัดระดับการรับรู้ปัจจัย (Measurement of factors perception level)
  - ตอนที่ 4 คำถามวัดระดับความตั้งใจของคู่ค้า และ ระดับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร (Measurement of partner's attractiveness level and intention to end the alliance)
3. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่าน ได้โปรดพิจารณาตอบคำถามทุกข้อของแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพราะคำตอบของท่านทุกข้อจะเป็นประโยชน์ในทางวิชาการ และในทางปฏิบัติ คำตอบของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นภาพรวม เท่านั้น
4. กรุณาตรวจสอบว่าท่านได้ตอบคำถามครบทุกข้อก่อนส่งแบบสอบถามกลับคืน และผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณสำหรับความอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้



ขอขี้โครงการวิจัย 014.1/63  
วันที่รับรอง 23 มี.ค. 2563  
วันหมดอายุ 22 มี.ค. 2564

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Information)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน ( ) ข้อคำตอบ ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านในปัจจุบัน

1) เพศ						
( ) ชาย	( ) หญิง					
2) อายุ						
( ) 20-29 ปี	( ) 30-39 ปี					
( ) 40-49 ปี	( ) 50-59 ปี					
( ) 60 ปีขึ้นไป						
3) มีประสบการณ์ในการทำงานประจำ						
( ) 2-10 ปี	( ) 10-20 ปี					
( ) 20-30 ปี	( ) มากกว่า 30 ปี					
4. ระดับของการบริหารจัดการ						
( ) เจ้าของบริษัท	( ) ผู้บริหารระดับสูง					
( ) ผู้บริหารระดับกลาง	( ) ผู้บริหารระดับต้น					
5. ลักษณะของธุรกิจอยู่ในกลุ่มใด						
( ) อาหารและการเกษตร	( ) สินค้าอุปโภคบริโภค					
( ) การเงิน	( ) สินค้าอุตสาหกรรม					
( ) อสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง	( ) พลังงาน					
( ) ธุรกิจบริการ	( ) เทคโนโลยี					
( ) ธุรกิจเกี่ยวกับกีฬา	( ) อื่นๆ					
6. ขนาดของธุรกิจ (ทุนจดทะเบียน)*						
( ) ไม่เกิน 5 ล้านบาท	( ) 5- 100 ล้านบาท					
( ) 100 – 1000 ล้านบาท	( ) มากกว่า 1000 ล้านบาท					
7. ท่านมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง, การพัฒนา, การจัดการ, หรือ การประเมินพันธมิตรทางธุรกิจในองค์กรของท่านในระดับใด						
มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่มีเลย
7	6	5	4	3	2	1
8. ท่านมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา, การจัดการกีฬา, หรือ มีทักษะทางกีฬาในระดับใด						
มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่มีเลย
7	6	5	4	3	2	1
9. ท่านมีประสบการณ์ในการทำงานประจำมากกว่า 2 ปี และมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการสร้าง, การพัฒนา, การจัดการ, หรือ การประเมินพันธมิตรทางธุรกิจในองค์กรของท่าน						
( ) ใช่	( ) ไม่ใช่					

\*การแบ่งขนาดของธุรกิจ (ทุนจดทะเบียน) ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์



เลขที่โครงการวิจัย 014.1/63  
วันที่รับรอง 23 มี.ค. 2553  
วันหมดอายุ 22 มี.ค. 2554

ตอนที่ 2 เจ็อนไซท์ที่ใช้ในการศึกษา หรือ สถานการณ์จำลอง (Scenarios)

คำชี้แจง: เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ร่วมวิจัย

<p><b>สถานการณ์จำลอง (Scenario) S2</b></p> <p>“Sponsor (UBS) ไม่ตกลงสัญญาพันธมิตรกับ Sport Property (Hong Kong Open) <b>แม้ว่าจะมีอัตราผลตอบแทน (ROI) ที่สูง</b>”</p>
<p><b>ข้อมูลคู่พันธมิตร (Background information)</b></p> <p>Sponsor: ธนาคารเพื่อการลงทุนในซูริค UBS (Union Bank of Switzerland) มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมืองซูริค ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ บริษัทนี้มีการให้บริการวิชาชีพและการบริหารจัดการการลงทุน, การบริหารจัดการความมั่งคั่ง บริษัทนี้มีการดำเนินงานในกว่า 50 ประเทศ และถือเป็นผู้จัดการสินทรัพย์ของเอกชนที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก</p> <p>Sport Property: รายการแข่งขันเทนนิส ฮองกงโอเพ่น (Hong Kong Tennis Open) เป็นหนึ่งในการแข่งขันชิงแชมป์เอเชีย ที่มีผู้เล่นหญิงที่ดีที่สุดของโลกมากกว่า 50 คนเข้าร่วมในการแข่งขันเดี่ยวและคู่ จัดแข่งขันที่สนามกีฬา Victoria Park ในใจกลางเมืองฮ่องกง ในปี 2018 ฮองกงโอเพ่นได้รับรางวัล “การแข่งขันระดับนานาชาติแห่งปี” จากสมาคมเทนนิสหญิง (Women’s Tennis Association) หรือ ดับเบิลยูทีเอ (WTA)</p>
<p><b>สถานการณ์จำลอง (Scenario)</b></p> <p>UBS ธนาคารที่ใหญ่ที่สุดในสวิตเซอร์แลนด์ ไม่ตกลงสัญญาพันธมิตรการเป็นผู้สนับสนุนหลัก (Title Sponsor) กับรายการ Hong Kong Tennis Open แม้ว่าประเมินอัตราผลตอบแทน (ROI) สูงเมื่อเทียบกับการสนับสนุนกีฬาหรือกิจกรรมอื่น</p> <p>การเป็น Title Sponsor (การเป็นสปอนเซอร์ที่มีชื่อแบรนด์ในรายการแข่งขันด้วย) ให้กับรายการแข่งขันทัวร์นาเมนต์ระดับอินเตอร์นั้น ทำให้ UBS ได้ประโยชน์หลายด้านมากกว่าการทุ่มงบประมาณเพียงอย่างเดียวเพราะ “Media Exposure” สูงและคุ้มค่า โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ทุกฉบับ รวมทั้ง “คนดู” ในสนามที่มีจำนวนมาก</p> <p>UBS ให้เหตุผลว่า <b>แม้ว่าจะมีความคุ้มค่าและอัตราผลตอบแทน (ROI) ที่สูง</b> แต่การเป็นพันธมิตรผู้สนับสนุนหลักให้กับรายการ Hong Kong Tennis Open ซึ่งเป็นการแข่งขันในฮ่องกงอาจจะไม่ส่งผลดีกับภาพลักษณ์ของธุรกิจหลักในช่วงเวลานี้</p>



เลขที่โครงการวิจัย..... 014.1/63  
 วันที่รับรอง..... 23 มี.ค. 2563  
 วันหมดอายุ..... 22 มี.ค. 2564

ตอนที่ 3 คำถามวัดระดับการรับรู้ปัจจัย (Measurement of factors perception level)

คำชี้แจง: ในฐานะผู้บริหารบริษัทสπονเซอร์ ขอให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้ โดยเลือก (1) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด, (2) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อย, (3) หากท่านเห็นด้วยในระดับปานกลาง, (4) หากท่านเห็นด้วยในระดับมาก และ (5) หากท่านเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับการให้มูลค่าเพิ่มสูงสุด (ระดับผลตอบแทนจากการลงทุน หรือ ROI)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
1) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทของเราจะได้ผลตอบแทนน้อยกว่าพันธมิตรนี้					
2) เมื่อพิจารณาทางเลือกอื่น ๆ ที่บริษัทสามารถจะใช้ทรัพยากรและเวลาที่มีอยู่ได้อย่างเต็มที่ ข้าพเจ้าเชื่อว่าผลตอบแทนจากทางเลือกอื่นนั้นน่าจะดีกว่าผลตอบแทนจากพันธมิตรนี้					
3) ข้าพเจ้าเชื่อว่าพันธมิตรนี้ไม่ให้ประโยชน์สูงสุดกับบริษัทของเรา					

ตอนที่ 4 คำถามวัดระดับความดึงดูดใจของคู่ค้า และ ระดับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร (Measurement of partner's attractiveness level and intention to end the alliance)

คำชี้แจง: ในฐานะผู้บริหารบริษัทสπονเซอร์ ขอให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้ โดยเลือก (1) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด, (2) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อย, (3) หากท่านเห็นด้วยในระดับปานกลาง, (4) หากท่านเห็นด้วยในระดับมาก และ (5) หากท่านเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับความดึงดูดใจของคู่ค้าและเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
1) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้เป็นคู่ค้าที่ไม่น่าดึงดูดใจ					
2) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้เป็นพันธมิตรที่น่าสนใจ					
3) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้ไม่น่าเป็นคู่ค้าที่เอื้อประโยชน์ให้กับบริษัทของเรา					
4) ข้าพเจ้าเห็นด้วยกับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตรตามที่ระบุในบทความนี้					



014.1/63  
วันที่รับรอง..... 29 มี.ค. 2563  
วันหมดอายุ..... 22 มี.ค. 2564

เครื่องมือเพื่อการวิจัย G1-S3  
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างพันธมิตรสนับสนุนกีฬา

คำชี้แจง

1. เครื่องมือนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการกีฬา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. เครื่องมือนี้มีส่วนประกอบแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้
  - ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Information)
  - ตอนที่ 2 เงื่อนไขที่ใช้ในการศึกษา หรือ สถานการณ์จำลอง (Scenarios) เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ร่วมวิจัย
  - ตอนที่ 3 ค่าถามวัดระดับการรับรู้ปัจจัย (Measurement of factors perception level)
  - ตอนที่ 4 ค่าถามวัดระดับความดึงดูดใจของคู่ค้า และ ระดับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร (Measurement of partner's attractiveness level and intention to end the alliance)
3. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่าน ได้โปรดพิจารณาตอบคำถามทุกข้อของแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพราะคำตอบของท่านทุกข้อจะเป็นประโยชน์ในทางวิชาการ และในทางปฏิบัติ คำตอบของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นภาพรวม เท่านั้น
4. กรุณาตรวจสอบว่าท่านได้ตอบคำถามครบทุกข้อก่อนส่งแบบสอบถามกลับคืน และผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณสำหรับความอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้



เลขที่โครงการวิจัย..... 014.1/63  
วันที่รับรอง..... 23 มี.ค. 2563  
วันหมดอายุ..... 22 มี.ค. 2564



ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Information)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน ( ) ข้อคำตอบ ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านในปัจจุบัน

1) เพศ						
( ) ชาย			( ) หญิง			
2) อายุ						
( ) 20-29 ปี		( ) 30-39 ปี				
( ) 40-49 ปี		( ) 50-59 ปี				
( ) 60 ปีขึ้นไป						
3) มีประสบการณ์ในการทำงานประจำ						
( ) 2-10 ปี		( ) 10-20 ปี				
( ) 20-30 ปี		( ) มากกว่า 30 ปี				
4. ระดับของการบริหารจัดการ						
( ) เจ้าของธุรกิจ			( ) ผู้บริหารระดับสูง			
( ) ผู้บริหารระดับกลาง			( ) ผู้บริหารระดับต้น			
5. ลักษณะของธุรกิจอยู่ในกลุ่มใด						
( ) อาหารและการเกษตร		( ) สินค้าอุปโภคบริโภค				
( ) การเงิน		( ) สินค้าอุตสาหกรรม				
( ) อสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง		( ) พลังงาน				
( ) ธุรกิจบริการ		( ) เทคโนโลยี				
( ) ธุรกิจเกี่ยวกับกีฬา		( ) อื่นๆ				
6. ขนาดของธุรกิจ (ทุนจดทะเบียน)*						
( ) ไม่เกิน 5 ล้านบาท		( ) 5- 100 ล้านบาท				
( ) 100 - 1000 ล้านบาท		( ) มากกว่า 1000 ล้านบาท				
7. ท่านมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง, การพัฒนา, การจัดการ, หรือ การประเมินพันธมิตรทางธุรกิจในองค์กรของท่านในระดับใด						
มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่มีเลย
7	6	5	4	3	2	1
8. ท่านมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา, การจัดการกีฬา, หรือ มีทักษะทางกีฬาในระดับใด						
มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่มีเลย
7	6	5	4	3	2	1
9. ท่านมีประสบการณ์ในการทำงานประจำมากกว่า 2 ปี และมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการสร้าง, การพัฒนา, การจัดการ, หรือ การประเมินพันธมิตรทางธุรกิจในองค์กรของท่าน						
( ) ใช่			( ) ไม่ใช่			

\*การแบ่งขนาดของธุรกิจ (ทุนจดทะเบียน) ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์



014-1/63  
วันที่รับรอง... 23 มี.ค. 2563  
วันที่รับรอง... 22 มี.ค. 2564  
วันหมดอายุ.....

ตอนที่ 2 เงื่อนไขที่ใช้ในการศึกษา หรือ สถานการณ์จำลอง (Scenarios)

คำชี้แจง: เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ร่วมวิจัย

<p><b>สถานการณ์จำลอง (Scenario) S3</b></p> <p>“Sponsor (Sports Drink: Sponsor) ไม่ตกลงสัญญาพันธมิตรกับ Sport Property (Thai Premier League) เนื่องจากมีระดับเครือข่ายพันธมิตรที่ต่ำ”</p>
<p><b>ข้อมูลคู่พันธมิตร (Background information)</b></p> <p>Sponsor: ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ สปอนเซอร์ (Sponsor) จัดอยู่ในกลุ่มเครื่องดื่มเกลือแร่ (Sports Drink หรือ Electrolyte Drink) เป็นที่นิยมในหมู่นักกีฬา หรือผู้ที่ออกกำลังกายหนัก การเสียดังกล่าวมีผลต่อสุขภาพ จึงเป็นที่นิยมมากกว่าการดื่มน้ำเปล่าธรรมดา เกลือแร่ที่มีในเครื่องดื่มทำหน้าที่เป็นตัวช่วยให้ร่างกายกลับคืนสู่สภาวะในร่างกายได้เร็วขึ้น</p> <p>Sport Property: ไทยพรีเมียร์ลีก (Thai Premier League) เป็นการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ ระดับสูงสุดของประเทศไทย ก่อตั้งในปีพ.ศ. 2539 บริหารงานโดย บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด มีสโมสรฟุตบอลที่เข้าร่วมการแข่งขันทั้งหมด 16 สโมสร</p>
<p><b>สถานการณ์จำลอง (Scenario)</b></p> <p>ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ สปอนเซอร์ ไม่ตกลงสัญญาพันธมิตรการเป็นผู้สนับสนุนหลัก (Title Sponsor) ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก หลังจากสนับสนุนไทยลีกมาแล้วเป็นเวลา 3 ปีโดยใช้งบประมาณ 165 ล้านบาท</p> <p>ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ สปอนเซอร์มีแผนจะเจรจาเพื่อเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนหลักให้กับสโมสรในเอเรดิวีซี ลีกสูงสุดของเนเธอร์แลนด์ หรือเป็นสปอนเซอร์รายใหญ่ให้กับราชสมาคมฟุตบอลเนเธอร์แลนด์ สปอนเซอร์เชื่อว่าการสนับสนุนสโมสรในลีกสูงสุดของเนเธอร์แลนด์ทำให้มีโอกาสขยายธุรกิจผ่านช่องทางพันธมิตรในระดับสากล</p> <p>ตัวแทนผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ได้เผยถึงเหตุผลการไม่ตกลงว่าฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีระดับเครือข่ายพันธมิตรที่ต่ำ</p>



วันที่โครงการวิจัย..... 014-1/63  
วันที่รับรอง..... 23 มี.ค. 2563  
วันหมดอายุ..... 22 มี.ค. 2564

ตอนที่ 3 คำถามวัดระดับการรับรู้ปัจจัย (Measurement of factors perception level)

คำชี้แจง: ในฐานะผู้บริหารบริษัทสปอนเซอร์ ขอให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้ โดยเลือก (1) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด, (2) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อย, (3) หากท่านเห็นด้วยในระดับปานกลาง, (4) หากท่านเห็นด้วยในระดับมาก และ (5) หากท่านเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับของเครือข่ายธุรกิจของคุณค้า	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
1) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้มีเครือข่ายธุรกิจครอบคลุมน้อยกว่าบริษัทอื่น ๆ					
2) ข้าพเจ้าเชื่อว่าข้าพเจ้าไม่สามารถพึ่งพาเครือข่ายของบริษัทนี้ได้เพื่อลดเวลาและความพยายามในการแสวง/สร้างโอกาสทางธุรกิจเพิ่มขึ้น					
3) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทของเราไม่น่าจะสามารถได้ประโยชน์จากเครือข่ายพันธมิตรของบริษัทคู่ค้ารายนี้					

ตอนที่ 4 คำถามวัดระดับความตั้งใจของคุณค้า และ ระดับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร (Measurement of partner's attractiveness level and intention to end the alliance)

คำชี้แจง: ในฐานะผู้บริหารบริษัทสปอนเซอร์ ขอให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้ โดยเลือก (1) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด, (2) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อย, (3) หากท่านเห็นด้วยในระดับปานกลาง, (4) หากท่านเห็นด้วยในระดับมาก และ (5) หากท่านเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับความตั้งใจของคุณค้าและเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
1) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้เป็นคู่ค้าที่ไม่น่าดึงดูดใจ					
2) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้เป็นพันธมิตรที่ไม่น่าสนใจ					
3) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้ไม่น่าเป็นคู่ค้าที่เอื้อประโยชน์ให้กับบริษัทของเรา					
4) ข้าพเจ้าเห็นด้วยกับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตรตามที่ระบุในบทความนี้					



เลขที่โครงการวิจัย 014.1/63  
วันที่รับรอง 23 มี.ค. 2553  
วันหมดอายุ 22 มี.ค. 2554



เครื่องมือเพื่อการวิจัย G1-S4  
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างพันธมิตรสนับสนุนกีฬา

คำชี้แจง

1. เครื่องมือนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์ ภาควิชาการศึกษานอกโรงเรียน มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ จังหวัดปทุมธานี
2. เครื่องมือนี้มีส่วนประกอบแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้  
ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Information)  
ตอนที่ 2 เงื่อนไขที่ใช้ในการศึกษา หรือ สถานการณ์จำลอง (Scenarios) เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ร่วมวิจัย  
ตอนที่ 3 ค่าถามวัดระดับการรับรู้ปัจจัย (Measurement of factors perception level)  
ตอนที่ 4 ค่าถามวัดระดับความตั้งใจของคู่ค้า และ ระดับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร (Measurement of partner's attractiveness level and intention to end the alliance)
3. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่าน ได้โปรดพิจารณาตอบคำถามทุกข้อของแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพราะคำตอบของท่านทุกข้อจะเป็นประโยชน์ในทางวิชาการ และในทางปฏิบัติ คำตอบของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นภาพรวม เท่านั้น
4. กรุณาตรวจสอบว่าท่านได้ตอบคำถามครบทุกข้อก่อนส่งแบบสอบถามกลับคืน และผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณสำหรับความอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้



เลขที่โครงการวิจัย..... 014.1/63  
วันที่รับรอง..... 23 มี.ค. 2563  
วันหมดอายุ..... 22 มี.ค. 2564

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Information)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน ( ) ข้อคำตอบ ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านในปัจจุบัน

1) เพศ						
( ) ชาย	( ) หญิง					
2) อายุ						
( ) 20-29 ปี	( ) 30-39 ปี					
( ) 40-49 ปี	( ) 50-59 ปี					
( ) 60 ปีขึ้นไป						
3) มีประสบการณ์ในการทำงานประจำ						
( ) 2-10 ปี	( ) 10-20 ปี					
( ) 20-30 ปี	( ) มากกว่า 30 ปี					
4. ระดับของการบริหารจัดการ						
( ) เจ้าของธุรกิจ	( ) ผู้บริหารระดับสูง					
( ) ผู้บริหารระดับกลาง	( ) ผู้บริหารระดับต้น					
5. ลักษณะของธุรกิจอยู่ในกลุ่มใด						
( ) อาหารและการเกษตร	( ) สินค้าอุปโภคบริโภค					
( ) การเงิน	( ) สินค้าอุตสาหกรรม					
( ) อสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง	( ) พลังงาน					
( ) ธุรกิจบริการ	( ) เทคโนโลยี					
( ) ธุรกิจเกี่ยวกับกีฬา	( ) อื่นๆ					
6. ขนาดของธุรกิจ (ทุนจดทะเบียน)*						
( ) ไม่เกิน 5 ล้านบาท	( ) 5- 100 ล้านบาท					
( ) 100 - 1000 ล้านบาท	( ) มากกว่า 1000 ล้านบาท					
7. ท่านมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง, การพัฒนา, การจัดการ, หรือ การประเมินพันธมิตรทางธุรกิจในอดีตของท่านในระดับใด						
มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่มีเลย
7	6	5	4	3	2	1
8. ท่านมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา, การจัดการกีฬา, หรือ มีทักษะทางกีฬาในระดับใด						
มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่มีเลย
7	6	5	4	3	2	1
9. ท่านมีประสบการณ์ในการทำงานประจำมากกว่า 2 ปี และมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการสร้าง, การพัฒนา, การจัดการ, หรือ การประเมินพันธมิตรทางธุรกิจในอดีตของท่าน						
( ) ใช่	( ) ไม่ใช่					

\*การแบ่งขนาดของธุรกิจ (ทุนจดทะเบียน) ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์



เลขที่โครงการวิจัย 014.1/63  
 วันที่รับรอง 23 มี.ค. 2563  
 วันหมดอายุ 22 มี.ค. 2564

ตอนที่ 2 เงื่อนไขที่ใช้ในการศึกษา หรือ สถานการณ์จำลอง (Scenarios)

คำชี้แจง: เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ร่วมวิจัย

<p><b>สถานการณ์จำลอง (Scenario) S4</b></p> <p>“Sponsor (Sprint) ไม่ตกลงสัญญาพันธมิตรกับ Sport Property (NASCAR) แม้ว่าจะมีระดับเครือข่ายพันธมิตรที่สูง”</p> <p><b>ข้อมูลคู่พันธมิตร (Background information)</b></p> <p>Sponsor: สปรินท์ (Sprint) ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถืออันดับ 3 ของโลก ดำเนินธุรกิจในประเทศสหรัฐอเมริกา</p> <p>Sport Property: สมาคมการแข่งขันรถต้อคาร์แห่งชาติ National Association for Stock Car Auto Racing หรือ นาสคาร์ (NASCAR) สมาคมที่รองรับการแข่งขันรถประเภทนี้เป็นรถแข่งที่มีการปรับแต่งมาอย่างดียังคงรูปลักษณ์ภายนอก เหมือนรถที่เห็นตามท้องถนนทั่วไป ก่อตั้งโดย บิลล์ ฟรานซ์ ซีเนียร์ ในปี ค.ศ.1948 NASCAR คือกีฬาแข่งรถสัญชาติอเมริกัน ที่ได้รับความนิยมเทียบเท่ากับกีฬาอื่นๆอย่าง NFL, NBA, NHL มีการถ่ายทอดสด150ประเทศทั่วโลก รวมถึงมีสปอนเซอร์มากกว่า 500 ราย</p> <p><b>สถานการณ์จำลอง (Scenario)</b></p> <p>สปรินท์ ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถืออันดับ 3 ของโลกไม่ตกลงสัญญาพันธมิตรเป็นผู้สนับสนุนหลัก (Title Sponsor) Sprint Cup Series ในรายการแข่งขันรถยนต์นาสคาร์ รายการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบที่ได้รับความนิยมสูงสุด</p> <p>นาสคาร์เป็นรายการแข่งขันอันดับหนึ่งที่มีผู้ติดตามและเครือข่ายพันธมิตรมูลค่ามหาศาลในวงการกีฬาและการรถยนต์ สปรินท์เองนั้นได้มีข้อตกลงสัญญาพันธมิตรกับนาสคาร์มาตั้งแต่ปี ค.ศ. 2004 ในที่สุดท้ายมีมูลค่าการสนับสนุน ประมาณ 25 ล้านดอลลาร์สหรัฐ</p> <p>Steve Gaffney, vice president of marketing for Sprint, กล่าวว่าสาเหตุการไม่ตกลงนั้นเป็นเรื่องลำดับความสำคัญในการดำเนินธุรกิจหลัก ถึงแม้ว่านาสคาร์นั้นได้รับการยอมรับมาอย่างยาวนานว่ามีมูลค่าจากการมีระดับเครือข่ายพันธมิตรที่สูง</p>
---



เลขที่โครงการวิจัย..... 014.1/63  
วันที่รับรอง..... 23 มี.ค. 2563  
วันหมดอายุ..... 22 มี.ค. 2564

ตอนที่ 3 คำถามวัดระดับการรับรู้ปัจจัย (Measurement of factors perception level)

คำชี้แจง: ในฐานะผู้บริหารบริษัทสπονเซอร์ ขอให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้ โดยเลือก (1) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด, (2) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อย, (3) หากท่านเห็นด้วยในระดับปานกลาง, (4) หากท่านเห็นด้วยในระดับมาก และ (5) หากท่านเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับของเครือข่ายธุรกิจของคุณค้า	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
1) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้มีเครือข่ายธุรกิจครอบคลุมน้อยกว่าบริษัทอื่น ๆ					
2) ข้าพเจ้าเชื่อว่าข้าพเจ้าไม่สามารถพึ่งพาเครือข่ายของบริษัทนี้ได้เพื่อลดเวลาและความพยายามในการแสวง/สร้างโอกาสทางธุรกิจเพิ่มขึ้น					
3) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทของเราไม่น่าจะสามารถได้ประโยชน์จากเครือข่ายพันธมิตรของบริษัทคู่ค้ารายนี้					

ตอนที่ 4 คำถามวัดระดับความตั้งใจของคุณค้า และ ระดับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร (Measurement of partner's attractiveness level and intention to end the alliance)

คำชี้แจง: ในฐานะผู้บริหารบริษัทสπονเซอร์ ขอให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้ โดยเลือก (1) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด, (2) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อย, (3) หากท่านเห็นด้วยในระดับปานกลาง, (4) หากท่านเห็นด้วยในระดับมาก และ (5) หากท่านเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับความตั้งใจของคุณค้าและเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
1) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้เป็นคู่ค้าที่ไม่น่าดึงดูดใจ					
2) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้เป็นพันธมิตรที่ไม่น่าสนใจ					
3) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้ไม่น่าเป็นคู่ค้าที่เอื้อประโยชน์ให้กับบริษัทของเรา					
4) ข้าพเจ้าเห็นด้วยกับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตรตามที่ระบุในบทความนี้					



เลขที่โครงการวิจัย 014.1/63  
วันที่รับรอง 23 มี.ค. 2563  
วันที่ผลอาญ 22 มี.ค. 2564

เครื่องมือเพื่อการวิจัย G1-S5  
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างพันธมิตรสนับสนุนกีฬา

คำชี้แจง

1. เครื่องมือนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการกีฬา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. เครื่องมือนี้มีส่วนประกอบแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้
  - ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Information)
  - ตอนที่ 2 ฝั่ื่อนไขที่ใช้ในการศึกษา หรือ สถานการณ์จำลอง (Scenarios) เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ร่วมวิจัย
  - ตอนที่ 3 คำถามวัดระดับการรับรู้ปัจจัย (Measurement of factors perception level)
  - ตอนที่ 4 คำถามวัดระดับความตั้งใจของคู่ค้า และ ระดับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร (Measurement of partner's attractiveness level and intention to end the alliance)
3. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่าน ได้โปรดพิจารณาตอบคำถามทุกข้อของแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพราะคำตอบของท่านทุกข้อจะเป็นประโยชน์ในทางวิชาการ และในทางปฏิบัติ คำตอบของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นภาพรวม เท่านั้น
4. กรุณาตรวจสอบว่าท่านได้ตอบคำถามครบทุกข้อก่อนส่งแบบสอบถามกลับคืน และผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณสำหรับความอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้





ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Information)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน ( ) ข้อคำตอบ ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านในปัจจุบัน

1) เพศ						
( ) ชาย	( ) หญิง					
2) อายุ						
( ) 20-29 ปี	( ) 30-39 ปี					
( ) 40-49 ปี	( ) 50-59 ปี					
( ) 60 ปีขึ้นไป						
3) มีประสบการณ์ในการทำงานประจำ						
( ) 2-10 ปี	( ) 10-20 ปี					
( ) 20-30 ปี	( ) มากกว่า 30 ปี					
4. ระดับของการบริหารจัดการ						
( ) เจ้าของธุรกิจ	( ) ผู้บริหารระดับสูง					
( ) ผู้บริหารระดับกลาง	( ) ผู้บริหารระดับต้น					
5. ลักษณะของธุรกิจอยู่ในกลุ่มใด						
( ) อาหารและการเกษตร	( ) สินค้าอุปโภคบริโภค					
( ) การเงิน	( ) สินค้าอุตสาหกรรม					
( ) อสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง	( ) พลังงาน					
( ) ธุรกิจบริการ	( ) เทคโนโลยี					
( ) ธุรกิจเกี่ยวกับกีฬา	( ) อื่นๆ					
6. ขนาดของธุรกิจ (ทุนจดทะเบียน)*						
( ) ไม่เกิน 5 ล้านบาท	( ) 5- 100 ล้านบาท					
( ) 100 - 1000 ล้านบาท	( ) มากกว่า 1000 ล้านบาท					
7. ท่านมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง, การพัฒนา, การจัดการ, หรือ การประเมินพันธมิตรทางธุรกิจในองค์กรของท่านในระดับใด						
มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่มีเลย
7	6	5	4	3	2	1
8. ท่านมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา, การจัดการกีฬา, หรือ มีทักษะทางกีฬาในระดับใด						
มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่มีเลย
7	6	5	4	3	2	1
9. ท่านมีประสบการณ์ในการทำงานประจำมากกว่า 2 ปี และมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการสร้าง, การพัฒนา, การจัดการ, หรือ การประเมินพันธมิตรทางธุรกิจในองค์กรของท่าน						
( ) ใช่	( ) ไม่ใช่					

\*การแบ่งขนาดของธุรกิจ (ทุนจดทะเบียน) ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์



ศูนย์โครงการวิจัย 014.1/63  
วันที่รับรอง 23 มี.ค. 2564  
วันหมดอายุ 22 มี.ค. 2564

ตอนที่ 2 เรื่องโซที่ใช้ในการศึกษา หรือ สถานการณ์จำลอง (Scenarios)

คำชี้แจง: เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ร่วมวิจัย

สถานการณ์จำลอง (Scenario) S5
“Sponsor (Coca-Cola) ไม่ตกลงสัญญาพันธมิตรกับ Sport Property (NBA) แม้ว่าจะมีระดับความเสี่ยงด้านลบหรือเรื่องอื้อฉาวที่ต่ำ”
<p>ข้อมูลคู่พันธมิตร (Background information)</p> <p>Sponsor: “โคคา-โคลา” (Coca-Cola) หรือที่ทุกคนรู้จักในชื่อ “โค้ก” เป็นเครื่องดื่มที่อยู่คู่คนทั่วโลกมายาวนานกว่า 128 ปี เริ่มจำหน่ายในร้านขายยาท้องถิ่นในเมืองแอตแลนต้า สหรัฐอเมริกา เมื่อ 27 มีนาคม ค.ศ. 1944</p> <p>Sport Property: เอ็นบีเอ National Basketball Association (NBA) เป็นลีกบาสเกตบอลอาชีพในอเมริกาเหนือ ซึ่งรวมสหรัฐอเมริกาและแคนาดา มีนักกีฬาบาสเกตบอลชั้นนำของโลกเล่นอยู่ในเอ็นบีเอนี้เป็นจำนวนมาก NBA ก่อตั้งเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน ค.ศ. 1946 ที่นิวยอร์ก โดยแต่เดิมใช้ชื่อ BBA (Basketball Association of America) ก่อนจะเปลี่ยนเป็น NBA ในปี ค.ศ.1949 ปัจจุบันมีทีมที่เล่นอยู่ในลีก 30 ทีม</p>
<p>สถานการณ์จำลอง (Scenario)</p> <p>โคคา-โคลาประกาศไม่ตกลงสัญญาพันธมิตรการเป็นผู้สนับสนุนหลักกับรายการแข่งขันลีกบาสเกตบอลเอ็นบีเอ นับเป็นการยุติการเป็นพันธมิตรทางการตลาดระยะเวลา 28 ปี</p> <p>การยุติข้อตกลงนี้ของโคคา-โคลานั้นเป็นที่เข้าใจกันว่าเป็นส่วนหนึ่งของโครงการการตลาดยกเครื่องมูลค่า 3 พันล้านเหรียญต่อปี</p> <p>Muhtar Kent หัวหน้าฝ่ายบริหารและ Marcos de Quinto หัวหน้าฝ่ายการตลาดระดับโลกของโคคา-โคลาได้ประกาศการตัดสินใจยุติด้วยเหตุผลทางการตลาด แม้ว่าที่ผ่านมาเอ็นบีเอถือว่ามีระดับความเสี่ยงด้านลบหรือเรื่องอื้อฉาวที่ต่ำ เมื่อเทียบกับองค์กรกีฬาอื่นๆ ที่โคคา-โคลาเป็นพันธมิตรอยู่ทั้งด้านขอครหาเรื่องของการคอร์รัปชันและกรณีของการใช้สารต้องห้ามหรือได้ป</p>



เลขที่โครงการวิจัย..... 014.1/63  
 วันที่รับรอง..... 23 มี.ค. 2563  
 วันหมดอายุ..... 22 มี.ค. 2564

ตอนที่ 3 คำถามวัดระดับการรับรู้ปัจจัย (Measurement of factors perception level)

คำชี้แจง: ในฐานะผู้บริหารบริษัทสπονเซอร์ ขอให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้ โดยเลือก (1) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด, (2) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อย, (3) หากท่านเห็นด้วยในระดับปานกลาง, (4) หากท่านเห็นด้วยในระดับมาก และ (5) หากท่านเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับความเสี่ยงของผลลัพธ์ด้านลบ ที่อาจเกิดขึ้นเนื่องจากข่าวลือ/ข้อครหา	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
1) ข้าพเจ้าเชื่อว่าพันธมิตรที่น่าจะค่อนข้างเสี่ยง					
2) ข้าพเจ้าเชื่อว่าพันธมิตรนี้อาจก่อให้เกิดผลเสียได้					
3) ข้าพเจ้าเชื่อว่าพันธมิตรนี้อาจทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ไม่แน่นอน					
4) ข้าพเจ้าเชื่อว่าพันธมิตรที่น่าจะทำให้ข้าพเจ้าไม่สบายใจ					
5) ข้าพเจ้าเชื่อว่าพันธมิตรนี้จะทำให้ข้าพเจ้าวิตกกังวล					

ตอนที่ 4 คำถามวัดระดับความดึงดูดใจของคู่ค้า และ ระดับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร (Measurement of partner's attractiveness level and intention to end the alliance)

คำชี้แจง: ในฐานะผู้บริหารบริษัทสπονเซอร์ ขอให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้ โดยเลือก (1) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด, (2) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อย, (3) หากท่านเห็นด้วยในระดับปานกลาง, (4) หากท่านเห็นด้วยในระดับมาก และ (5) หากท่านเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับความดึงดูดใจของคู่ค้าและเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
1) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้เป็นคู่ค้าที่ไม่น่าดึงดูดใจ					
2) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้เป็นพันธมิตรที่ไม่น่าสนใจ					
3) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้ไม่น่าเป็นคู่ค้าที่เอื้อประโยชน์ให้กับบริษัทของเรา					
4) ข้าพเจ้าเห็นด้วยกับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตรตามที่ระบุในบทความนี้					



สำนักโครงการวิจัย 014.1/63  
วันที่รับรอง 23 ส.ค. 2563  
วันหมดอายุ 22 ส.ค. 2564



เครื่องมือเพื่อการวิจัย G1-S6  
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างพันธมิตรสนับสนุนกีฬา

คำชี้แจง

1. เครื่องมือนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการกีฬา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. เครื่องมือนี้มีส่วนประกอบแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้
  - ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Information)
  - ตอนที่ 2 เนื้อหาที่ใช้ในการศึกษา หรือ สถานการณ์จำลอง (Scenarios) เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ร่วมวิจัย
  - ตอนที่ 3 คำถามวัดระดับการรับรู้ปัจจัย (Measurement of factors perception level)
  - ตอนที่ 4 คำถามวัดระดับความตั้งใจของคู่ค้า และ ระดับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร (Measurement of partner's attractiveness level and intention to end the alliance)
3. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่าน ได้โปรดพิจารณาตอบคำถามทุกข้อของแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพราะคำตอบของท่านทุกข้อจะเป็นประโยชน์ในทางวิชาการ และในทางปฏิบัติ คำตอบของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นภาพรวม เท่านั้น
4. กรุณาตรวจสอบว่าท่านได้ตอบคำถามครบทุกข้อก่อนส่งแบบสอบถามกลับคืน และผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณสำหรับความอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้



เลขที่โครงการวิจัย 014.1/63  
วันที่รับรอง 23 มี.ค. 2563  
วันหมดอายุ 22 มี.ค. 2564

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Information)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน ( ) ข้อคำตอบ ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านในปัจจุบัน

1) เพศ						
( ) ชาย	( ) หญิง					
2) อายุ						
( ) 20-29 ปี	( ) 30-39 ปี					
( ) 40-49 ปี	( ) 50-59 ปี					
( ) 60 ปีขึ้นไป						
3) มีประสบการณ์ในการทำงานประจำ						
( ) 2-10 ปี	( ) 10-20 ปี					
( ) 20-30 ปี	( ) มากกว่า 30 ปี					
4. ระดับของการบริหารจัดการ						
( ) เจ้าของบริษัท	( ) ผู้บริหารระดับสูง					
( ) ผู้บริหารระดับกลาง	( ) ผู้บริหารระดับต้น					
5. ลักษณะของธุรกิจอยู่ในกลุ่มใด						
( ) อาหารและการเกษตร	( ) สินค้าอุปโภคบริโภค					
( ) การเงิน	( ) สินค้าอุตสาหกรรม					
( ) อสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง	( ) พลังงาน					
( ) ธุรกิจบริการ	( ) เทคโนโลยี					
( ) ธุรกิจเกี่ยวกับกีฬา	( ) อื่นๆ					
6. ขนาดของธุรกิจ (ทุนจดทะเบียน)*						
( ) ไม่เกิน 5 ล้านบาท	( ) 5- 100 ล้านบาท					
( ) 100 - 1000 ล้านบาท	( ) มากกว่า 1000 ล้านบาท					
7. ท่านมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง, การพัฒนา, การจัดการ, หรือ การประเมินพันธมิตรทางธุรกิจในองค์กรของท่านในระดับใด						
มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่มีเลย
7	6	5	4	3	2	1
8. ท่านมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา, การจัดการกีฬา, หรือ มีทักษะทางกีฬาในระดับใด						
มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่มีเลย
7	6	5	4	3	2	1
9. ท่านมีประสบการณ์ในการทำงานประจำมากกว่า 2 ปี และมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการสร้าง, การพัฒนา, การจัดการ, หรือ การประเมินพันธมิตรทางธุรกิจในองค์กรของท่าน						
( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่						

\*การแบ่งขนาดของธุรกิจ (ทุนจดทะเบียน) ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์



014.1/63  
วันที่รับเรื่อง 23 ส.ค. 2563  
วันหมดอายุ 22 ส.ค. 2564

ตอนที่ 2 เจ็อนไซท์ใช้ในการศึกษา หรือ สถานการณ์จำลอง (Scenarios)

คำชี้แจง: เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ร่วมวิจัย

สถานการณ์จำลอง (Scenario) S6
<p><b>เนื้อหาที่สำคัญ (Key content)</b></p> <p>“Sponsor (Adidas) ไม่ตกลงสัญญาพันธมิตรกับ Sport Property (IAAF) เนื่องจากมีระดับความเสี่ยงด้านลบหรือเรื่องอื้อฉาวที่สูง”</p>
<p><b>ข้อมูลคู่พันธมิตร (Background information)</b></p> <p><b>Sponsor:</b> อาดิดาส (Adidas) เป็นแบรนด์ผู้ผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาทั้งอุปกรณ์และเสื้อผ้า ส่งจำหน่ายทั่วโลก เริ่มกิจการเมื่อปี 1920 โดยนาย Adi Dassler ชาวเยอรมัน สำหรับปี 2017 Adidas มีรายได้ 808,780 ล้านบาท กำไร 41,965 ล้านบาท และ CEO คนปัจจุบันคือนาย Kasper Rorsted</p> <p><b>Sport Property:</b> สหพันธ์สมาคมกรีฑานานาชาติ (International Association of Athletics Federations (IAAF) เป็นองค์กรกีฬาประเภทกรีฑา ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม ค.ศ. 1912 รับผิดชอบดูแลกีฬากรีฑา เช่น วิ่งบนลู่วิ่ง 100 เมตร วิ่งผลัด ไปจนถึงวิ่งบนถนนอย่างมาราธอน หรือการวิ่ง cross country (กระโดดไกล ขว้างจักร โยนลูกตุ้ม) มีรายการที่จัดแข่งขัน เช่น IAAF World Championships, Tokyo marathon, Berlin marathon, London marathon etc.</p>
<p><b>สถานการณ์จำลอง (Scenario)</b></p> <p>สำนักข่าวบีบีซีและรอยเตอร์ส รายงานว่า อาดิดาส บริษัทผู้ผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาชื่อดังจากเยอรมนีไม่ตกลงสัญญาพันธมิตรการ เป็นผู้สนับสนุนสหพันธ์กรีฑานานาชาติจากปัญหาอื้อฉาวในวงการกรีฑาโลก ทั้งการคอร์รัปชันและใช้สารกระตุ้น สัญญาล่าสุดที่ อาดิดาส ตกลงให้การสนับสนุน IAAF มีมูลค่าสูงถึง 8 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือประมาณ 288 ล้านบาทต่อปี</p> <p>องค์กรต่อต้านสารกระตุ้นโลก ได้เปิดเผยรายงานเกี่ยวกับการใช้สารกระตุ้นในรัสเซีย ขณะที่ IAAF ถูกกล่าวหาเรื่องทุจริตรับสินบนเรื่องการใช้สารกระตุ้น ในยุคที่ “ลามีน ดิแอ็ค” เป็นประธานสหพันธ์ ซึ่งดิแอ็ค และลูกชายของเขาถูกสอบสวนโดยตำรวจฝรั่งเศส แต่ได้ปฏิเสธข้อกล่าวหา</p> <p>อาดิดาสให้เหตุผลการไม่ตกลงสัญญาพันธมิตรสนับสนุนหลังจากเป็นพันธมิตรหลักมานานถึง 11 ปีว่า IAAF มีระดับความเสี่ยงด้านลบหรือเรื่องอื้อฉาวที่สูง ส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านลบ ในขณะที่ผู้สนับสนุนอีกหลายรายของ IAAF ยังไม่แสดงจุดยืนที่ชัดเจน</p>



เลขที่โครงการวิจัย..... 014.1/63  
วันที่รับรอง..... 23 มี.ค. 2563  
วันหมดอายุ..... 22 มี.ค. 2564

ตอนที่ 3 คำถามวัดระดับการรับรู้ปัจจัย (Measurement of factors perception level)

คำชี้แจง: ในฐานะผู้บริหารบริษัทสπονเซอร์ ขอให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้ โดยเลือก (1) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด, (2) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อย, (3) หากท่านเห็นด้วยในระดับปานกลาง, (4) หากท่านเห็นด้วยในระดับมาก และ (5) หากท่านเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับความเสี่ยงของผลลัพธ์ด้านลบ ที่อาจเกิดขึ้นเนื่องมาจากข่าวลือ/ข้อครหา	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
1) ข้าพเจ้าเชื่อว่าพันธมิตรที่น่าจะค่อนข้างเสี่ยง					
2) ข้าพเจ้าเชื่อว่าพันธมิตรนี้อาจก่อให้เกิดผลเสียได้					
3) ข้าพเจ้าเชื่อว่าพันธมิตรนี้อาจทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ไม่แน่นอน					
4) ข้าพเจ้าเชื่อว่าพันธมิตรที่น่าจะทำให้ข้าพเจ้าไม่สบายใจ					
5) ข้าพเจ้าเชื่อว่าพันธมิตรนี้คงจะทำให้ข้าพเจ้าวิตกกังวล					

ตอนที่ 4 คำถามวัดระดับความตั้งใจของคู่ค้า และ ระดับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร (Measurement of partner's attractiveness level and intention to end the alliance)

คำชี้แจง: ในฐานะผู้บริหารบริษัทสπονเซอร์ ขอให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้ โดยเลือก (1) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด, (2) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อย, (3) หากท่านเห็นด้วยในระดับปานกลาง, (4) หากท่านเห็นด้วยในระดับมาก และ (5) หากท่านเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับความตั้งใจของคู่ค้าและเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
1) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้เป็นคู่ค้าที่ไม่น่าดึงดูดใจ					
2) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้เป็นพันธมิตรที่ไม่น่าสนใจ					
3) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้ไม่น่าเป็นคู่ค้าที่เอื้อประโยชน์ให้กับบริษัทของเรา					
4) ข้าพเจ้าเห็นด้วยกับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตรตามที่ระบุในบทความนี้					



วันที่ตรวจรับ..... 014.1/63  
 วันที่รับรอง..... 23 ส.ค. 2563  
 วันหมดอายุ..... 22 ส.ค. 2564

เครื่องมือเพื่อการวิจัย G1-S7  
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างพันธมิตรสนับสนุนกีฬา

คำชี้แจง

1. เครื่องมือนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการกีฬา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. เครื่องมือนี้มีส่วนประกอบแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้
  - ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Information)
  - ตอนที่ 2 เงื่อนไขที่ใช้ในการศึกษา หรือ สถานการณ์จำลอง (Scenarios) เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ร่วมวิจัย
  - ตอนที่ 3 คำถามวัดระดับการรับรู้ปัจจัย (Measurement of factors perception level)
  - ตอนที่ 4 คำถามวัดระดับความตั้งใจของคู่ค้า และ ระดับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร (Measurement of partner's attractiveness level and intention to end the alliance)
3. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่าน ได้โปรดพิจารณาตอบคำถามทุกข้อของแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพราะคำตอบของท่านทุกข้อจะเป็นประโยชน์ในทางวิชาการ และในทางปฏิบัติ คำตอบของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นภาพรวม เท่านั้น
4. กรุณาตรวจสอบว่าท่านได้ตอบคำถามครบทุกข้อก่อนส่งแบบสอบถามกลับคืน และผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณสำหรับความอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้



เลขที่โครงการวิจัย 014.1/63  
วันที่รับรอง 23 มี.ค. 2563  
วันหมดอายุ 22 มี.ค. 2564



ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Information)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน ( ) ข้อคำตอบ ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านในปัจจุบัน

1) เพศ						
( ) ชาย	( ) หญิง					
2) อายุ						
( ) 20-29 ปี	( ) 30-39 ปี					
( ) 40-49 ปี	( ) 50-59 ปี					
( ) 60 ปีขึ้นไป						
3) มีประสบการณ์ในการทำงานประจำ						
( ) 2-10 ปี	( ) 10-20 ปี					
( ) 20-30 ปี	( ) มากกว่า 30 ปี					
4. ระดับของการบริหารจัดการ						
( ) เจ้าของธุรกิจ	( ) ผู้บริหารระดับสูง					
( ) ผู้บริหารระดับกลาง	( ) ผู้บริหารระดับต้น					
5. ลักษณะของธุรกิจอยู่ในกลุ่มใด						
( ) อาหารและการเกษตร	( ) สินค้าอุปโภคบริโภค					
( ) การเงิน	( ) สินค้าอุตสาหกรรม					
( ) อสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง	( ) พลังงาน					
( ) ธุรกิจบริการ	( ) เทคโนโลยี					
( ) ธุรกิจเกี่ยวกับกีฬา	( ) อื่นๆ					
6. ขนาดของธุรกิจ (ทุนจดทะเบียน)*						
( ) ไม่เกิน 5 ล้านบาท	( ) 5- 100 ล้านบาท					
( ) 100 – 1000 ล้านบาท	( ) มากกว่า 1000 ล้านบาท					
7. ท่านมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง, การพัฒนา, การจัดการ, หรือ การประเมินพันธบัตรทางธุรกิจในองค์กรของท่านในระดับใด						
มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่มีเลย
7	6	5	4	3	2	1
8. ท่านมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา, การจัดการกีฬา, หรือ มีทักษะทางกีฬาในระดับใด						
มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่มีเลย
7	6	5	4	3	2	1
9. ท่านมีประสบการณ์ในการทำงานประจำมากกว่า 2 ปี และมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการสร้าง, การพัฒนา, การจัดการ, หรือ การประเมินพันธบัตรทางธุรกิจในองค์กรของท่าน						
(-) ใช่			( ) ไม่ใช่			

\*การแบ่งขนาดของธุรกิจ (ทุนจดทะเบียน) ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์



เลขที่โครงการวิจัย..... 014.1/63  
วันที่รับรอง..... 23 มี.ค. 2563  
วันหมดอายุ..... 22 มี.ค. 2564

ตอนที่ 2 เนื้อหาที่ใช้ในการศึกษา หรือ สถานการณ์จำลอง (Scenarios)

คำชี้แจง: เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ร่วมวิจัย

<p><b>สถานการณ์จำลอง (Scenario) S7</b></p> <p>“Sponsor (McDonald's) ไม่ตกลงสัญญาพันธมิตรกับ Sport Property (Deutscher Fußball-Bund) เนื่องจากประเมินว่า<b>มีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกันต่ำ</b>”</p>
<p><b>ข้อมูลคู่พันธมิตร (Background information)</b></p> <p>Sponsor: แมคโดนัลด์ (McDonald's) เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจอาหารจานด่วน ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ปัจจุบันแมคโดนัลด์มีสาขากว่า 30,000 สาขา ใน 121 ประเทศทั่วโลก ให้บริการลูกค้ามากกว่า 50 ล้านคนต่อวัน เครื่องแมคโดนัลด์ยังประกอบธุรกิจอื่นๆ นอกเหนือไปจากร้านอาหาร มีผลประกอบการ 20.46 พันล้านและกำไรสุทธิ 2.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี</p> <p>Sport Property: <b>สมาคมฟุตบอลเยอรมัน (Deutscher Fußball-Bund) หรือ เดเอฟเบ (DFB)</b> เป็นสมาคมฟุตบอลในประเทศเยอรมนี ดูแลการแข่งขันฟุตบอลลีก รวมถึงฟุตบอลทีมชาติเยอรมนีและฟุตบอลหญิงทีมชาติเยอรมนี มีสำนักงานตั้งอยู่ที่เมืองแฟรงก์เฟิร์ต ก่อตั้งเมื่อวันที่ 28 มกราคม ค.ศ. 1900 เป็นสมาชิกกลุ่มก่อตั้งของฟีฟ่า</p>
<p><b>สถานการณ์จำลอง (Scenario)</b></p> <p>แมคโดนัลด์เยอรมันประกาศไม่ตกลงสัญญาพันธมิตรกับสมาคมฟุตบอลเยอรมันที่สนับสนุนมาตลอด 15 ปี และหันมาสปอนเซอร์ E-sports แทน</p> <p>กระแส Esports มาแรงและมันเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้มากขึ้นด้วย เป็นหนึ่งในกลยุทธ์แบรนด์ที่หลาย ๆ แบรนด์เริ่มทำกันแล้ว Phillip Wachholz โฆษกของแมคโดนัลด์เยอรมันได้ออกมากล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงการสนับสนุนในครั้งนี้ว่า “การก้าวเข้าสู่ธุรกิจ E-sports เป็นสิ่งที่ถูกต้องสำหรับเรา เป็นการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ดีมาก”</p> <p>แมคโดนัลด์นั้นเป็นสปอนเซอร์ทีมฟุตบอลเยอรมันมาอย่างยาวนานเป็นระยะเวลานานถึง 15 ปี การตัดสินใจครั้งนี้เป็นเหตุผลเนื่องจากประเมินแล้วว่าในปัจจุบันแมคโดนัลด์และทีมฟุตบอลเยอรมัน<b>มีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกันต่ำ</b></p>



เลขที่โครงการวิจัย..... 014.1/63  
 วันที่รับรอง..... 23 มี.ค. 2563  
 วันที่รับรอง..... 22 มี.ค. 2564  
 วันหมดอายุ.....

ตอนที่ 3 คำถามวัดระดับการรับรู้ปัจจัย (Measurement of factors perception level)

คำชี้แจง: ในฐานะผู้บริหารบริษัทสπονเซอร์ ขอให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้ โดยเลือก (1) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด, (2) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อย, (3) หากท่านเห็นด้วยในระดับปานกลาง, (4) หากท่านเห็นด้วยในระดับมาก และ (5) หากท่านเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับความสอดคล้องระหว่างคู่ค้า	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
1) ข้าพเจ้าเชื่อว่าไม่มีความเชื่อมโยงอันสมเหตุสมผลระหว่างผู้รับการสนับสนุนและผู้ให้การสนับสนุน					
2) ข้าพเจ้าเชื่อว่าภาพลักษณ์ของผู้รับการสนับสนุนและภาพลักษณ์ของผู้ให้การสนับสนุนไม่มีความคล้ายคลึงกัน					
3) ข้าพเจ้าเชื่อว่าผู้ให้การสนับสนุนและผู้รับการสนับสนุนไม่มีความเหมาะสมกัน					
4) ข้าพเจ้าเชื่อว่าผู้ให้การสนับสนุนและผู้รับการสนับสนุนไม่ได้ยึดมั่นในสิ่งที่คล้ายกัน					
5) ข้าพเจ้าเชื่อว่าการที่บริษัทนี้จะสนับสนุนองค์กรด้านการศึกษาแห่งนี้เป็นสิ่งที่ไม่มีความเหมาะสม					

ตอนที่ 4 คำถามวัดระดับความดึงดูดใจของคู่ค้า และ ระดับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร (Measurement of partner's attractiveness level and intention to end the alliance)

คำชี้แจง: ในฐานะผู้บริหารบริษัทสπονเซอร์ ขอให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้ โดยเลือก (1) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด, (2) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อย, (3) หากท่านเห็นด้วยในระดับปานกลาง, (4) หากท่านเห็นด้วยในระดับมาก และ (5) หากท่านเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับความดึงดูดใจของคู่ค้าและเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
1) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้เป็นคู่ค้าที่ไม่น่าดึงดูดใจ					
2) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้เป็นพันธมิตรที่น่าสนใจ					
3) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้ไม่น่าเป็นคู่ค้าที่เอื้อประโยชน์ให้กับบริษัทของเรา					
4) ข้าพเจ้าเห็นด้วยกับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตรตามที่ระบุในบทความนี้					



014.1/63  
 23 ส.ค. 2563  
 วันที่รับรอง.....  
 22 ส.ค. 2564  
 วันหมดอายุ.....



เครื่องมือเพื่อการวิจัย G1-S8  
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างพันธมิตรสนับสนุนกีฬา

คำชี้แจง

1. เครื่องมือนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการกีฬา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. เครื่องมือนี้มีส่วนประกอบแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้
  - ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Information)
  - ตอนที่ 2 เงื่อนไขที่ใช้ในการศึกษา หรือ สถานการณ์จำลอง (Scenarios) เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ร่วมวิจัย
  - ตอนที่ 3 คำถามวัดระดับการรับรู้ปัจจัย (Measurement of factors perception level)
  - ตอนที่ 4 คำถามวัดระดับความตั้งใจของคู่ค้า และ ระดับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร (Measurement of partner's attractiveness level and intention to end the alliance)
3. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่าน ได้โปรดพิจารณาตอบคำถามทุกข้อของแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพราะคำตอบของท่านทุกข้อจะเป็นประโยชน์ในทางวิชาการ และในทางปฏิบัติ คำตอบของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นภาพรวม เท่านั้น
4. กรุณาตรวจสอบว่าท่านได้ตอบคำถามครบทุกข้อก่อนส่งแบบสอบถามกลับคืน และผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณสำหรับความอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้



เลขที่โครงการวิจัย..... 014.1/63  
วันที่รับรอง..... 23 มี.ค. 2563  
วันหมดอายุ..... 22 มี.ค. 2564

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Information)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน ( ) ข้อคำตอบ ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านในปัจจุบัน

1) เพศ						
( ) ชาย	( ) หญิง					
2) อายุ						
( ) 20-29 ปี	( ) 30-39 ปี					
( ) 40-49 ปี	( ) 50-59 ปี					
( ) 60 ปีขึ้นไป						
3) มีประสบการณ์ในการทำงานประจำ						
( ) 2-10 ปี	( ) 10-20 ปี					
( ) 20-30 ปี	( ) มากกว่า 30 ปี					
4. ระดับของการบริหารจัดการ						
( ) เจ้าของธุรกิจ	( ) ผู้บริหารระดับสูง					
( ) ผู้บริหารระดับกลาง	( ) ผู้บริหารระดับต้น					
5. ลักษณะของธุรกิจอยู่ในกลุ่มใด						
( ) อาหารและการเกษตร	( ) สินค้าอุปโภคบริโภค					
( ) การเงิน	( ) สินค้าอุตสาหกรรม					
( ) อสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง	( ) พลังงาน					
( ) ธุรกิจบริการ	( ) เทคโนโลยี					
( ) ธุรกิจเกี่ยวกับกีฬา	( ) อื่นๆ					
6. ขนาดของธุรกิจ (ทุนจดทะเบียน)*						
( ) ไม่เกิน 5 ล้านบาท	( ) 5- 100 ล้านบาท					
( ) 100 - 1000 ล้านบาท	( ) มากกว่า 1000 ล้านบาท					
7. ท่านมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง, การพัฒนา, การจัดการ, หรือ การประเมินพันธมิตรทางธุรกิจในองค์กรของท่านในระดับใด						
มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่มีเลย
7	6	5	4	3	2	1
8. ท่านมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา, การจัดการกีฬา, หรือ มีทักษะทางกีฬาในระดับใด						
มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่มีเลย
7	6	5	4	3	2	1
9. ท่านมีประสบการณ์ในการทำงานประจำมากกว่า 2 ปี และมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการสร้าง, การพัฒนา, การจัดการ, หรือ การประเมินพันธมิตรทางธุรกิจในองค์กรของท่าน						
( ) ใช่			( ) ไม่ใช่			

\*การแบ่งขนาดของธุรกิจ (ทุนจดทะเบียน) ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์



ศูนย์วิจัยการตลาด  
 วันที่รับรอง..... 23 ส.ค. 2563  
 วันหมดอายุ..... 22 ส.ค. 2564

ตอนที่ 2 เจื่อนไซท์ใช้ในการศึกษา หรือ สถานการณ์จำลอง (Scenarios)

คำชี้แจง: เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ร่วมวิจัย

<p>สถานการณ์จำลอง (Scenario) S8</p> <p>"Sponsor (Barclays) ไม่ตกลงสัญญาพันธมิตรกับ Sport Property (Premier League) แม้ว่ามีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกันสูง"</p> <p><b>ข้อมูลพื้นฐาน (Background information)</b></p> <p>Sponsor: บาร์เคลย์ส (Barclays) บริษัทด้านการเงินยักษ์ใหญ่ของอังกฤษ และเป็นธนาคารที่เก่าแก่ที่สุดในเกาะอังกฤษ ก่อตั้งขึ้นในปี 1896 ปัจจุบันเป็นหนึ่งในองค์กรทางการเงินที่ใหญ่ที่สุดของโลก สามารถทำกำไรในปี 2016 ได้ สี่พันล้านปอนด์ หรือประมาณหนึ่งแสนหกหมื่นล้านบาท</p> <p>Sport Property: พรีเมียร์ลีก (อังกฤษ: Premier League) เป็นระบบการแข่งขันฟุตบอลลีกในระดับสูงสุดของประเทศ อังกฤษ ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2535 (ค.ศ. 1992) ภายใต้การบริหารของสมาคมฟุตบอลอังกฤษ การแข่งขันพรีเมียร์ลีกเป็นทีมรวมของ 20 สโมสรฟุตบอลในระดับสูงสุดของอังกฤษเข้าด้วยกัน เป็นลีกที่ได้รับความนิยมอันดับ 1 จากแฟนบอลทั่วโลก</p> <p><b>สถานการณ์จำลอง (Scenario)</b></p> <p>บาร์เคลย์ส บริษัทด้านการเงินยักษ์ใหญ่ของอังกฤษ ไม่ตกลงสัญญาพันธมิตรการเป็นผู้สนับสนุนหลัก ให้กับพรีเมียร์ลีก อังกฤษ นับตั้งแต่ฤดูกาล 2016-17 เป็นต้นไป</p> <p>บาร์เคลย์ส เป็นพันธมิตรสนับสนุนชื่อการแข่งขัน (Title Sponsor) ของพรีเมียร์ลีกมาตั้งแต่ปี 2004 ซึ่งการเซ็นสัญญาล่าสุดในปี 2012 นั้นมีมูลค่า 120 ล้านปอนด์ โดยบาร์เคลย์จะยุติการสนับสนุนตั้งแต่ ปี 2016 เป็นต้นไป เนื่องจากการแข่งขัน จะใช้ชื่อใหม่ว่า "เดอะพรีเมียร์ลีก" โดยไม่ใช้ชื่อใดๆร่วมในรายการ</p> <p>บาร์เคลย์ส ยืนยันการตัดสินใจยุติพันธมิตรที่มีมายาวนาน แม้ว่าบาร์เคลย์สและพรีเมียร์ลีกจะถือว่ามีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกันสูงทั้งสัญชาติ, ภาพลักษณ์ และกลุ่มเป้าหมาย</p>
--



เลขที่โครงการวิจัย..... 014.1/63  
 วันที่รับรอง..... 23 มี.ค. 2563  
 วันหมดอายุ..... 22 มี.ค. 2564

ตอนที่ 3 คำถามวัดระดับการรับรู้ปัจจัย (Measurement of factors perception level)

คำชี้แจง: ในฐานะผู้บริหารบริษัทสπονเซอร์ ขอให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้ โดยเลือก (1) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด, (2) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อย, (3) หากท่านเห็นด้วยในระดับปานกลาง, (4) หากท่านเห็นด้วยในระดับมาก และ (5) หากท่านเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับความสอดคล้องระหว่างคู่ค้า	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
1) ข้าพเจ้าเชื่อว่าไม่มีความเชื่อมโยงอันสมเหตุสมผลระหว่างผู้รับการสนับสนุนและผู้ให้การสนับสนุน					
2) ข้าพเจ้าเชื่อว่าภาพลักษณ์ของผู้รับการสนับสนุนและภาพลักษณ์ของผู้ให้การสนับสนุนไม่มีความคล้ายคลึงกัน					
3) ข้าพเจ้าเชื่อว่าผู้ให้การสนับสนุนและผู้รับการสนับสนุนไม่มีความเหมาะสมกัน					
4) ข้าพเจ้าเชื่อว่าผู้ให้การสนับสนุนและผู้รับการสนับสนุนไม่ได้ยึดมั่นในสิ่งที่คล้ายกัน					
5) ข้าพเจ้าเชื่อว่าภารกิจของบริษัทนี้จะสนับสนุนองค์กรด้านการกีฬาแห่งนี้เป็นอย่างดี					

ตอนที่ 4 คำถามวัดระดับความตั้งใจของคู่ค้า และ ระดับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร (Measurement of partner's attractiveness level and intention to end the alliance)

คำชี้แจง: ในฐานะผู้บริหารบริษัทสπονเซอร์ ขอให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้ โดยเลือก (1) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด, (2) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อย, (3) หากท่านเห็นด้วยในระดับปานกลาง, (4) หากท่านเห็นด้วยในระดับมาก และ (5) หากท่านเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับความดึงดูดใจของคู่ค้าและเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
1) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้เป็นคู่ค้าที่น่าดึงดูดใจ					
2) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้เป็นพันธมิตรที่น่าพอใจ					
3) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้น่าเป็นคู่ค้าที่เอื้อประโยชน์ให้กับบริษัทของเรา					
4) ข้าพเจ้าเห็นด้วยกับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตรตามที่ระบุในบทความนี้					



วันที่โครงการวิจัย..... 0149.1/63  
 23 ส.ค. 2563  
 วันที่รับรอง.....  
 22 ส.ค. 2564  
 วันหมดอายุ.....

เครื่องมือเพื่อการวิจัย G1-S9  
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างพันธมิตรสนับสนุนกีฬา

คำชี้แจง

1. เครื่องมือนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต แผนกวิชาการจัดการการกีฬา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. เครื่องมือนี้มีส่วนประกอบแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้
  - ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Information)
  - ตอนที่ 2 เนื้อหาที่ใช้ในการศึกษา หรือ สถานการณ์จำลอง (Scenarios) เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ร่วมวิจัย
  - ตอนที่ 3 คำถามวัดระดับการรับรู้ปัจจัย (Measurement of factors perception level)
  - ตอนที่ 4 คำถามวัดระดับความตั้งใจของคู่ค้า และ ระดับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร (Measurement of partner's attractiveness level and intention to end the alliance)
3. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่าน ได้โปรดพิจารณาตอบคำถามทุกข้อของแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพราะคำตอบของท่านทุกข้อจะเป็นประโยชน์ในทางวิชาการ และในทางปฏิบัติ คำตอบของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นภาพรวม เท่านั้น
4. กรุณาตรวจสอบว่าท่านได้ตอบคำถามครบทุกข้อก่อนส่งแบบสอบถามกลับคืน และผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณสำหรับความอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้



เลขที่โครงการวิจัย 0149.1/63  
วันที่รับรอง 23 มี.ค. 2563  
วันที่รับรอง 22 มี.ค. 2564  
วันหมดอายุ



ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Information)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน ( ) ข้อคำตอบ ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านในปัจจุบัน

1) เพศ						
( ) ชาย	( ) หญิง					
2) อายุ						
( ) 20-29 ปี	( ) 30-39 ปี					
( ) 40-49 ปี	( ) 50-59 ปี					
( ) 60 ปีขึ้นไป						
3) มีประสบการณ์ในการทำงานประจำ						
( ) 2-10 ปี	( ) 10-20 ปี					
( ) 20-30 ปี	( ) มากกว่า 30 ปี					
4. ระดับของการบริหารจัดการ						
( ) เจ้าของบริษัท	( ) ผู้บริหารระดับสูง					
( ) ผู้บริหารระดับกลาง	( ) ผู้บริหารระดับต้น					
5. ลักษณะของธุรกิจอยู่ในกลุ่มใด						
( ) อาหารและการเกษตร	( ) สินค้าอุปโภคบริโภค					
( ) การเงิน	( ) สินค้าอุตสาหกรรม					
( ) อสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง	( ) พลังงาน					
( ) ธุรกิจบริการ	( ) เทคโนโลยี					
( ) ธุรกิจเกี่ยวกับกีฬา	( ) อื่นๆ					
6. ขนาดของธุรกิจ (ทุนจดทะเบียน)*						
( ) ไม่เกิน 5 ล้านบาท	( ) 5- 100 ล้านบาท					
( ) 100 - 1000 ล้านบาท	( ) มากกว่า 1000 ล้านบาท					
7. ท่านมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง, การพัฒนา, การจัดการ, หรือ การประเมินพันธมิตรทางธุรกิจในองค์กรของท่านในระดับใด						
มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่มีเลย
7	6	5	4	3	2	1
8. ท่านมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา, การจัดการกีฬา, หรือ มีทักษะทางกีฬาในระดับใด						
มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่มีเลย
7	6	5	4	3	2	1
9. ท่านมีประสบการณ์ในการทำงานประจำมากกว่า 2 ปี และมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการสร้าง, การพัฒนา, การจัดการ, หรือ การประเมินพันธมิตรทางธุรกิจในองค์กรของท่าน						
( ) ใช่	( ) ไม่ใช่					

\*การแบ่งขนาดของธุรกิจ (ทุนจดทะเบียน) ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์



เลขที่โครงการวิจัย 014.1/63  
 วันที่รับรอง 23 มี.ค. 2553  
 รับผิดชอบ 22 มี.ค. 2554  
 รับมอบหมาย

ตอนที่ 2 เลื่อนใช้ใช้ในการศึกษา หรือ สถานการณ์จำลอง (Scenarios)

คำชี้แจง: เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ร่วมวิจัย

สถานการณ์จำลอง (Scenario) S9
“Sponsor (Tinder) ไม่ตกลงสัญญาพันธมิตรกับ Sport Property (Manchester United) เนื่องจาก <b>ขั้นตอนกระบวนการมีความยุ่งยากซับซ้อน</b> ”
<p><b>ข้อมูลคู่พันธมิตร (Background information)</b></p> <p>Sponsor: ทินเดอร์ (Tinder) แอปหาคู่ชื่อดัง ประเทศสหรัฐอเมริกา</p> <p>Sport Property: แมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด (Manchester United Football Club) มีประวัติศาสตร์สโมสรมาอย่างยาวนาน ก่อตั้งขึ้นจากกลุ่มพนักงานรถไฟ ในชื่อว่า เดอะ แลคคาเซียร์ แอนด์ ยอร์คเซียร์ เรียลเวย์ ฟุตบอล คลับ ในปี 1870 เมื่อปี 1902 ทำให้จอห์น เดวีส์ ชื้อหุ้นเข้ามาลงทุน กลายเป็น ประธานสโมสร และ เปลี่ยนชื่อเป็นสโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดจนมาถึงปัจจุบัน</p>
<p><b>สถานการณ์จำลอง (Scenario)</b></p> <p>แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ดได้ประกาศว่าไม่ตกลงสัญญาพันธมิตรกับ ทินเดอร์ แอปพลิเคชันหาคู่ชื่อดัง ที่สนใจจะเป็นสปอนเซอร์ติดแขนเสื้อรายแรกในประวัติศาสตร์พรีเมียร์ลีก</p> <p>โดยแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ได้ประกาศบรรลุข้อตกลงกับ โคห์เลอร์ (Kohler) ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภัณฑ์, อุปกรณ์ในห้องน้ำและห้องครัวชื่อดังที่ มาแทนที่ทินเดอร์ซึ่งมีการเจรจาข้อตกลงเป็นรายแรกก่อนรายอื่นมากกว่าหนึ่งปี โดยสัญญาที่ตกลงกันนั้นตราโลโก้จะมาติดบนแขนเสื้อแข่งในฤดูกาลหน้า</p> <p>แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ดให้เหตุผลของการยุติมาจาก<b>ขั้นตอนกระบวนการมีความยุ่งยากซับซ้อน</b>การเจรจาข้อตกลงมีความยากลำบากของกระบวนการและระยะเวลายาวนานข้ามปี</p>



เลขที่โครงการวิจัย 014.1/63  
 วันที่รับรอง 23 มี.ค. 2563  
 วันหมดอายุ 22 มี.ค. 2564

ตอนที่ 3 คำถามวัดระดับการรับรู้ปัจจัย (Measurement of factors perception level)

คำชี้แจง: ในฐานะผู้บริหารบริษัทสπονเซอร์ ขอให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้ โดยเลือก (1) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด, (2) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อย, (3) หากท่านเห็นด้วยในระดับปานกลาง, (4) หากท่านเห็นด้วยในระดับมาก และ (5) หากท่านเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับการให้มูลค่าเพิ่มสูงสุด (ระดับผลตอบแทนจากการลงทุน หรือ ROI)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
1) ข้าพเจ้าเชื่อว่าแผนกต่าง ๆ ในองค์กรและบุคลากรของทั้งสองบริษัท จะต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ในการสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อให้พันธมิตรนี้ดำเนินไปได้					
2) ข้าพเจ้าเชื่อว่าแผนกต่าง ๆ ในองค์กรและบุคลากรของทั้งสองบริษัท จะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานของพันธมิตรนี้					
3) ข้าพเจ้าเชื่อว่าแผนกต่าง ๆ ในองค์กรและบุคลากรของทั้งสองบริษัท จะต้องใช้เวลานานในการวิเคราะห์ พัฒนา และปฏิบัติงานเพื่อให้พันธมิตรนี้ดำเนินไปได้					
4) ข้าพเจ้าเชื่อว่าพันธมิตรนี้จะต้องอาศัยการสื่อสารระหว่างแผนกต่าง ๆ ในองค์กรและบุคลากรของทั้งสองบริษัท เพื่อลงรายละเอียดในเรื่องที่เกี่ยวข้อง					

ตอนที่ 4 คำถามวัดระดับความตั้งใจของคู่ค้า และ ระดับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร (Measurement of partner's attractiveness level and intention to end the alliance)

คำชี้แจง: ในฐานะผู้บริหารบริษัทสπονเซอร์ ขอให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้ โดยเลือก (1) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด, (2) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อย, (3) หากท่านเห็นด้วยในระดับปานกลาง, (4) หากท่านเห็นด้วยในระดับมาก และ (5) หากท่านเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับความตั้งใจของคู่ค้าและเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
1) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้เป็นคู่ค้าที่ไม่น่าดึงดูดใจ					
2) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้เป็นพันธมิตรที่ไม่น่าสนใจ					
3) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้ไม่น่าเป็นคู่ค้าที่เอื้อประโยชน์ให้กับบริษัทของเรา					
4) ข้าพเจ้าเห็นด้วยกับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตรตามที่ระบุในบทความนี้					



วันที่โครงการวิจัย..... 014.1/63  
วันที่รับงาน..... 23 มี.ค. 2563  
วันที่มอบอายุ..... 22 มี.ค. 2564



เครื่องมือเพื่อการวิจัย G1-S10  
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างพันธมิตรสนับสนุนกีฬา

คำชี้แจง

1. เครื่องมือนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการกีฬา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. เครื่องมือนี้มีส่วนประกอบแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้
  - ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Information)
  - ตอนที่ 2 เสนอข้อที่ใช้ในการศึกษา หรือ สถานการณ์จำลอง (Scenarios) เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ร่วมวิจัย
  - ตอนที่ 3 คำถามวัดระดับการรับรู้ปัจจัย (Measurement of factors perception level)
  - ตอนที่ 4 คำถามวัดระดับความตั้งใจของคู่ค้า และ ระดับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร (Measurement of partner's attractiveness level and intention to end the alliance)
3. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่าน ได้โปรดพิจารณาตอบคำถามทุกข้อของแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพราะคำตอบของท่านทุกข้อจะเป็นประโยชน์ในทางวิชาการ และในทางปฏิบัติ คำตอบของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นภาพรวม เท่านั้น
4. กรุณาตรวจสอบว่าท่านได้ตอบคำถามครบทุกข้อก่อนส่งแบบสอบถามกลับคืน และผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณสำหรับความอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้



ผู้ทำโครงการวิจัย 014.1/63  
วันที่รับของ 23 มี.ค. 2563  
วันหมดอายุ 22 มี.ค. 2564

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Information)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน ( ) ข้อคำตอบ ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านในปัจจุบัน

1) เพศ						
( ) ชาย	( ) หญิง					
2) อายุ						
( ) 20-29 ปี	( ) 30-39 ปี					
( ) 40-49 ปี	( ) 50-59 ปี					
( ) 60 ปีขึ้นไป						
3) มีประสบการณ์ในการทำงานประจำ						
( ) 2-10 ปี	( ) 10-20 ปี					
( ) 20-30 ปี	( ) มากกว่า 30 ปี					
4. ระดับของการบริหารจัดการ						
( ) เจ้าของธุรกิจ	( ) ผู้บริหารระดับสูง					
( ) ผู้บริหารระดับกลาง	( ) ผู้บริหารระดับต้น					
5. ลักษณะของธุรกิจอยู่ในกลุ่มใด						
( ) อาหารและการเกษตร	( ) สินค้าอุปโภคบริโภค					
( ) การเงิน	( ) สินค้าอุตสาหกรรม					
( ) อสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง	( ) พลังงาน					
( ) ธุรกิจบริการ	( ) เทคโนโลยี					
( ) ธุรกิจเกี่ยวกับกีฬา	( ) อื่นๆ					
6. ขนาดของธุรกิจ (ทุนจดทะเบียน)*						
( ) ไม่เกิน 5 ล้านบาท	( ) 5- 100 ล้านบาท					
( ) 100 – 1000 ล้านบาท	( ) มากกว่า 1000 ล้านบาท					
7. ท่านมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง, การพัฒนา, การจัดการ, หรือ การประเมินพันธมิตรทางธุรกิจในองค์กรของท่านในระดับใด						
มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่มีเลย
7	6	5	4	3	2	1
8. ท่านมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา, การจัดการกีฬา, หรือ มีทักษะทางกีฬาในระดับใด						
มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่มีเลย
7	6	5	4	3	2	1
9. ท่านมีประสบการณ์ในการทำงานประจำมากกว่า 2 ปี และมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการสร้าง, การพัฒนา, การจัดการ, หรือ การประเมินพันธมิตรทางธุรกิจในองค์กรของท่าน						
( ) ใช่			( ) ไม่ใช่			

\*การแบ่งขนาดของธุรกิจ (ทุนจดทะเบียน) ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์



ศูนย์กิจกรรมวิจัย 014.1/63  
วันที่รับรอง 23 ส.ค. 2563  
วันหมดอายุ 22 ส.ค. 2564

ตอนที่ 2 เปรียบเทียบใช้ในการศึกษา หรือ สถานการณ์จำลอง (Scenarios)

คำชี้แจง: เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ร่วมวิจัย

<p><b>สถานการณ์จำลอง (Scenario) S10</b></p> <p>“Sponsor (Tag Heuer) ไม่ตกลงสัญญาพันธมิตรกับ Sport Property (McLaren Automotive) แม้ว่าในขั้นตอนกระบวนการไม่ได้มีความยุ่งยากซับซ้อน”</p>
<p><b>ข้อมูลคู่พันธมิตร (Background information)</b></p> <p>Sponsor: แทกฮอยเออร์ (Tag Heuer) เริ่มขึ้นในปี ค.ศ. 1860 ณ เมือง แซงต์ อิมิเยร์ (St. Imier) ใน สวิตเซอร์แลนด์ โดยนาย เอ็ดวาร์ด ฮอยเออร์ (Edouard Heuer) มีชื่อเสียงขึ้นในระดับสากลเนื่องจากมีจุดเด่นที่เกี่ยวกับกีฬาเป็นที่นิยมของนักกีฬา มีการคิดค้นนาฬิกาสำหรับจับเวลาขนาดใหญ่ไปจนถึงนาฬิกาข้อมือ</p> <p>Sport Property: แม็คลาเรน ออโตโมทีฟ (McLaren Automotive) คือบริษัทผลิตรถสปอร์ต ในอังกฤษก่อตั้งขึ้นภายใต้ชื่อแบรนด์แม็คลาเรน ในปี 1989 โดยนายรอน เดนนิส (Ron Dennis) ซึ่งเป็นอดีตสมาชิกทีมฟอร์มูล่าวัน แม็คลาเรน เน้นการผลิตเฉพาะรถสปอร์ตที่สามารถวิ่งบนถนนทั่วไปได้ โดยใช้เทคโนโลยีจากฟอร์มูล่าวันเข้ามาใช้เป็นฐานในการผลิต</p>
<p><b>สถานการณ์จำลอง (Scenario)</b></p> <p>แทกฮอยเออร์ ไม่ตกลงสัญญาสนับสนุนกับแม็คลาเรน หลังจากจบการแข่งขัน ฟอร์มูล่า วัน (Formula One) ฤดูกาล 2015 โดยที่ผ่านมาชื่อของแทกฮอยเออร์กับแม็คลาเรนนั้น เป็นที่รู้จักและจดจำร่วมกันมายาวนาน</p> <p>แทกฮอยเออร์ ได้ทำงานร่วมกับแม็คลาเรน มาเป็นระยะเวลายาวนานกว่า 30 ปี ซึ่งจากการยุติการสนับสนุนของแทกฮอยเออร์ในครั้งนี้จะนำไปสู่การสูญเสียของแม็คลาเรน ประมาณ 60 ล้านดอลลาร์สหรัฐ</p> <p>แทกฮอยเออร์ ตกลงที่จะยุติการทำงานร่วมกับแม็คลาเรน หลังผลการแข่งขันในตำแหน่งที่ 9 ในการแข่งขัน ฟอร์มูล่า วัน ฤดูกาล 2015 ไม่เป็นที่พอใจนัก ถึงแม้ว่าการบริหารสัญญาสนับสนุนที่ผ่านมาตลอด 30 ปีนั้นขั้นตอนกระบวนการไม่ได้มีความยุ่งยากซับซ้อน สะดวกราบรื่นมาโดยตลอด</p>



เลขที่โครงการวิจัย..... 014.1/๖  
วันที่รับรอง..... 23 มี.ค. 2563  
วันหมดอายุ..... 22 มี.ค. 2564

ตอนที่ 3 คำถามวัดระดับการรับรู้ปัจจัย (Measurement of factors perception level)

คำชี้แจง: ในฐานะผู้บริหารบริษัทสปอนเซอร์ ขอให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้ โดยเลือก (1) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด, (2) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อย, (3) หากท่านเห็นด้วยในระดับปานกลาง, (4) หากท่านเห็นด้วยในระดับมาก และ (5) หากท่านเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับการให้มูลค่าเพิ่มสูงสุด (ระดับผลตอบแทนจากการลงทุน หรือ ROI)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
1) ข้าพเจ้าเชื่อว่าแผนกต่าง ๆ ในองค์กรและบุคลากรของทั้งสองบริษัทจะต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ในการสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อให้พันธมิตรนี้ดำเนินไปได้					
2) ข้าพเจ้าเชื่อว่าแผนกต่าง ๆ ในองค์กรและบุคลากรของทั้งสองบริษัทจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานของพันธมิตรนี้					
3) ข้าพเจ้าเชื่อว่าแผนกต่าง ๆ ในองค์กรและบุคลากรของทั้งสองบริษัทจะต้องใช้เวลานานในการวิเคราะห์ พัฒนา และปฏิบัติงานเพื่อให้พันธมิตรนี้ดำเนินไปได้					
4) ข้าพเจ้าเชื่อว่าพันธมิตรนี้จะต้องอาศัยการสื่อสารระหว่างแผนกต่าง ๆ ในองค์กรและบุคลากรของทั้งสองบริษัท เพื่อลงรายละเอียดในเรื่องที่เกี่ยวข้อง					

ตอนที่ 4 คำถามวัดระดับความดึงดูดใจของคู่ค้า และ ระดับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร (Measurement of partner's attractiveness level and intention to end the alliance)

คำชี้แจง: ในฐานะผู้บริหารบริษัทสปอนเซอร์ ขอให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้ โดยเลือก (1) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด, (2) หากท่านเห็นด้วยในระดับน้อย, (3) หากท่านเห็นด้วยในระดับปานกลาง, (4) หากท่านเห็นด้วยในระดับมาก และ (5) หากท่านเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับความดึงดูดใจของคู่ค้าและเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตร	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
1) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้เป็นคู่ค้าที่ไม่น่าดึงดูดใจ					
2) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้เป็นพันธมิตรที่ไม่น่าสนใจ					
3) ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้ไม่น่าเป็นคู่ค้าที่เอื้อประโยชน์ให้กับบริษัทของเรา					
4) ข้าพเจ้าเห็นด้วยกับเจตนาที่จะยุติการสร้างพันธมิตรตามที่ระบุในบทความนี้					



ชื่อโครงการวิจัย..... 014.1/63  
วันที่รับรอง..... 23 มี.ค. 2563  
รับมอบอายุ..... 22 มี.ค. 2564



**APPENDIX B**

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



### เอกสารประกอบและรูปภาพขณะเก็บข้อมูลการวิจัย



เอกสารประกอบและรูปภาพขณะเก็บข้อมูลการวิจัย (ต่อ)





## VITA

**NAME** Supalux Suvathi  
**DATE OF BIRTH** 17 October 1968  
**PLACE OF BIRTH** Bangkok Thailand  
**HOME ADDRESS** 276 Soi Ladprao 107, Khlong Chan Subdistrict, Bangkokpi District, Bangkok 10240



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY