

วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ ปีที่ 26 ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2565)

[ชาญชัย, กฤษณ์ หน้า 79 - 93]



การสื่อสารภาพลักษณ์การกีฬาของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านการสนับสนุนการกีฬา

Sports Image Communication of Alcoholic Beverage Business through Sponsorship in Sports

ชาญชัย สุขสุวรรณ. นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชานิเทศศาสตร์ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

กฤษณ์ ทองเลิศ. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Chanchai Suksuwan. *Ph.D. Candidate in Communication Arts. College of Communication Arts.
Rangsit University.*

Grit Thonglert. *College of Communication Arts, Rangsit University.*

Email: chanchai.suk@rsu.ac.th, grit.t@rsu.ac.th

Received: 28 June 2022 ; Revised: 1 July 2022 ; Accepted: 12 July 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจถึง 1) แก่นเนื้อหาของภาพลักษณ์ที่สะท้อนผ่านกิจกรรมการสนับสนุนการกีฬาของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2) การรับรู้แก่นเนื้อหาของภาพลักษณ์ที่สะท้อนผ่านกิจกรรมการสนับสนุนการกีฬาของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักกีฬาและแฟนกีฬา 3) ดุลยภาพทางการสื่อสารของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับการยอมรับของผู้บริหารที่ทำหน้าที่กำหนดนโยบายทางธุรกิจการกีฬา แนวคิดทฤษฎีที่ใช้เป็นแนวทางการศึกษา ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ภาพลักษณ์ การสื่อสารทางการกีฬา และการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ แหล่งข้อมูลประกอบด้วย ก) ข้อมูลจากสิ่งบันทึกกิจกรรมการสื่อสารการกีฬาทางออนไลน์ที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ทางการ หรือเพจอย่างเป็นทางการโซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ต่างๆ ข) ข้อมูลประเภทบุคคล ประกอบด้วย นักกีฬาระดับชาติและแฟนกีฬา ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มโดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จากกีฬา 10 ประเภท ในประเด็นการรับรู้แก่นเนื้อหาของภาพลักษณ์ที่สะท้อนผ่านกิจกรรมการสนับสนุนการกีฬาของธุรกิจเครื่องดื่มฯ ของนักกีฬาและแฟนกีฬา รวมจำนวน 10 กลุ่ม ด้านผู้บริหารหรือผู้มีอำนาจที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจพิจารณาให้การสนับสนุนกิจกรรมทางการกีฬาจากธุรกิจเครื่องดื่มฯ ของสมาคมกีฬา “แห่งประเทศไทย” เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก ในประเด็นดุลยภาพทางการสื่อสารของธุรกิจเครื่องดื่มฯ กับการยอมรับของผู้บริหารที่ทำหน้าที่กำหนดนโยบายทางธุรกิจการกีฬา ผลการวิจัยพบว่า 1) แก่นเนื้อหาของภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องดื่มฯ ผ่านการสนับสนุนกีฬา ประกอบด้วยภาพลักษณ์การเชิดชูวีรบุรุษ ภาพลักษณ์หัวใจนักสู้ ภาพลักษณ์การให้โอกาสผู้ด้อยโอกาสทางสังคม ภาพลักษณ์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อความเป็นเลิศทางการกีฬา ภาพลักษณ์การเป็นผู้สนับสนุนนักกีฬาที่มีความมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ความเป็นพวกเดียวกันกับแฟนกีฬา

และภาพลักษณ์การส่งเสริมอุดมการณ์ท้องถิ่นนิยม 2) การรับรู้แก่นเนื้อหาของภาพลักษณ์ที่สะท้อนผ่านกิจกรรมการสนับสนุนการกีฬาของธุรกิจเครื่องดื่มฯ พบ 8 ประเด็น ได้แก่ การเชิดชูวีรบุรุษหัวใจนักสู้ การให้โอกาสผู้ด้อยโอกาสทางสังคม การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อความเป็นเลิศทางการกีฬา การเป็นผู้สนับสนุนนักกีฬาที่มีความมีชื่อเสียง ความเป็นพวกเดียวกันกับแฟนกีฬา การส่งเสริมอุดมการณ์ท้องถิ่นนิยม และการเกื้อกูลซึ่งกันและกันระหว่างธุรกิจเครื่องดื่มฯ และกีฬา 3) ดุลยภาพภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องดื่มฯ ผ่านการสนับสนุนทางการกีฬาของผู้บริหารองค์กรกีฬา พบว่า จุดดุลยภาพที่ควรจะเป็นต่อการยอมรับภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องดื่มฯ ที่มีต่อการสนับสนุนวงการกีฬาจำเป็น 5 ประเด็น ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์ทางการค้าเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ ภาพลักษณ์การเป็นองค์กรแห่งการแบ่งปันและจิตอาสา ภาพลักษณ์องค์กรที่สนับสนุนวัฒนธรรมตามบริบททางสังคม ภาพลักษณ์การส่งเสริมเกื้อกูลซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรผู้ผลิตเครื่องดื่มฯ กับสมาคมฯ และภาพลักษณ์การประนีประนอมสู่การสร้างบริษัทในเครือในฐานะบริบทใหม่ทางธุรกิจ

คำสำคัญ: การสื่อสารภาพลักษณ์, ภาพลักษณ์การกีฬา, การสนับสนุนการกีฬา

Abstract

This research aimed to 1) investigate the core content of the image reflected through sports sponsorship of the alcohol beverage business, 2) examine the athletes and sport fans' perception of the core content of the image reflected through sports sponsorship of the alcohol beverage business, and 3) find the balance between alcohol beverage business communication and the acceptance of the executives who determine the policy of sports business. The theories used in this study were theories related to the perception, image, sports communication and the sports sponsorship. This study employed the qualitative research methods. The sources of the data were from a) the records of sports communication, which were available on online media, official websites or official pages, and social media or any websites, b) the personal information from 10 groups of the national athletes and sport fans who were selected using the purposive sampling method. The information was collected from these samples using a group interview. In addition, the executive or the relevant authorities who were involved in the sports sponsorship from the Sports Association of "Thailand" were also interviewed in order to examine the perspectives on the balance between alcohol beverage business communication and the acceptance of the executives who determined the policy of sports business.

The results revealed that

1) the core content of the image reflected through sports sponsorship of the alcohol beverage business included the image of the hero admiration, the image of the fighting spirit, the image of giving a chance to the vulnerable groups in society, the image of the human resource development for sports excellence, the image of promoting athletes to be well-known, the image of being a part of the sports fans, and the image of promoting the ideology of localism.

2) In addition, the athletes and sport fans' perception of the core content of the image reflected through sports sponsorship of the alcohol beverage business could be divided into eight aspects including the hero admiration, the fighting spirit, giving a chance to the vulnerable groups in the society, the human resource development for sports excellence,

promoting athletes to be well-known, being a part of the sports fans, and promoting the ideology of localism, and the mutualism between alcohol beverage business and sports.

3) In terms of the balance between alcohol beverage business communication and the acceptance of the executives, it was found that the appropriate balanced point through the acceptance of the image of the alcohol beverage business toward the sponsorship in sports could be divided into 5 aspects including the image of trademark acceptance, the image of sharing and volunteering organization, the image of the organization which supported the cultural in a social context, the image of the mutualism between the alcohol beverage organization and sports association, and the image of compromise to build up the affiliated company as a new role of business.

Keywords: Image communication, Sports Image, Sponsorship in Sports

ที่มาและความสำคัญ

ในประเทศไทยนิยมใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมต่างๆ ทางสังคม ดังเห็นได้จากวิถีไทยที่แอลกอฮอล์เข้าไปมีส่วนร่วมทั้งในช่วงเวลาดีใจ เสียใจ หรือพักผ่อนหย่อนใจ รวมถึงกิจกรรมเทศกาลประเพณี และงานพิธีต่างๆ จึงเป็นช่องทางให้บริษัทธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคหรือนักดื่มได้ง่าย ขณะที่พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปี พ.ศ.2551 มีเป้าหมายลดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน และป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคหน้าใหม่เพื่อลดผลกระทบที่เกิดจากการดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งด้านสุขภาพ อุบัติเหตุและการสูญเสีย ความรุนแรง และเศรษฐกิจ โดยกำหนดพื้นที่และสถานที่ไม่อนุญาตให้ผู้บริโภคเครื่องดื่มฯ เช่น โรงพยาบาล สถานที่ราชการ สถานศึกษา และการควบคุมการโฆษณา โดยห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณา หรือแสดงชื่อ หรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มฯ อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ หรือชักจูงให้ผู้อื่นดื่ม และการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ใดๆ ให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมโดยไม่ปรากฏภาพเครื่องดื่มหรือบรรจุภัณฑ์

Howard, Flora, Schleicher and Gonzalez (2004) พบว่า การปิดกั้นช่องทางโฆษณาเครื่องดื่มฯ ทางโทรทัศน์ในสหรัฐอเมริกา นั้น มิได้ส่งผลให้การส่งเสริมทางการตลาดผ่านการโฆษณาลดลง เพราะธุรกิจเครื่องดื่มฯ พยายามหาช่องทางการตลาดอื่นๆ เพื่อเปิดเส้นทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องต่อไป กรณีผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยจึงปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อหลีกเลี่ยงข้อจำกัดที่เกิดขึ้น เช่น การลดรูปแบบการโฆษณาโดยตรง และเพิ่มรูปแบบการโฆษณาแฝงโดยใช้มายาคติสื่อสารถึงตราสัญลักษณ์หรือผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มฯ การปรับเปลี่ยนการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ระหว่างผลิตภัณฑ์กับกลุ่มผู้บริโภคหลักได้โดยตรงเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ (Brand Image) การทำโครงการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและยกระดับการยอมรับจากสาธารณชนในลักษณะของการให้ทุนอุปถัมภ์ (Sponsorship) เช่น การสนับสนุนทางด้านกีฬา ดนตรี เป็นต้น นอกจากนี้ การสื่อสารตลาดออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ เว็บเพจ แอปพลิเคชันต่างๆ และการส่งเสริมการตลาดแบบ Below the Line ทำให้การสื่อสารไปยังผู้รับสารสะดวกและเป็นเครื่องมือเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่มากขึ้น

ผู้วิจัยพบว่าการเข้ามาในลักษณะทุนอุปถัมภ์เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจเครื่องดื่มฯ นำมาใช้ เช่น การทุ่มงบประมาณหลักพันล้านบาทต่อปีในการเป็นผู้สนับสนุนทีมสโมสรฟุตบอลชั้นนำในลีกยุโรป โดยต้องมีตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มฯ บนชุดแข่งขันนักกีฬาหรือการได้สิทธิในการขายเครื่องดื่มฯ บริเวณด้านนอกสนามแข่งขัน และการโฆษณาโดยแสดงตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มฯ อย่างชัดเจนบนป้ายข้างสนามในระหว่างการแข่งขัน มีเป้าหมายคือใช้การโฆษณาแฝงโดยถ่ายทอดสัญญาณภาพการแข่งขันจากต่างประเทศเข้ามายังประเทศไทย

อนึ่ง สภาพการณ์ปัจจุบันองค์กรธุรกิจเครื่องดื่มน้ำ เข้ามาเป็นอีกหนึ่งในกลไกที่ผลักดันกิจกรรมด้านกีฬาให้ขับเคลื่อนสู่ความสำเร็จ โดยธุรกิจเครื่องดื่มน้ำ ที่เป็นผู้สนับสนุนด้านการกีฬาในประเทศไทย ประกอบด้วยผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายจำนวน 2 บริษัทคือ บมจ.ไทยเบฟเวอเรจ และ บจ.สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ซึ่งทั้ง 2 บริษัทมีรูปแบบการสนับสนุนอย่างเป็นระบบ เช่น การสนับสนุนองค์กรกีฬา การสนับสนุนนักกีฬาเป็นบุคคล การสนับสนุนรายการแข่งขัน การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาต่างๆ มากมาย จากรูปแบบวิธีการสื่อสารผ่านกีฬาของธุรกิจเครื่องดื่มน้ำ เป็นการมุ่งเน้นแก่นเนื้อหาที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ทางการกีฬาให้กับองค์กรผ่านการสนับสนุนทางการกีฬาประเภทต่างๆ เน้นการรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจของเครื่องดื่มน้ำ โดยส่งสารไปยังกลุ่มนักกีฬา ผู้ชมกีฬา และประชาชนทั่วไป นอกจากนี้ยังพบประเด็นที่ผู้บริหารองค์กรกีฬาซึ่งมีหน้าที่ผลักดันนโยบายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาเป็นผู้กำหนดทิศทางการยอมรับให้ธุรกิจเครื่องดื่มน้ำ มีโอกาสเป็นผู้สนับสนุนที่เกิดการยอมรับได้ภายใต้ความเป็นองค์กรสาธารณะ ผู้วิจัยได้มุ่งค้นหาแก่นภาพลักษณ์ที่ธุรกิจเครื่องดื่มน้ำ ใช้ในการสื่อสารผ่านกีฬา รวมถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจเครื่องดื่มน้ำ สร้างขึ้นเพื่อให้เป็นไปตามข้อปฏิบัติของพระราชบัญญัติฯ สู่ประเด็นที่เกิดการยอมรับได้ระหว่างการใช้กีฬาและองค์กรกีฬาเป็นช่องทางการสื่อสารของธุรกิจเครื่องดื่มน้ำ ซึ่งจุดร่วมที่เกิดขึ้นถือเป็นดุลยภาพของการสื่อสารระหว่างธุรกิจเครื่องดื่มน้ำ กับองค์กรกีฬา และการผลักดันในเชิงนโยบายอย่างเป็นทางการให้องค์กรกีฬาและธุรกิจเครื่องดื่มน้ำ ดำรงอยู่ได้บนฐานของดุลยภาพทางการสื่อสารที่สามารถยอมรับได้ร่วมกันของฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อให้เข้าใจถึงแก่นเนื้อหาของภาพลักษณ์ที่สะท้อนผ่านกิจกรรมการสนับสนุนการกีฬาของธุรกิจเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์
2. เพื่อให้เข้าใจถึงการรับรู้แก่นเนื้อหาของภาพลักษณ์ที่สะท้อนผ่านกิจกรรมการสนับสนุนการกีฬาของธุรกิจเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของนักกีฬาและแฟนกีฬา
3. เพื่อศึกษาดุลยภาพทางการสื่อสารของธุรกิจเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์กับการยอมรับของผู้บริหารกีฬาที่ทำหน้าที่กำหนดนโยบายทางการกีฬา

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์เข้าสู่ประเด็นปัญหานำวิจัย และนำมาเป็นกรอบแนวคิดสำหรับนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ได้แก่ กระบวนการรับรู้ ในประเด็นการเปิดรับ การเลือกสรรการรับรู้ และประสบการณ์ของผู้รับสาร จากการรับสื่อในช่องทางการสื่อสารทางการกีฬา
2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ได้แก่ ประเภทของภาพลักษณ์ กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์โดยเฉพาะภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์เชิงข้อ มูลภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินธุรกิจ และภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคม ที่แสดงออกในพื้นที่สาธารณะในรูปแบบของการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการกีฬา ในประเด็นมุมมองบทบาทหน้าที่ของสื่อการกีฬา การนำการสื่อสารการกีฬาในระบบธุรกิจ การเรียนรู้ทางสังคม การสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ การเกิดวัฒนธรรมใหม่ในสังคมหรือมายาคติจากการสื่อสารผ่านการกีฬา
4. แนวคิดเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุน โดยให้การสนับสนุนทางการกีฬาในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ผู้สนับสนุนการแข่งขันเพียงรายเดียว ผู้สนับสนุนรายการแข่งขันรายใหญ่หรือรายย่อย ผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์ การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กร การสนับสนุนนักกีฬา การสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร การสนับสนุนสถานที่ การสนับสนุนกิจกรรมและการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา

วิธีวิทยาการวิจัย

1. แหล่งข้อมูล

1.1 แหล่งข้อมูลสิ่งบันทึกกิจกรรมการสื่อสารการกีฬาทางออนไลน์ จากข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ทางการ (Official Website) หรือเพจอย่างเป็นทางการ (Official Page) ของสมาคมกีฬา “แห่งประเทศไทย” บมจ.ไทยเบฟเวอเรจ บจ.สิงห์ คอร์เปอเรชั่น และภาพข่าวประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ โดยจัดเก็บข้อมูลระหว่างปี พ.ศ.2560-2564 จาก 10 สมาคมกีฬา

1.2 แหล่งข้อมูลสื่อประเภทบุคคล แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 นักกีฬา และแฟนที่มีความชื่นชอบ และเชียร์กีฬา สโมสรกีฬา ทีมกีฬา หรือนักกีฬาที่ตนเองชื่นชอบ ติดตามความเคลื่อนไหวและรับชมกีฬาผ่านสื่อสารมวลชนอยู่เสมอ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ชนิดกีฬาละ 6-8 คน จำแนกตามชนิดกีฬาที่ได้รับการสนับสนุนจากธุรกิจเครื่องดื่มฯ จากนั้นผู้วิจัยสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) ซึ่งแต่ละกลุ่มมีนักกีฬาที่มีประสบการณ์แข่งขันระดับชาติ หรือนานาชาติ อย่างน้อย 5 ปี เป็นผู้ให้ข้อมูลอย่างน้อยกลุ่มละ 3 คน

กลุ่มที่ 2 ผู้บริหารหรือผู้มีอำนาจที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจพิจารณาให้การสนับสนุนกิจกรรมทางการกีฬาจากธุรกิจเครื่องดื่มฯ ของสมาคมกีฬา “แห่งประเทศไทย” จำนวน 10 สมาคมกีฬา โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล มี 3 วิธีคือ ข้อมูลจากสิ่งบันทึกกิจกรรมการสื่อสารการกีฬาทางออนไลน์ การสัมภาษณ์กลุ่มนักกีฬา และกลุ่มแฟนกีฬาจำนวน 10 กลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริหารหรือผู้มีอำนาจที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจพิจารณาให้การสนับสนุนกิจกรรมทางกีฬาจากธุรกิจเครื่องดื่มฯ ของสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทย

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์เพื่อหาแก่นคำตอบ (Theme Analysis) โดยการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยใช้แนวคิดเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ การสื่อสารการกีฬา และการเป็นผู้สนับสนุนเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการค้นหาแก่นเนื้อหาของภาพลักษณ์ การรับรู้ และการสร้างดุลยภาพแห่งการยอมรับในการสื่อสารของธุรกิจเครื่องดื่มฯ ผ่านการสนับสนุนทางการกีฬา ซึ่งผู้วิจัยพบแก่นคำตอบดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านการสนับสนุนการกีฬา จากการศึกษาและวิเคราะห์การสื่อสารการกีฬาพบว่า แก่นของภาพลักษณ์ที่บริษัท สื่อสารการกีฬาเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทนั้นแบ่งเป็น 7 ลักษณะคือ

1.1 ภาพลักษณ์การเชิดชูวีรบุรุษ (Hero) ความสำเร็จในการเป็นวีรบุรุษที่ภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องดื่มฯ ได้เผยแพร่สื่อช่องทางการสื่อสารการกีฬา พบ 4 องค์ประกอบที่สื่อความหมายประสมถึงการเป็นวีรบุรุษคือ การมีชื่อเสียง (Hall of Fame) ความยิ่งใหญ่ (The Great) ภาวะผู้นำ (Leadership) และการทำงานเป็นทีม (Team Work)

1.2 ภาพลักษณ์หัวใจนักสู้ บริษัทฯ ได้นำเรื่องของระยะเวลาใช้เป็นข้อได้เปรียบในการกำหนดแผนการตลาดทั้งในระยะกลางและระยะยาว โดยนำเสนอในรูปแบบที่หลากหลายและใช้ตราสัญลักษณ์ของบริษัทฯ เป็นตัวแทนของหัวใจนักสู้ที่สะท้อนในบริบทต่างๆ เช่น ความมุ่งมั่น ความยิ่งใหญ่ พลังที่ผลักดันไปสู่ความสำเร็จ ความไม่จำนนต่ออุปสรรคและความแพ้วัย ความมีระเบียบวินัย ความมีน้ำใจนักกีฬา การมองเป้าหมายอย่างท้าทาย การรู้แพ้ รู้ชนะ รู้อภัย

1.3 ภาพลักษณ์การให้โอกาสผู้ด้อยโอกาสทางสังคม บริษัทฯ เข้ามามีบทบาทในการเป็นส่วนหนึ่ง ที่ช่วยเหลือแก้ไขปัญหาผู้ด้อยโอกาสในสังคมด้านกรกีฬา นำไปสู่การมีความคุณภาพที่ดีขึ้นและได้รับการยอมรับทางสังคม มีลักษณะของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยใช้กีฬาเป็นเครื่องมือสร้าง “ภาพลักษณ์” ผ่านการสนับสนุนทางการกีฬา เช่น การให้เงินสนับสนุนแก่สมาคมกีฬา การเลี้ยงต้อนรับนักกีฬาคนพิการและการมอบรางวัล การจัดทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างนักกีฬาคนพิการกับสื่อมวลชน

1.4 ภาพลักษณ์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อความเป็นเลิศทางการกีฬา บริษัทฯ ได้สื่อสารภาพลักษณ์ด้านนี้คือ การสรรหาหรือพัฒนานักกีฬาหรือบุคลากรที่มีความโดดเด่นและผลักดันไปสู่การเป็นกำลังสำคัญของวงการกีฬาในประเทศ จากการจัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างโอกาส ความรู้ แรงบันดาลใจ การปลูกฝังคุณสมบัติที่พึงประสงค์ของการเป็นนักกีฬา เช่น การจัดฝึกอบรม การแข่งขันภายในประเทศ การเข้าร่วมแข่งขันในต่างประเทศ ฯลฯ เพื่อให้กลายเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีขีดความสามารถในการแข่งขัน

1.5 ภาพลักษณ์การเป็นผู้สนับสนุนนักกีฬาสู่ความมีชื่อเสียง จากการที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ชิ้นงาน พบการสื่อความหมายด้วยภาพและข้อความปรากฏการสื่อสารภาพลักษณ์การเป็นผู้สนับสนุนนักกีฬาสู่ความมีชื่อเสียงของธุรกิจเครื่องดื่มฯ ผ่านกีฬา โดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์สู่ความมีชื่อเสียงหรือการสร้างวัฒนธรรมคนดัง (Celebrity Culture) เป็นสื่อกลางถ่ายทอดภาพลักษณ์บริษัทฯ ให้สอดคล้องกับคุณลักษณะภาพลักษณ์นักกีฬาหรือทีมกีฬาที่มีชื่อเสียง และยังมีการสื่อในเชิงแฝงถึงการเป็นผู้สนับสนุนในรูปแบบที่เป็นปัจจัยให้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นประสบความสำเร็จ

1.6 ภาพลักษณ์ความเป็นพวกเดียวกันกับแฟนกีฬา ธุรกิจเครื่องดื่มฯ อาศัยความผูกพันระหว่างนักกีฬาหรือทีมกีฬากับแฟนกีฬา ความนิยมของแฟนกีฬา และขยายความรู้สึกความเป็นหนึ่งเดียวของแฟนกีฬากับการเข้าไปมีบทบาทในฐานะผู้สนับสนุนกีฬา เสมือนได้รับสารที่มีผลต่อทัศนคติและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางความคิดของผู้รับสาร โดยใช้กลยุทธ์สนับสนุนทางการกีฬาให้กับนักกีฬาหรือทีมกีฬาที่มีแฟนกีฬาจำนวนมาก อันเป็นการสร้างสายสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างบริษัทกับแฟนกีฬา จนกลายเป็นความผูกพันที่เกิดความซื่อสัตย์ของแฟนกีฬา แสดงถึงการสื่อสารภาพลักษณ์ความเป็นพวกเดียวกันกับแฟนกีฬา

1.7 ภาพลักษณ์การส่งเสริมอุดมการณ์ท้องถิ่นนิยม โดยใช้ช่องทางสื่อสารร่วมกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อให้ “สาร” เข้าถึงความรู้สึกที่ฝังรากในชุมชนนั้นๆ อาศัยภาพลักษณ์การเป็นผู้สนับสนุนในการจัดแข่งขันกีฬาในงานประเพณีประจำปีหรืองานอื่นๆ ที่แสดงถึงความเป็นความเชื่อและทัศนคติในชุมชน และเป็นการส่งเสริมความเข้าถึงแก่นของชุมชนและสร้างความผูกพันกับชุมชน เพื่อสื่อถึงการสร้างความผูกพันและความซื่อสัตย์กับสินค้า (Brand Loyalty) ให้ฝังรากลึกกับชุมชน

2. การรับรู้แก่นเนื้อหาของภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สะท้อนผ่านการสนับสนุนกีฬา การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาและวิเคราะห์การสะท้อนจากการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องดื่มฯ ของนักกีฬาและแฟนกีฬา เพื่อหาแก่นการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ธุรกิจเครื่องดื่มฯ สะท้อนผ่านสื่อทางกีฬาจากข้อมูลที่ได้รับในการสัมภาษณ์ พบประเด็นที่สะท้อนการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องดื่มฯ ผ่านการสื่อสารการกีฬามีการรับรู้ทั้งหมด 8 ประเด็น ดังต่อไปนี้

2.1 การรับรู้แก่นเนื้อหาของภาพลักษณ์การเชิดชูวีรบุรุษ พบว่า คุณลักษณะที่สังคมจดจำในภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความเก่ง มุ่งมั่น กล้าหาญ เข้มแข็ง อดทน และสามารถเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้อื่นได้ คุณลักษณะเฉพาะตัวที่เกิดขึ้นนี้เป็นสิ่งที่ต้องได้รับการยอมรับจากสังคม ยอมรับในความสามารถ ยอมรับความเป็นผู้นำ ความรับผิดชอบในหน้าที่ ตลอดจนการทำงานร่วมกันเป็นทีม จนบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้โดยมีเหรียญ ด้วยรางวัล และชัยชนะในเกม สิ่งเหล่านี้คือความภาคภูมิใจและเครื่องพิสูจน์ถึงความสำเร็จ ที่สังคมยกย่องเชิดชู บอกว่า พวกเราคือวีรบุรุษ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ธุรกิจเครื่องดื่มฯ กลายเป็นผู้สร้างแรงบันดาลใจรายบุคคล สู่การตรึงใจ (Imprinting) ยกให้วีรบุรุษเป็นแบบอย่างนำชีวิต ต้องการประสบความสำเร็จเช่นเดียวกับ “ฮีโร่” ที่ปรากฏในใจของแต่ละคน

2.2 การรับรู้แก่นเนื้อหาของภาพลักษณ์หัวใจนักสู้ พบว่า การรับรู้ที่มีความเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ตราสัญลักษณ์ของธุรกิจเครื่องดื่มฯ ได้สร้างภาพลักษณ์อันเป็นหนึ่งเดียวกับสารที่ถูกสื่อสารผ่านกีฬา และเกิดการแผ่ขยายการรับรู้ เมื่อคู่สื่อที่ปรากฏจะจดจำภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ได้ก่อน จากการสะท้อน ซึ่งคำว่า “สิ่งนี้” ทั้งในแง่ความหมายของคำนี้ และการสื่อความนัยถึง “หัวใจสิ่งนี้” จากคำว่า “...มีสิ่งนี้อยู่บนอก...” และเป็นการสะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจเครื่องดื่มฯ ใช้ช่องทางสื่อสารกีฬาถึงผู้รับสารให้มีการรับรู้ “หัวใจสิ่งนี้” เป็นการรับรู้เชิงสัญลักษณ์ถึงความเป็นหนึ่งเดียวกับ “หัวใจนักสู้” สู่

การรับรู้ที่ยอมรับความหมายในตราสินค้า รวมถึงความหมายของการรับรู้ถึงความแข็งแกร่ง ความมุ่งมั่น และการไม่ยอมแพ้ ความเพียรพยายาม ความมุ่งมั่นตั้งใจ อันเป็นการแสดงถึงความมีวิริยะและวินัย

2.3 การรับรู้แก่นเนื้อหาของภาพลักษณ์การให้โอกาสผู้ด้อยโอกาสทางสังคม พบการรับรู้การเพิ่มพื้นที่ให้ผู้ด้อยโอกาส การมีจุดยืนในสังคม โดยธุรกิจเครื่องดื่มฯ เข้าไปมีบทบาทในฐานะผู้สนับสนุนให้โอกาสผู้ด้อยโอกาสทางสังคม ผู้รับสารมีการแสดงถึงมิติด้านอารมณ์และความรู้สึกสะท้อนจากสื่อที่เห็นถึงการให้โอกาสที่ต้องการยอมรับตัวตน การได้แสดงความสามารถ การได้รับการยอมรับจากสังคม การได้รับการยกย่องเชิดชู มีคุณค่ามีตัวตนอยู่ในสังคม

2.4 การรับรู้ภาพลักษณ์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อความเป็นเลิศทางกีฬา พบว่าการรับรู้ธุรกิจเครื่องดื่มฯ ได้ส่งถ่ายภาพลักษณ์ของบริษัทด้านกิจกรรมสังคม โดยสะท้อนการรับผิดชอบต่อสังคม รับผิดชอบต่อสังคม รับผิดชอบต่อสังคม เพื่อพัฒนาสังคมและบุคคลที่อยู่ในสังคมผ่านกิจกรรมกีฬา ให้เกิดบริบทการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ผ่านกีฬาที่ธุรกิจเครื่องดื่มฯ สนับสนุน ส่งเสริมให้เยาวชนเล่นกีฬา ส่งเสริมพัฒนากีฬาที่ยั่งยืน ผลิตบุคคลากรสู่อุตสาหกรรมกีฬา ด้านทรัพยากรมนุษย์ให้พัฒนาศักยภาพและความสามารถเป็นเลิศทางกีฬาสู่ระดับอาชีพและระดับนานาชาติต่อไป

2.5 การรับรู้ภาพลักษณ์การเป็นผู้สนับสนุนนักกีฬาสู่ความมีชื่อเสียง พบว่า การสร้างภาพลักษณ์การเป็นผู้สนับสนุนนักกีฬาสู่ความมีชื่อเสียงเป็นการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของธุรกิจเครื่องดื่มฯ เป็นการรับรู้สาธารณะของบุคคลหรือองค์กรตามความสัมพันธ์ที่จำเป็นในปัจจุบันอยู่ก่อนแล้ว โดยระบุตัวผู้ส่งสารและอาศัยความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ถ่ายโยงความสำเร็จให้เป็นภาพลักษณ์หนึ่งเดียวกับองค์กร ผู้สนับสนุน โดยธุรกิจเครื่องดื่มฯ เลือกและกำหนดนักกีฬาหรือทีมกีฬาเป็นผู้ส่งสาร และหากนักกีฬาหรือทีมกีฬาต้องการก้าวข้ามไปสู่ความเป็นนักกีฬาหรือทีมกีฬาที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจำเป็นต้องมีผู้สนับสนุน

2.6 การรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นพวกเดียวกันกับแฟนกีฬา พบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มฯ ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านกีฬาที่สื่อสารความเป็นพวกเดียวกันกับแฟนกีฬา เพื่อเผยแพร่ตราสัญลักษณ์หลักขององค์กรหรือตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อื่นในองค์กรหลักเดียวกันที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฯ แต่ยังคงเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการควบคู่กับสื่อประชาสัมพันธ์เป็นพื้นที่ให้สามารถเข้าถึงผู้รับสารในกลุ่มแฟนกีฬาได้โดยตรงจึงเป็นเหตุผลที่แสดงให้เห็นเชื่อว่าบริษัทฯ มุ่งสื่อสารกับกลุ่มแฟนกีฬาในเชิงการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นพวกเดียวกันกับแฟนกีฬาเพื่อพัฒนาความเชื่อมโยงทัศนคติและการรับรู้ของกลุ่มแฟนกีฬาผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ จนกลายเป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าและบริษัทฯ เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมและองค์กรกีฬา

2.7 การรับรู้ภาพลักษณ์การส่งเสริมอุดมการณ์ท้องถิ่นนิยม พบว่า การรับรู้ในกีฬาบางประเภทได้แทรกซึมอยู่ในวิถีชีวิตของคนไทยมาช้านาน ในรูปแบบกีฬาพื้นบ้าน การละเล่น วัฒนธรรมในท้องถิ่น เช่น การแข่งเรือพาย ตะกร้อลอดห่วง ว่าวไทย มวยไทย ฯลฯ ซึ่งธุรกิจเครื่องดื่มฯ ได้เข้ามาแทรกซึมวิถีชีวิตในชุมชน และโครงสร้างสังคมผ่านกีฬาพื้นบ้านตามแต่วัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น นอกนี่ยังมีการรับรู้อุดมการณ์ท้องถิ่นนิยมที่สื่อความถึงอัตลักษณ์แห่งชาติผ่านกีฬา เช่น การแข่งขันกีฬาระดับชาติ นานาชาติ การสื่อถึงธงชาติ ลวดลายและสีที่แสดงถึงเอกลักษณ์ชาตินิยม

2.8 การรับรู้ภาพลักษณ์การเกื้อกูลกันและกัน พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มีมุมมองการรับรู้มีทิศทางเดียวกันว่า ธุรกิจเครื่องดื่มฯ มีความนัยแฝงการตลาด การโฆษณาที่สื่อความถึงตราสัญลักษณ์และผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เสมือนการแลกเปลี่ยนต่างตอบแทนกันและกันระหว่างธุรกิจเครื่องดื่มฯ และการกีฬา และการสนับสนุนด้านกีฬาจากธุรกิจเครื่องดื่มฯ เพื่อช่วยให้การกีฬามีการพัฒนายิ่งขึ้นและหวังผลงานตอบแทน รวมทั้งมีความนัยแฝงหวังผลประโยชน์ที่การกีฬาจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้ธุรกิจเครื่องดื่มฯ

3. ดุลยภาพภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ผ่านการสนับสนุนทางการกีฬา ผู้วิจัยได้ประมวลแก่นของภาพลักษณ์เพื่อสะท้อนเป็นดุลยภาพของภาพลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับเป็น 5 แนวทาง ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงดุลยภาพภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ผ่านการสนับสนุนทางการกีฬา

3.1 ภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์ทางการค้าเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีการรับรู้ถึงตราสัญลักษณ์ทางการค้าที่ปรากฏให้เห็นทั่วไปและยอมรับว่าเป็นเพียงเครื่องหมายทางการค้าหรือตราสัญลักษณ์ของบริษัท ซึ่งถูกนำเสนอสัญลักษณ์ทางการค้าอย่างระมัดระวังภายใต้ข้อตกลงทางสิทธิประโยชน์ร่วมกันและไม่ให้ส่งผลกระทบต่อพระราชาบัญญัติฯ โดยยอมรับให้เสนอในรูปแบบของตราสัญลักษณ์ทางการค้า และไม่มี การสื่อสารปรากฏผ่านสื่อของกิจกรรมทางการกีฬาที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการบริโภคเครื่องดื่มฯ เพิ่มขึ้นเมื่อเห็นตราสัญลักษณ์นี้

3.2 ภาพลักษณ์การเป็นองค์กรแห่งการแบ่งปันและจิตอาสา พบว่า การดำเนินงานเป็นองค์กรแห่งการแบ่งปันและจิตอาสาของธุรกิจเครื่องดื่มฯ ผู้บริหารสมาคมกีฬาที่มีความเห็นในทิศทางเดียวกันว่าการเข้ามาสนับสนุนในลักษณะดังกล่าวไม่ได้มีส่วนเพิ่มยอดขายให้บริษัทฯ แต่พบข้อมูลว่าบุคลากรและองค์กรมีความรู้สึกขอบคุณบริษัทฯ ที่เข้ามาเป็นผู้สนับสนุนกีฬาและเติมเต็มในส่วนที่ชนิดกีฬานั้นต้องการ ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ในการช่วยเหลือ สนับสนุนพัฒนางานกีฬาของประเทศเป็นภาพลักษณ์ที่ติดตามแก่ผู้รับสารโดยทั่วไปในฐานะองค์กรแห่งการแบ่งปันและจิตอาสา

3.3 ภาพลักษณ์องค์กรที่สนับสนุนวัฒนธรรมตามบริบททางสังคม พบว่า ผู้บริหารสมาคมกีฬาที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบริบทของสังคมไทยถึงความผูกพันกับเครื่องดื่มฯ ในการใช้เครื่องดื่มฯ เป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างความสุขในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ การบริโภคเครื่องดื่มฯ จึงเป็นสิ่งที่เหมาะสมกับสังคมไทย และภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ที่แสดงออกในสื่อต่าง ๆ ยังเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ เพียงแต่ควรให้ความรู้ที่ถูกต้องในการบริโภคให้ผู้บริโภคเครื่องดื่มฯ มีความรู้ที่เหมาะสมและรู้เท่าทัน เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงบริบททางสังคมใหม่ในการบริโภคได้

3.4 ภาพลักษณ์การส่งเสริมเกื้อกูลซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับสมาคมกีฬา พบว่า ดุลยภาพของภาพลักษณ์ธุรกิจเครื่องดื่มฯ กับการสนับสนุนทางการกีฬาใน

ประเด็นนี้คือ การนำผลกระทบด้านบวกและด้านลบของทั้งเครื่องดื่มฯ และการคงอยู่ของวงการกีฬามากกว่าผ่านการสนับสนุนทางการกีฬามากกว่าธุรกิจเครื่องดื่มฯ มาทำให้ปรากฏต่อสาธารณชนอย่างชัดเจนในลักษณะของการดำรงอยู่อย่างเกื้อกูลกัน ในการประกอบการพิจารณาของผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นว่า วงการกีฬาคงจำเป็นต้องพึ่งพาธุรกิจเครื่องดื่มฯ ในการสนับสนุนการดำเนินกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นด้านพัฒนานักกีฬาหรือจัดแข่งขันรายการต่างๆ หรือลดการเสียโอกาสการรั่วไหลของเงินสนับสนุนที่ต้องนำออกไปยังต่างประเทศเพื่อย้อนกลับเข้ามาเพียงเพื่อประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ การเปิดโอกาสให้บริษัทสามารถสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าในประเทศได้ ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากีฬาประเทศอย่างชัดเจน

3.5 ภาพลักษณ์การประนีประนอมสู่การสร้างบริษัทในเครือในฐานะบริษัทใหม่ทางธุรกิจ พบว่า ผลจากข้อกฎหมายที่มีข้อจำกัดการโฆษณาของธุรกิจเครื่องดื่มฯ ในกิจกรรมทางการกีฬามากกว่าของประเทศส่งผลให้เกิดการมองภาพรวมถึงผลิตภัณฑ์อื่นภายใต้บริษัทในเครือภายในบริษัทแม่เดียวกัน การจำกัดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลให้เกิดการแตกตัวของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวงการกีฬากลายเป็นช่องทางทางการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ฯ ดุลยภาพที่เกิดจากประนีประนอมนี้ได้สร้างทางเลือกสู่การสร้างบริษัทในเครือในฐานะบริษัทใหม่ทางธุรกิจให้ธุรกิจเครื่องดื่มฯ มีช่องทางขยายตัวและสนับสนุนกิจกรรมทางการกีฬาได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย ผู้วิจัยพบว่าการยอมรับการสนับสนุนจากธุรกิจเครื่องดื่มฯ ในรูปแบบต่างๆ ผู้บริหารองค์กรกีฬาตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงข้อกฎหมายและข้อตกลงด้านสิทธิประโยชน์เพื่อเป็นเครื่องมือทางสาธารณะที่ชี้ชัดถึงดุลยภาพลักษณ์ธุรกิจฯ ผ่านการสนับสนุนกีฬาตามแก่นแนวทางดังกล่าว

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยผู้วิจัยอภิปรายผลตามลำดับประเด็นการวิจัย ดังนี้

1. แก่นเนื้อหาของภาพลักษณ์ที่สะท้อนผ่านกิจกรรมการสนับสนุนการกีฬามากกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากผลการวิจัยพบ แก่นเนื้อหาของภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องดื่มฯ ผ่านการสนับสนุนกีฬาล้วนเป็นประเด็นที่ทำให้ภาพลักษณ์ธุรกิจเครื่องดื่มฯ มีภาพลักษณ์ที่ดี โดยอาศัยคุณลักษณะทางการกีฬาเป็นสื่อกลางในการปรับเปลี่ยนความเชื่อและทัศนคติของบุคคล สอดคล้องกับการศึกษาของเกียรติยศสายสนั่น (2561) พบการสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์และการสื่อสารภาพลักษณ์ในเชิงการรับรู้ของผู้ชมเพื่อให้เกิดการจดจำบทบาทหรือคุณลักษณะที่เกิดการยอมรับสู่การประเมินการตีความหมายให้ความเชื่อ ทัศนคตินั้นคงอยู่เสมือนการตรึงตราภาพลักษณ์ดังกล่าวสู่ความเชื่อและทัศนคติของผู้ชมธุรกิจเครื่องดื่มฯ อาศัยแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและองค์ประกอบของภาพลักษณ์ด้านต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือ “สาร” ที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้รับสาร และภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล ดังเช่นอุปสรรคด้านร่างกายไม่ใช่สิ่งที่จะขัดขวางความฝันของเราได้ ดังที่บริษัท ได้จัดทำแคมเปญในรูปแบบการเสริมสร้างกำลังใจแก่ผู้พิการผ่านความสำเร็จของนักกีฬาที่มีความพิการลักษณะต่างๆ โดยให้มองข้ามอุปสรรคหรือข้อจำกัดทางกาย มุ่งเน้นการสร้างความเข้าใจต่อความพิการ นำไปสู่การมีทัศนคติเชิงบวกต่อตนเอง เพื่อให้สามารถส่งถึงและเข้าถึงผู้รับโดยเฉพาะผู้พิการได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเนตรชนก สุนา (2555) ซึ่งพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการเสริมสร้างอำนาจของคนพิการจากภายในตนเองเกี่ยวกับความรู้สึกที่ไม่เท่าเทียมกับคนอื่นในสังคม มีสัดส่วนร้อยละ 51.2 รองลงมาคือการไม่ใส่ใจสุขภาพกายและสุขภาพจิตของตนเองอยู่ที่ร้อยละ 8.1 โดยหนึ่งในข้อเสนอแนะของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อตนเองของผู้พิการคือการส่งเสริมให้มีเจตคติที่ถูกต้องและสร้างสรรคต่อความพิการ เพราะเมื่อเข้าใจในความพิการของตนเองแล้วก็สามารถพัฒนาตนเองและสังคมต่อไปได้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่าแก่นภาพลักษณ์ธุรกิจเครื่องดื่มฯ ผ่านการสนับสนุนกีฬา หลากหลายลักษณะ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์เชิงข้อ มูล ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินธุรกิจ และภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคม ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ธุรกิจเครื่องดื่มฯ สื่อสารผ่านการกีฬา เน้นย้ำสื่อถึงผู้รับสารให้บุคคลมีความรู้สึกนึกคิด เกิดการจดจำตราสินค้า และอัตลักษณ์ของธุรกิจเครื่องดื่มฯ สูการสร้างภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจควบคู่กับการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา เป็นกระจกเงาสท้อนภาพลักษณ์เชิงข้อ มูลให้เห็นว่าความสำเร็จของการกีฬาที่ยอมมีผู้สนับสนุนร่วมสร้าง ความสำเร็จนั้นไปด้วยกัน ดังปรากฏภาพโลโก้ผู้สนับสนุนบนสื่อต่างๆ ที่ปรากฏในชั้นงานผ่านนักกีฬาที่มีชื่อเสียง

นอกจากนี้ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับ Akram, Nazam, Mubeen และ Rabbi (2017) ที่ได้ กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของคนดังในโฆษณา โดยการที่บุคคลที่เป็นคนดังจะ ได้ รับการจ้างเป็นสื่อในโฆษณาเพื่อผลิตภัณฑ์หรือประเด็นทางการตลาดอื่นๆ บุคคลนั้นจะต้องมีความ น่าเชื่อถือเป็นที่ไว้วางใจหรือยอมรับจากสังคม มีบุคลิกที่น่าดึงดูดและมีความเป็นสากล มีความรู้และทักษะใน ด้านที่จะเป็นประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์ ไม่ดูแปลกแยกจากสังคมหรือวัฒนธรรม และที่สำคัญคือ ความเชื่อมโยงกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งถ้าคนดังมีคุณลักษณะที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์หรือ ตราสัญลักษณ์อยู่แล้ว การโฆษณาก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ดังที่ Kelinberg (2011) กล่าวในแนวทางเดียวกันว่า คนดังคือปัจเจกชนที่เป็นที่รู้จักซึ่งกลายเป็นสินค้าทางการตลาดชนิดหนึ่งที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

ปรากฏการณ์ดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของมณฑริธา ชุนลิ้ม (2560) ที่พบว่า มหาวิทยาลัย เอกชนใช้กีฬาเป็นกลยุทธ์การตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านการสร้างตราสินค้าและการให้ทุนการ ศึกษา นักกีฬาที่มีชื่อเสียงเป็นทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) เพื่อเป็นแบบอย่างถึงความสนใจนักเรียนที่ ขึ้นชอบนักกีฬาเลือกเข้าศึกษาต่อได้ ซึ่งสอดคล้องกับการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ธุรกิจเครื่องดื่มฯ มีกระบวนการ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์การเป็นผู้สนับสนุนกีฬา แทนการเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฯ

ธุรกิจฯ ใช้สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และบุคคล โดยเน้นสารที่แสดงการเข้าถึงบุคคลที่สื่อ อารมณ์ร่วมกับเหตุการณ์ ทำให้องค์ประกอบภาพเฉพาะบุคคลเหล่านั้น นำไปสู่การรับรู้และความประทับใจ ซึ่งผู้รับสารจะเป็นผู้ประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น กลั่นกรองสู่การสร้างในใจ ทำ ให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องดื่มฯ เกิดการยอมรับในฐานะ “ผู้สนับสนุนทางการกีฬา”

2. การรับรู้แก่นเนื้อหาของภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สะท้อนผ่านการ สนับสนุนกีฬา ผู้วิจัยพบว่าการรับรู้แก่นเนื้อหาของภาพลักษณ์ที่สะท้อนผ่านกิจกรรมการสนับสนุนการกีฬา มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Gamble, & Gamble (2005) ที่ว่ากระบวนการรับรู้เป็นการให้ความสนใจ และการเลือกรับ การรวบรวมและการจัดระบบ และการแปลหรือการสร้างความหมายให้แก่ข้อมูลที่ได้รับเพื่อ ให้เข้าใจความหมายของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมรอบตัว ซึ่งผู้วิจัยพบว่า กลุ่มแฟนกีฬาและกลุ่มนัก กีฬาเกิดการรับรู้ที่มีลักษณะไปในทิศทางเดียวกัน โดยธุรกิจเครื่องดื่มฯ พยายามส่ง “สาร” ไปยัง “ผู้รับสาร” ผ่านการการสนับสนุนกิจกรรมการกีฬา และสื่อสารออกมาในรูปภาพลักษณ์ที่ผู้รับสารรับรู้ได้ง่าย เนื่องจากใกล้ เคียงกับประสบการณ์เดิม และความสนใจของกลุ่มแฟนกีฬาและกลุ่มนักกีฬา นอกจากนี้มีเหตุให้เกิดการเลือก รับสาร และแปลความหมายใหม่เรียงตามภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องดื่มฯ ที่ได้สร้างและเผยแพร่สู่สาธารณะ

อนึ่ง กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ที่ธุรกิจเครื่องดื่มฯ นำมาใช้สื่อสารผ่านช่องทางสื่อสาร สื่อ ผ่านการกีฬา ธุรกิจเครื่องดื่มฯ หรือ “ผู้ส่งสาร” นำเสนอภาพลักษณ์การสร้าง ความเชื่อเชิง บวก (Positive Self-belief) เพื่อโน้มน้าวใจของผู้รับสาร ให้มีความเชื่อ และทัศนคติเป็นไปตาม การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ “ผู้ส่งสาร” ส่งผ่าน “สื่อ” “กีฬา” เป็นไปตามการถ่ายทอดของธุรกิจเครื่องดื่มฯ ซึ่งสอดคล้องกับรุ้ง ศรีอัฐภาพร (2558) ที่กล่าวถึงบุคลิกภาพกับการสร้างความมั่นคงทางจิตใจแนววาท

นิเทศที่ว่า ความมั่นคงทางจิตใจเป็นผลมาจากความสำเร็จของกระบวนการสื่อสารในมน้ำใจตนเอง โดยมีความเชื่อและทัศนคติเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมความคิด การพูดและการแสดงออก หรือการกระทำของตน

การรับรู้แก่นเนื้อหาภาพลักษณ์ยังมีการตีความผ่านการแสดงออกในเชิงมายาคติก่อให้เกิดกระบวนการขัดเกลาทางสังคมที่เริ่มจากการยอมรับเปลี่ยนแปลงความเชื่อ และทัศนคติที่ละน้อย ผู้การรับรู้ภาพลักษณ์อีกด้านหนึ่งของธุรกิจ จนกลายเป็นการรับรู้ภาพลักษณ์ในฐานะผู้สนับสนุน ซึ่งเห็นได้ชัดเจนจากการรับรู้ภาพลักษณ์พัฒนาทรัพยากรมนุษย์สู่ความเป็นเลิศที่ผู้วิจัยพบว่า ในกลุ่มนักกีฬาเห็นด้วยที่ธุรกิจเครื่องดื่มฯ เข้ามามีบทบาทเป็นผู้สนับสนุนเพื่อพัฒนากีฬา แต่กลุ่มแฟนกีฬาที่มีความเห็นว่าเป็นเรื่องของผลประโยชน์ทางธุรกิจที่บริษัทจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์ที่มีผลประโยชน์ต่างตอบแทนกัน

ดังนั้น การรับรู้แก่นเนื้อหาของภาพลักษณ์ที่สะท้อนผ่านกิจกรรมการสนับสนุนการกีฬาของธุรกิจเครื่องดื่มฯ ของนักกีฬาและแฟนกีฬา ได้มีติจากหลายบริบทรวมไว้ด้วยทั้งสังคมและวัฒนธรรม ผ่านกระบวนการรับสาร ตีความจากความเข้าใจ สนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์เดิม จนแปลความหมายของการรับรู้ที่นั่น ซึ่งภาพลักษณ์ที่สะท้อนออกมาทั้ง 8 ประเด็น นักกีฬาและแฟนกีฬารับรู้ถึงการสื่อความเชื่อมโยงการสื่อสารภาพลักษณ์การรับรู้ของธุรกิจเครื่องดื่มฯ ผ่านกิจกรรมกีฬาได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังพบการจดจำแบรนด์หรือตราสัญลักษณ์ของธุรกิจเครื่องดื่มฯ ที่ปรากฏในสื่อที่เผยแพร่ออกสู่สาธารณะในฐานะ “ผู้ส่งสาร” ในการเป็นผู้สนับสนุนทางการกีฬาอย่างเป็นทางการ

3. ดุลยภาพภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านการสนับสนุนทางการกีฬา พบว่ามีความสอดคล้องกับการสื่อสารภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องดื่มฯ ผ่านการสนับสนุนทางการกีฬาดังนี้

3.1 ภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์ทางการค้าเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ แนวคิดของเบเรลสันและสไตเนอร์ (Berelson and Steiner, 1964) (อ้างถึงในฐิติพร คนาวงษ์, 2558) เมื่อบุคคลเปิดรับและตั้งใจรับต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบแล้วบุคคลจะเลือกสรรเฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการและทัศนคติของตนเท่านั้น ในทำนองเดียวกันภาพลักษณ์อันเกิดจากการรับรู้ถึงตราสัญลักษณ์ของบริษัท ผ่านการสนับสนุนรายการแข่งขันกีฬาต่างๆ ที่อาจปรากฏอยู่บนป้ายในสนามแข่งขัน หรือปรากฏบนหน้าจอสื่อโทรทัศน์ และบนสื่อออนไลน์ ผ่านกระบวนการเลือกรับรู้ของเบเรลสันและสไตเนอร์ ชั้นที่ 1 การเปิดรับบุคคลจะเลือกเฉพาะสิ่งเร้าที่สนใจ และจะหลีกเลี่ยงไม่เผชิญกับสิ่งเร้าที่ไม่สำคัญและไม่น่าสนใจ ดังนั้นตราสัญลักษณ์ของบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ในเครือที่ปรากฏในสถานที่จัดการแข่งขันหรือสื่อต่างๆ จะถูกเชื่อมโยงกับตราสัญลักษณ์ของผู้ให้การสนับสนุนทางการกีฬาที่ดำเนินการถูกต้องตามกฎหมายเท่านั้น

ประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของวอนท์ อูร์จิจท์ซัยร์ตัน (2550) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปีมีการเปิดรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษโดยจะตั้งใจชมตลอดไม่เปลี่ยนช่องและพบเห็นรูปแบบการโฆษณาแบบคั่นรายการที่มีกรอบเล็กๆ แสดงภาพการ แข่งขันอยู่ทางด้านบนขวาของหน้าจอ และเห็นชื่อและหรือสัญลักษณ์โลโก้ของสินค้าบนเสื้อนักฟุตบอลและป้ายโฆษณาริมสนามแข่งขัน ในส่วนของทัศนคติพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อรูปแบบการโฆษณาชื่อและหรือสัญลักษณ์โลโก้ของสินค้าบนเสื้อนักฟุตบอลมากที่สุด รองลงมาคือชื่อและหรือสัญลักษณ์โลโก้ของสินค้าบริเวณริมสนามแข่งขัน และได้เต็มเข้ารายการและตอนจบรายการ ถือว่าเป็นการแสดงถึงการเปิดรับในตราสัญลักษณ์ทางการค้าธุรกิจเครื่องดื่มฯ มีความเชื่อมโยงความหมายที่สื่อให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างชัดเจน แต่สื่อได้ทำการเผยแพร่เพียงการรับรู้ถึงรูปลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ทางการค้าและไม่ได้จูงใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฯ แต่อย่างใด แต่เป็นการจัดองค์ประกอบการรับรู้ ทัศนคติวิทยาของกลุ่มเกสต์ลท์ ที่ว่าด้วยหลักการจัดกลุ่มและหลักการเติมส่วนขาดให้สมบูรณ์ แม้จะแสดงเพียงตราสัญลักษณ์ทางการค้า ผู้รับสารที่เปิดรับและจะรับรู้ถึงการเชื่อมโยงความหมายถึงผลิตภัณฑ์

3.2 ภาพลักษณ์การเป็นองค์กรแห่งการแบ่งปันและจิตอาสา ดุลยภาพในข้อนี้เกิดจากนโยบายขององค์กรผู้ผลิตเครื่องตี๋มฯ ที่ต้องการช่วยเหลือและเป็นส่วนหนึ่งในการมีส่วนร่วมช่วยเหลือสังคม เห็นได้จากภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ในการช่วยเหลือและสนับสนุนการพัฒนาวงการกีฬาของประเทศ เป็นภาพลักษณ์ที่ติดตามแก่ผู้รับสารโดยทั่วไปในฐานะองค์กรแห่งการแบ่งปันและจิตอาสา และเป็นที่รู้จักเรียกว่า CSR (Corporate Social Responsibility) หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ดำเนินกิจการภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี โดยรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร อันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน การเป็นองค์กรแห่งการแบ่งปันและจิตอาสา เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสู่องค์กร สอดคล้องกับการศึกษาของพิมพ์พรภัช พิพิบวรเลิศ (2555) ที่ว่า การกำหนดคคกลยุทธ์แสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ทั้ง 5 ด้านได้แก่ ด้านการศึกษา ด้านการกีฬา ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม สามารถสร้างความน่าเชื่อถือทำให้ผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้เสีย ยอมรับการดำเนินงานของบริษัท อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร ธุรกิจเครื่องตี๋มฯ อาศัยสื่อกีฬาเป็นเครื่องมือใน “การเล่าเรื่องใหม่” จากการเรียนรู้เดิมที่ภาพลักษณ์เป็นบริษัทฯ เปลี่ยนอัตลักษณ์ตัวตนใหม่จากการสื่อสารเป็นองค์กรเพื่อสังคม การสร้างอัตลักษณ์ใหม่แทนที่ภาพลักษณ์เดิม ที่สร้างเพื่อเผยแพร่ตัวตนแทนความเป็นอุดมคติของภาพลักษณ์การเป็นองค์กรแห่งการแบ่งปันและจิตอาสา

3.3 ภาพลักษณ์องค์กรที่สนับสนุนวัฒนธรรมตามบริบททางสังคม ภาพลักษณ์ในบริบททางสังคมไทยแบบดั้งเดิมมักแสดงออกในรูปแบบค่านิยมหรือธรรมเนียมปฏิบัติที่คุ้นชินและหยั่งรากลึกในสังคมเป็นระยะเวลายาวนาน ยกที่จะเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะความเป็นพื้นที่ของชุมชนดั้งเดิมที่ยึดมั่นในธรรมเนียมปฏิบัติจนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ยังคงเป็นสิ่งที่อยู่คู่สังคมไทย ยกที่จะแยกออกกว่าชาวหรือดำ กระทำได้หรือควรยกเลิกในสังคมยุคปัจจุบัน ด้วยบริบทของสังคมไทยที่ผูกพันกับเครื่องตี๋มฯ ในลักษณะของการใช้เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องมือเสริมสร้างความสุขในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะงานรื่นเริงหรือการเฉลิมฉลอง เช่นเดียวกับธรรมเนียมสากลของกีฬาบางชนิด เมื่อการแข่งขันเสร็จสิ้น ผู้ชนะเลิศจะได้รับเกียรติเปิดแชมเปญฉลองชัยชนะจากการแข่งขัน และผู้ชมกีฬาส่วนใหญ่มักมีพฤติกรรมการตี๋มเครื่องตี๋มฯ ร่วมกับการชมกีฬา สิ่งที่เกิดขึ้นจึงเป็นความคึกคัก เป็นเรื่องปกติในสังคมวัฒนธรรมของการดูกีฬา

ดุลยภาพนี้สอดคล้องกับการศึกษาของนางนุช ใจชื่น และคณะ (2558) พบว่า เยาวชนส่วนใหญ่ทั้งผู้ที่ชื่นชอบและไม่ชื่นชอบกีฬามักทัศนคติที่ดีต่อบริษัทฯ ที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมกีฬา เพราะมีความเห็นว่าการสนับสนุนจากการโฆษณาสิ่งมีเนมาจะมีส่วนช่วยให้วงการกีฬาพัฒนายิ่งขึ้น หากไม่ให้มีการโฆษณา จะส่งผลให้วงเงินในการสนับสนุนวงการกีฬาลดน้อยลง ทำให้การพัฒนาได้รับผลกระทบ ซึ่งความถี่ของการโฆษณาส่งผลต่อการรับรู้ การจดจำสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางของการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่สินค้า และช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น โซเชียลมีเดีย มีความถี่ในการรับชมสูง สามารถสร้างภาพลักษณ์ของเครื่องตี๋มฯ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคทำได้ง่ายยิ่งขึ้น

การสร้างภาพลักษณ์ให้ เป็นองค์กรที่สนับสนุนวัฒนธรรมตามบริบททางสังคมของธุรกิจเครื่องตี๋มฯ โดยการเปลี่ยนบริบทมิติด้านวัฒนธรรมสังคมดังกล่าว ต้องอาศัยการเรียนรู้ และขัดเกลาทางสังคมผ่านบริบทในสังคมยุคใหม่ จนเกิดกระแสแนวความเชื่อใหม่ที่แสดงถึงการยอมรับธุรกิจเครื่องตี๋มฯ ในบริบทองค์กรผู้สนับสนุนเชิงวัฒนธรรม ซึ่งอาจใช้ระยะเวลาในการยอมรับสัดส่วนอย่างเหมาะสมระหว่าง “กีฬา” และ “ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์”

3.4 ภาพลักษณ์การส่งเสริมเกื้อกูลซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับสมาคมกีฬา การส่งเสริมเกื้อกูลซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรผู้ผลิตเครื่องดื่มฯ กับสมาคมกีฬาที่ยอมรับได้ และเห็นชัดเจน เนื่องจากเกิดการยอมรับเชิงนโยบายของผู้บริหารสมาคมฯ เกี่ยวกับความต้องการผู้สนับสนุนในการพัฒนากีฬาเพิ่มเติมจากภาครัฐ และสอดคล้องกับศักยภาพขององค์กรผู้ผลิตธุรกิจเครื่องดื่มฯ ที่ต้องการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดผ่านกิจกรรมกีฬา โดยรูปแบบการสนับสนุนด้านกีฬา ทางองค์กรผู้ผลิตเครื่องดื่มฯ และสมาคมฯ จะทำข้อตกลงร่วมกันเรียกว่า “ข้อตกลงด้านสิทธิประโยชน์” โดยจะกล่าวถึงความร่วมมือระหว่าง 2 องค์กรที่ตกลงในสัญญา และข้อตกลงดังกล่าวถือว่าเป็นความลับทางธุรกิจอย่างหนึ่ง

การวิจัยครั้งนี้พบว่าการสนับสนุนด้านกีฬาจากองค์กรผู้ผลิตเครื่องดื่มฯ สอดคล้องกับรูปแบบการสนับสนุนดังที่ Richard, et al (2008) แบ่งประเภทหรือรูปแบบการเป็นผู้ให้การสนับสนุนด้านกีฬา (Sport Sponsorship platforms) เป็น 7 ประเภท ได้แก่ การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Governing-body Sponsorship) การสนับสนุนสโมสร (Term sponsorship) การสนับสนุนนักกีฬา (Athlete sponsorship) การสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-channel sponsorship) การสนับสนุนสถานที่ (Facility sponsorship) การสนับสนุนกิจกรรม (Event sponsorship) และการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-specific sponsorship) ตามแนวคิดทฤษฎีวิวัฒนาการเกี่ยวกับการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือ Superstar หรือ Hero ที่เกิดจากการกีฬา ผู้ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการส่งสารแทน “ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” เพื่อให้เกิดการยอมรับได้ในฐานะเครื่องมือการสื่อสารภาพลักษณ์ทางธุรกิจเครื่องดื่มฯ ผ่านกีฬาซึ่งสมาคมฯ เป็นผู้อนุญาตให้นักกีฬาสามารถรับการสนับสนุนได้ โดยองค์กรผู้ผลิตเครื่องดื่มฯ สามารถสนับสนุนผ่านสมาคมฯ หรือตัวนักกีฬาได้โดยตรง ขึ้นอยู่ข้อตกลงทางด้านสิทธิประโยชน์ที่ได้ลงนามกันอย่างเป็นทางการ อาจกล่าวได้ว่าการดำรงอยู่ของสมาคมฯ นั้นขึ้นอยู่กับการสนับสนุนจากบริษัทฯ ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนสินค้าอื่นๆ ของบริษัทฯ ในเครือหรือการสนับสนุนงบประมาณเพื่อใช้ดำเนินกิจการต่างๆ ของสมาคมฯ เพราะข้อจำกัดทางกฎหมายทำให้เสียโอกาสในการพัฒนาวงการกีฬาของประเทศ ทั้งๆ ที่ในปัจจุบันสิ่งเหล่านี้เปิดกว้างเพื่อสร้างการยอมรับอย่างถูกต้อง

3.5 ภาพลักษณ์การประนีประนอมสู่การสร้างบริษัทในเครือในฐานะบริบทใหม่ทางธุรกิจ สืบเนื่องจากผลกระทบจากการปิดกั้น และกำหนดขอบเขตการให้สิทธิประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเครื่องดื่มฯ การเปิดช่องทางการสื่อสารผ่านกีฬาของธุรกิจเครื่องดื่มฯ นับว่าเป็นทางเลือกที่มีข้อจำกัดด้านกฎหมายหลายประการ การกระทำที่แสดงเจตนาว่าต้องการสนับสนุนวงการกีฬาโดยไม่ขัดต่อกฎหมาย เพื่อรักษาเสถียรภาพการดำรงอยู่ของวงการกีฬาให้สามารถดำเนินต่อไป ทางบริษัทฯ จึงนำหลักประนีประนอมสู่การสร้างบริษัทในเครือในฐานะบริบทใหม่ทางธุรกิจ เป็นกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านกีฬาได้อย่างแยบยล อาศัย “หลักการถอยคนละก้าว” จากกลยุทธ์นี้ผู้วิจัยค้นพบการสร้างบริษัทในเครือในฐานะบริบทใหม่ทางธุรกิจ 3 รูปแบบ ได้แก่ การใช้ตราสัญลักษณ์ทางการค้าแทนตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การรับการสนับสนุนจากธุรกิจเครื่องดื่มอื่นแทนแต่อยู่ภายใต้องค์กรหลักเดียวกัน และการสร้างแบรนด์สินค้าใหม่สำหรับช่องทางการสื่อสารผ่านกีฬาโดยเฉพาะ สอดคล้องกับการศึกษาของ Howard, Flora, Schleicher and Gonzalez (2004) พบว่ากรณีปัญหาสุราและการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนในสหรัฐอเมริกา ผลก็คือการปิดกั้นช่องทางโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างเดียวนั้นมิได้ส่งผลให้การส่งเสริมการตลาดผ่านโฆษณาลดปัญหาที่ เกิดจากเครื่องดื่มฯ ลงเพราะธุรกิจเครื่องดื่มฯ พยายามหาช่องทางการตลาดอื่นเพื่อเปิดเส้นทาง การสื่อสารไปยังผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องต่อไป

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้องค์กรผลิตเครื่องดื่มน้ำ ย่อยที่มีผลิตภัณฑ์ต่างๆ จำนวนมาก ทางองค์กรสามารถเลือกสนับสนุนวงการกีฬาโดยไม่ขัดต่อกฎหมายจึงเป็นแนวทางหนึ่ง หรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า ภาพลักษณ์การประนีประนอมสู่การสร้างบริษัทในเครือในฐานะบริบทใหม่ทางธุรกิจได้เปิดช่องทางขยาย การตลาดและเข้าสู่พื้นที่กีฬาในฐานะผู้สนับสนุนการกีฬาได้อย่างถูกต้องตามกฎหมายมากขึ้น ถึงแม้การสร้าง ภาพลักษณ์จากบริษัททางธุรกิจใหม่ที่เกิดขึ้นไม่ได้มีการรับประกันถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ภายใต้อัตลักษณ์ เดียวกับองค์กรใหญ่ที่มีการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มๆ ที่ได้สื่อความเป็นเครือร่วมกับธุรกิจเครื่องดื่มๆ เช่นกัน

ด้วยเหตุนี้ การค้นหาคุณภาพการสื่อสารของธุรกิจเครื่องดื่มๆ พบว่า คุณภาพที่เกิดขึ้นต้องเกิด จากการยอมรับในภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นมา การที่ธุรกิจเครื่องดื่มๆ สื่อสารภาพลักษณ์ผ่านการสนับสนุน ทางการกีฬาเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงพื้นที่การรับรู้ได้ในวงกว้าง โดยการรับรู้ผ่านกีฬาที่เป็นทั้ง “สาร” และ “ผู้รับสาร” ที่ธุรกิจเครื่องดื่มๆ สื่อความในบริบทที่แตกต่างกัน “ผู้รับสาร” ยังสามารถสะท้อนการรับรู้ ได้ตามประเด็นของภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้น และรับรู้ถึงความเป็นผู้สนับสนุนทางการกีฬาของธุรกิจเครื่องดื่มๆ ซึ่งเกิดการอาศัยการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์แฝงความในสื่อที่ปรากฏ ทั้งนี้คุณภาพที่เกิดขึ้นจากการวิจัย เพื่อค้นหาแก่นของภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น ส่วนใหญ่ที่ความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงแฝงอยู่ในมิติของวัฒนธรรม และสังคมไทย จึงเป็นการยากที่จะเปลี่ยนความเชื่อหรือค่านิยมเหล่านั้น หากเป็นการอยู่ร่วมกันอย่างลงตัว เอื้อประโยชน์เกื้อกูลกันและกัน ประนีประนอม มีความยืดหยุ่นในโครงสร้าง เปรียบได้กับการเล่นไม้ กระดานหกที่มีอาจมีจุดสมดุลตายตัว หรือต้องแบ่งน้ำหนักออกเป็นสองข้างเท่าๆ กัน แต่เป็นการปรับ จุดยืนของทุกฝ่ายที่เว้นระยะห่างอย่างเหมาะสม เกิดการยอมรับและแบ่งปันกันทำให้สังคมเดินหน้าต่อไปได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับสมาคมกีฬา

1.1 ประเด็นแก่นเนื้อหาของภาพลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสารที่ธุรกิจเครื่องดื่มๆ ใช้ในการสื่อสารเพื่อ สร้างความรู้สึกของความเป็นอันหนึ่งเดียวกันกับกลุ่มผู้ชมกีฬาและแฟนคลับ สมาคมฯ สามารถนำมาเป็น แนวคิดหรือเป็นเครื่องมือในการจัดทำเอกสารขอรับการสนับสนุนทางการกีฬาจากบริษัท เพื่อนำเสนอการ ตอบแทนทางสิทธิประโยชน์ที่ได้ตรงประเด็นตามความต้องการของธุรกิจ มีประสิทธิภาพ และอาจได้รับการ สนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ทำให้การพัฒนากีฬาได้รับการตอบสนองอย่างเป็นรูปธรรม และเกิดความยั่งยืนต่อไป

1.2 สมาคมฯ สามารถใช้ประโยชน์จากการนำบริบททางธุรกิจใหม่ของบริษัท มาประยุกต์ให้สอดคล้องกับลักษณะ กิจกรรมหรือความเป็นตัวตนของชนิดกีฬาและนำไปสู่การสนับสนุน ทางการกีฬาของบริษัทในเครือธุรกิจเครื่องดื่มๆ ที่มีต่อสมาคมฯ ที่ถูกต้องตามข้อบังคับทางกฎหมายต่อไป

1.3 สมาคมฯ ควรคำนึงถึงคุณภาพเพื่อนำไปสื่อสารกับผู้รับสารที่มีความเกี่ยวข้องอื่นๆ หรือ สามารถสร้างผลกระทบให้กับสมาคมฯ เพื่อปรับมุมมองที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องดื่มๆ ในการสนับสนุน ทางการกีฬาว่าเป็นไปในลักษณะเกื้อกูลและสนับสนุนซึ่งกันนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ใหม่และการ ยอมรับที่มากขึ้น

1.4 ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่สร้างคุณภาพให้เกิดขึ้นร่วมกันระหว่างองค์กรผู้ผลิตเครื่องดื่มๆ กับสมาคมฯ ตามบริบทและลักษณะของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอย่างยั่งยืน โดยกำหนดเป็นแผนงานระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

2.1 ในแง่การสื่อสารองค์กรของสมาคมฯ และธุรกิจเครื่องดื่มๆ ควรมุ่งประเด็นการพัฒนาที่ยั่งยืน เพื่อเพิ่มศักยภาพของความเป็นไปได้ในระยะยาวของความสัมพันธ์ระหว่างสมาคมกีฬากับบริษัทฯ

2.2 ในแง่ความเป็นสากลควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ ของธุรกิจเครื่องดื่มๆ ในมิติต่างๆ จะสามารถนำมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสมกับบริบทสังคมไทย

2.3 การศึกษาแนวความคิดคุณภาพทางการสื่อสารของธุรกิจเครื่องดื่มฯ กับการยอมรับของผู้บริหารที่ทำหน้าที่กำหนดนโยบายทางธุรกิจการกีฬา ในทัศนะของกลุ่มนักทรงพลังทางสังคม (NGO) เพื่อหาจุดร่วมแห่งการยอมรับได้ เพื่อขับเคลื่อนเชิงนโยบายการสื่อสารต่อไป

2.4 ประเด็นเรื่องคุณภาพทางการสื่อสารของธุรกิจเครื่องดื่มฯ กับการยอมรับของผู้บริหารที่ทำหน้าที่กำหนดนโยบายทางธุรกิจการกีฬา อาจศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณเพื่อศึกษาการยอมรับ ซึ่งจะให้ผลการศึกษาที่สามารถนำไปใช้ในเชิงนโยบายได้

บรรณานุกรม

- เกียรติญา สายสนั่น. (2561). *การสื่อสารทางการเมืองเบื้องหลังดาวค้างฟ้า* (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาดุขฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ฐิติพร คนางษ์. (2558). *สัมฤทธิ์ผลการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการ "12 เมืองต้องห้ามพลาด" ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- นงนุช ใจชื่น และคณะ. (2558). *รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ความขึ้นชอบกีฬา การโฆษณากิจกรรมกีฬา และการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา กับทัศนคติและพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทย*. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
- เนตรชนก สุนา. (2555). *เจตคติของคนพิการต่อการเสริมสร้างพลังอำนาจ*. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พิมพ์รภัช พิพิธบวรเลิศ. (2555). *กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- มณฑิรา ชุนลิ้ม. (2560). *การพัฒนากีฬาเพื่อเป็นกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัย* (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาดุขฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยชินวัตร, กรุงเทพฯ.
- รุ่ง ศรีอัษฎาพร. (2558). *บุคลิกภาพและความสามารถในการสื่อสาร : จากวัยเด็กสู่วัยทำงาน*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วณัท อูร์จันท์ชัยรัตน์. (2550). *การศึกษาการเปิดรับรู้แบบการโฆษณาของผู้ชมรายการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกประเทศอังกฤษทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี (ช่อง 3 และ ช่อง 7) ในเขตกรุงเทพมหานคร กับทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณาและสินค้า* (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- Akram, Nazam, Mubeen and Rabbi. (2017). Factors influencing effectiveness celebrity endorsement in advertising. *British Journal of Marketing Studies*.5(1) pp.1-16,
- Berelson, Bernard and Gray A. Steiner. (1964). *Human Behavior*. New York: Harcourt Brace and World
- Gamble, T. K., & Gamble, M. (2005). *Communication works*. (8th ed.).MA:McGraw-Hill. Boston,
- Howard, Flora, Schleicher and Gonzalez. (2004). Alcohol Point-of-Purchase Advertising and Promotions: Prevalence, Content, and Targeting. *Contemporary Drug Problem*, 31(3), 561-583.
- Kelinberg. (2011). Are Saints Celebrities? Some Medieval Christian Examples. *Cultural & Social History*8(3). 393-397
- Richard, et al. (2008). *Sport promotion and sale management*. New York : Human Kinetic.