

ปัจจัยที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

นวรรตน์ สิริรัตน์ และวันชัย บุญรอด

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Received: 13 November 2562 / Revised: 22 May 2563 / Accepted: 13 July 2563

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยทำการศึกษาปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านเวลาที่ตราสินค้าออกอากาศ 2) ปัจจัยด้านคู่แข่งตราสินค้า 3) ปัจจัยด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้า 4) ปัจจัยด้านการเคยใช้สินค้าหรือบริการของผู้ให้การสนับสนุน

วิธีดำเนินการวิจัย กลุ่มตัวอย่างเป็น นิสิตคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา นิสิตคณะครุศาสตร์ สาขาวิชาสุขศึกษาและพลศึกษา และนิสิตที่ลงทะเบียนเรียนวิชากิจกรรมกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2561-2562 เพศชาย อายุ 21-25 ปี จำนวน 120 คน ผู้วิจัยเลือกใช้แบบแผนการทดลองขั้นต้น (Pre-experimental Design) แบบ One-Shot Case Study ซึ่งเป็นการทดลองเพียงครั้งเดียวกับกลุ่มทดลองเพียงกลุ่มเดียว เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อการจดจำก่อนการทดลอง โดยให้กลุ่มตัวอย่างดูคลิปไฮไลต์การแข่งขันฟุตบอลไทยลีกและตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic regression analysis) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย 1) เวลาที่ตราสินค้าออกอากาศเพิ่มขึ้นทุก ๆ 1 วินาที ส่งผลให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น 1.005 เท่า หรือคิดเป็นร้อยละ 0.5 2) ความคุ้นเคยกับตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ส่งผลให้เกิดการจดจำตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น 2.579 เท่า หรือคิดเป็นร้อยละ 157.9 3) การเคยใช้สินค้าหรือบริการของผู้ให้การสนับสนุนที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนเพิ่มขึ้น 2.111 เท่า หรือคิดเป็นร้อยละ 111.1 4) จำนวนคู่แข่งตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศเพิ่มมากขึ้น 1 ตราสินค้า ส่งผลให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้น้อยลง .960 เท่า หรือคิดเป็นร้อยละ 4

สรุปผลการวิจัย ปัจจัยด้านเวลาที่ตราสินค้าออกอากาศ ปัจจัยด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้า ปัจจัยด้านการเคยใช้สินค้าหรือบริการของผู้ให้การสนับสนุน ส่วนส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าในทิศทางบวก ขณะที่ปัจจัยด้านคู่แข่งตราสินค้าส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าในทิศทางลบ

คำสำคัญ : ตราสินค้า / ผู้ให้การสนับสนุน / การจดจำ / การระลึกได้ / สื่ออินเทอร์เน็ต

FACTORS INFLUENCING THE MEMORIZATION OF THAI FOOTBALL LEAGUE SPONSORSHIP ON INTERNET MEDIA

Nawarat Sirirat and Wanchai Boonrod

Faculty of Sports Science, Chulalongkorn University

Received: 13 November 2562 / Revised: 22 May 2563 / Accepted: 13 July 2563

Abstract

Purpose The purpose of this study was to investigate factors influencing on customer's memory for sponsor brands while watching a football highlight that post on internet media. The variables consisted of "on-screen-time", "on-screen-competitors", "brand familiarity" and "brand customer".

Methods A total of 120 male university students, aged range between 21-25 years, from the Faculty of Sports Science and the Faculty of Education major in Health Education and Physical Education, Chulalongkorn University who enrolled in Sport Activity class During 2018-2019 academic year was included in this research. This study was designed as One-Shot Case Study in order not to affect the memory before the experiment. The participants were exposed to a video clip of football highlight and were asked to answer the questionnaire. Data were analyzed using

logistic regression analysis to reach the objective of this research.

Results For every one second board casting time increase, the odds ratio of memorization was increased by 0.5%. Every one percent increase in "brand familiarity" and "brand customer" also led to an increase odds ratio of memorization by 157.9% and 111.1%, respectively. For every one additional brand competitor on screen, the odds ratio of memorization was decreased by 4%.

Conclusion The memorization of sponsor depends on all 4 variables examined While board casting time, brand familiarity and brand customer all had a positive impact on the customer's memorization, only "on-screen-competitors" affects memory in negative way.

Keywords: Brand, Sponsor, Memorization, Recall, Internet Media

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กิจกรรมการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาจากจำนวนเงินที่ใช้ในการเป็นผู้สนับสนุนทั่วโลก โดยภูมิภาคที่มีการเติบโตของการให้การสนับสนุนมากที่สุด คือ ภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก (IEG, ESP Properties, 2018; online) ซึ่งประเทศไทยเองก็จัดอยู่ในภูมิภาคนี้ด้วยเช่นกัน ดังนั้น การให้การสนับสนุนหรือ Sponsorship จึงเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญและทำความเข้าใจมากขึ้น จากรายงานของ IEG Sponsorship Report 2018 ระบุว่า การเป็นผู้สนับสนุนในอเมริกาเหนือ มีการเพิ่มการใช้จ่ายมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยประเภทของผู้สนับสนุนที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในตลาด ได้แก่ ผู้สนับสนุนทางการกีฬา (Sports Sponsorship) โดยคิดเป็นร้อยละ 70 ของทั้งหมด (IEG, ESP Properties, 2018:online) ทั้งนี้ Kasikorn Research Center (2016) ได้รายงานไว้ว่า กระแสความนิยมของกีฬาฟุตบอลไทยยังคงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ สะท้อนให้เห็นผ่านจำนวนผู้เข้าชมการแข่งขันในสนาม เรทติ้งในช่วงของการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอล ทั้งการแข่งขันระดับทีมชาติและไทยลีก อีกทั้งยังต่อยอดย้ำความนิยมของกีฬานี้ได้ด้วยมูลค่าการประมูลลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกในช่วงปี พ.ศ. 2560-2563 ที่สูงถึง 4,200 ล้านบาท หรือเฉลี่ย 1,050 ล้านบาทต่อปี ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2557-2559 ที่มีมูลค่าการประมูลอยู่ที่ 1,800 ล้านบาท หรือเฉลี่ยเพียง 600 ล้านบาทต่อปีเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีสื่อโฆษณาที่ใช้ นักฟุตบอลในการประชาสัมพันธ์สินค้า รวมถึงในโลกสังคมออนไลน์ที่มีการเผยแพร่ข่าวสารและมีการจัดตั้งแฟนเพจเพิ่มมากขึ้น เมื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคกีฬาฟุตบอล พบว่ามีเพียงร้อยละ 39.1 เท่านั้นที่เดินทางไปชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกที่สนาม ดังนั้น จะเห็นได้ว่าสัดส่วนของคนที่รับชมการแข่งขันฟุตบอล

ไทยลีกผ่านสื่อต่าง ๆ นั้นมีจำนวนที่มากกว่าเกินครึ่ง ซึ่งส่วนใหญ่รับชมเกมหรือไฮไลท์การแข่งขันย้อนหลังผ่านสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 80.1 เมื่อฟุตบอลมีความนิยมเพิ่มมากขึ้น ผู้ให้การสนับสนุนและหลากหลายธุรกิจต่างก็เดินทางเข้าหาสโมสรและองค์กรจัดการแข่งขันฟุตบอล เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนได้อย่างตรงจุด ซึ่งรายได้จากการเป็นผู้สนับสนุนถือว่าเป็นอีกหนึ่งแหล่งเงินสำคัญขององค์กรกีฬาเลยก็ว่าได้ เพราะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นภายในการบริหารจัดการนั้นค่อนข้างสูง เงินจากผู้สนับสนุนจึงเป็นรายได้ส่วนสำคัญของสโมสรและองค์กรจัดการแข่งขันฟุตบอล (Uapipattanakul & Tingsaphat, 2012) โดยผู้ให้การสนับสนุนมีวัตถุประสงค์หลักของการให้การสนับสนุน คือ การสร้างการรับรู้ (ESP Properties, 2016:online) องค์กรผู้ให้การสนับสนุนสามารถเลือกการสื่อสารได้หลากหลายช่องทาง ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ที่ชื่นชอบและรับชมไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้คนส่วนมากนั้นไม่ได้ไปดูที่สนามจริง อาจเนื่องด้วยเวลาและความไม่สะดวกในการเดินทาง และสิ่งสำคัญคือการเดินทางไปรับชมกีฬาในสถานที่จริงนั้นอาจมีค่าใช้จ่ายสูง ทำให้คนเลือกที่จะรับชมฟุตบอลผ่านสื่อต่าง ๆ มากกว่า ดังนั้น จึงถึงเวลาแล้วที่จะให้ความสำคัญกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนผ่านสื่อ โดยที่การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) นั้นสามารถวัดผลได้จากการจดจำ โดยทั่วไปความสามารถในการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักรับรู้ตราสินค้า (Unaware of Brand) จนกระทั่งเจ้าของตราสินค้าและนักการตลาดทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จัก (Brand Recognition) การรู้จักในระดับนี้เมื่อมีการกระตุ้นผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนใดส่วนหนึ่งของตราสินค้า ผู้บริโภค

ก็จะสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ (Brand Recall) การทำให้คนรู้จักตราสินค้ามากขึ้น ยิ่งสร้างโอกาสทางธุรกิจให้พัฒนาเติบโตเพิ่มขึ้น เนื่องจากการสร้างการรับรู้ตลอดเวลาสามารถทำให้ตราสินค้าเหล่านั้นเข้าไปยึดครองจิตใจของผู้บริโภคจนเกิดเป็นความผูกพันและเข้าถึงได้ง่าย สุดท้ายส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ดีและมีพฤติกรรมการซื้อในที่สุด (Ourgreenfish Co.,Ltd., 2017 :Online)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยทำการศึกษาค้นคว้า 4 ด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านเวลาที่ตราสินค้าออกอากาศ 2) ปัจจัยด้านคู่แข่งตราสินค้า 3) ปัจจัยด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้า 4) ปัจจัยด้านการเคยใช้สินค้าหรือบริการของผู้ให้การสนับสนุน

สมมติฐานของการวิจัย

1. เวลาที่ตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกออกอากาศมีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
2. จำนวนคู่แข่งตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกที่ออกอากาศมีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
3. ความคุ้นเคยกับตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกที่ออกอากาศมีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
4. การเคยใช้สินค้าหรือบริการของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกที่ออกอากาศมีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นแบบแผนการทดลองขั้นต้น (Pre-experimental Design) แบบ One-Shot Case Study และได้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รับรองเมื่อวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2562

กลุ่มตัวอย่าง

นิสิตคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา นิสิตคณะครุศาสตร์ สาขาวิชาสุขศึกษาและพลศึกษา และนิสิตที่ลงทะเบียนเรียนวิชากิจกรรมกีฬา (SPORT ACTIVITY) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพศชาย อายุ 21-25 ปี จำนวน 120 คน ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic regression analysis) ที่จะต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างมากกว่าหรือเท่ากับ 30 เท่าของตัวแปรทำนายหรือตัวแปรอิสระ ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ใช้ตัวแปรทำนาย 4 ตัว คือ เวลาที่ตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ, จำนวนคู่แข่งตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ, ความคุ้นเคยกับตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ, การเคยใช้ตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ

วิธีการได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการขออนุญาตอาจารย์ประจำวิชาเพื่อประชาสัมพันธ์ภายในคาบเรียนของนิสิตคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา นิสิตคณะครุศาสตร์ สาขาวิชาสุขศึกษาและพลศึกษา และนิสิตที่ลงทะเบียนเรียนวิชากิจกรรมกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อหาอาสาสมัครเข้าร่วมการทดลองและทำการขอข้อมูลเพื่อติดต่อสำหรับผู้ที่สนใจ

เกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัย

1. ไม่เคยรับชมคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลไทยลีกระหว่าง SCG Muangthong United และ

Buriram United ซึ่งแข่งขันเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ.2560 เป็นระยะเวลาทั้งหมด 6 นาที 8 วินาที (Buriram United Co., Ltd., 2017:online)

2. ไม่เป็นแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด และ บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากคลิปไฮไลต์การแข่งขันฟุตบอล

1. สืบหาว่ามีตราสินค้าใดบ้างที่ออกอากาศ
2. สืบหาเวลาที่ตราสินค้าออกอากาศ โดยมีหน่วยนับเป็นวินาที โดยผู้วิจัยคัดเลือกแต่ช่วงเวลาให้เห็นตราสินค้าชัดเจน

3. สืบหาจำนวนคู่แข่งตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ ผู้วิจัยจะพิจารณาตราสินค้าคู่แข่งเฉพาะตราสินค้าที่เห็นชัดเจน แต่เนื่องจากคลิปไฮไลต์การแข่งขันฟุตบอลนั้นมีการเคลื่อนไหวของภาพเกือบตลอดเวลา ทำให้ตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ปรากฏบนหน้าจอแต่ละครั้งมีจำนวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจำนวนคู่แข่งตราสินค้าจึงอยู่ในรูปของค่าเฉลี่ย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการทดลองจากการทำแบบสอบถาม

4. ให้กลุ่มตัวอย่างนั่งตามที่ได้จัดเตรียมไว้ และรับชมคลิปไฮไลต์ฟุตบอล ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดลองและรวบรวมแบบสอบถามภายในศูนย์การเรียนรู้ด้วยตนเอง (ห้องคอมพิวเตอร์) คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หลังจากรับชมคลิปไฮไลต์เสร็จแล้ว ให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถาม เรียงจากแบบสอบถามส่วนที่ 1, 2 และ 3 ตามลำดับ โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การรับชมคลิปไฮไลต์การแข่งขันฟุตบอลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และความคิดเห็นเกี่ยวกับคลิปที่ได้รับชม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดแบบมีตัวเลือก แบบสอบถาม

ส่วนนี้ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเพื่อเบี่ยงเบนความสนใจของกลุ่มตัวอย่างไม่ให้รู้ว่าผู้วิจัยต้องการวัดผลของการระลึกได้ถึงตราสินค้า เพราะถ้าหากกลุ่มตัวอย่างทราบว่าตนเองถูกทดสอบเกี่ยวกับการจดจำตราสินค้า อาจส่งผลต่อการระลึกได้ นอกจากนั้นสถานการณ์จริงในชีวิตประจำวันของคนเรามักจะมีเหตุการณ์สอดแทรกเข้ามาบรรจบความจำในระยะสั้นได้เสมอ โดยข้อมูลในความจำระยะสั้นนั้นคงอยู่ได้ไม่เกิน 30 วินาที ผู้วิจัยจึงออกแบบแบบสอบถามในส่วนนี้เพื่อให้แน่ใจว่าผู้วิจัยจะได้ผลของความจำระยะยาวอย่างแท้จริง

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับการระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ในแบบสอบถามจะถามว่า “ท่านจำตราสินค้าใดที่อยู่ในคลิปไฮไลต์การแข่งขันฟุตบอลที่ได้รับชมได้บ้าง” โดยให้กลุ่มตัวอย่างเขียนชื่อตราสินค้าที่ตนเองจำได้ด้วยตนเอง กรณีที่ตราสินค้ามีทั้งชื่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ กลุ่มตัวอย่างสามารถเขียนชื่อตราสินค้าเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษก็ได้

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับความคุ้นเคยและการเคยใช้ตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุน และการจดจำตำแหน่งที่ตราสินค้าปรากฏในคลิปไฮไลต์การแข่งขันฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยมีข้อกำหนด ดังนี้

1. ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง “ตราสินค้าที่ท่านเคยรู้จัก” ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยรู้จักหรือคุ้นเคยกับตราสินค้าเหล่านั้นมาก่อน

2. ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง “ตราสินค้าที่ท่านเคยใช้” ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้สินค้าหรือบริการของตราสินค้าเหล่านั้นมาก่อน

3. ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง “ตำแหน่งที่ตราสินค้าปรากฏ” ในกรณีที่ผู้

ตอบแบบสอบถามสามารถจดจำได้ว่าตราสินค้าเหล่านั้นปรากฏในคลิปไฮไลต์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบตำแหน่งของตราสินค้าที่ปรากฏ ดังนี้

- กรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำตราสินค้าได้ และตราสินค้านั้นปรากฏอยู่บนชุดนักกีฬาหรือผู้ตัดสิน ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง “ชุดนักกีฬา/ผู้ตัดสิน”

- กรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำตราสินค้าได้ และตราสินค้านั้นปรากฏอยู่บนป้ายโฆษณา ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง “ป้ายโฆษณา”

- กรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำตราสินค้าได้ และตราสินค้านั้นเป็นภาพกราฟิกโดยใช้คอมพิวเตอร์ (Computer Graphic: CG) ที่ปรากฏอยู่บนหน้าจอ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง “คอมพิวเตอร์กราฟิก”

เมื่อทำแบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว ข้อมูลนั้นก็จะถูกนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Statistical Package for the Social Science (SPSS) ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย ตัวแปรทั้ง 5 คือ เวลาที่ตราสินค้าของผู้สนับสนุนที่ออกอากาศ จำนวนคู่แข่งตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ ความคุ้นเคยกับตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ การเคยใช้ตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ และการระลึกการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลข้างต้นมาประกอบประกอบวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic regression analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ที่มีเป้าหมายเพื่อทำนายโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่

สนใจ ซึ่งในที่นี้คือโอกาสที่จะเกิดการระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีก และเป็นเทคนิคการวิเคราะห์สถิติที่ข้อมูลตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยแบ่งออกเป็น 2 ค่า คือ ระลึกได้ ($y=1$) และ ระลึกไม่ได้ ($y=0$) เรียกว่า การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทวิ (Binary logistic regression analysis) ผู้วิจัยเลือกใช้วิธี Enter ในการเลือกตัวแปรทำนายเข้าสู่การวิเคราะห์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

จากตารางที่ 1 เมื่อสังเกตที่คอลัมน์ Sig. พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถทำนายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (เวลาที่ตราสินค้าออกอากาศ = .000 จำนวนคู่แข่งตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุน = .017 ความคุ้นเคยกับตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุน = .000 การเคยใช้สินค้าหรือบริการของผู้ให้การสนับสนุน = .000) และคอลัมน์ B สามารถบอกทิศทางของการทำนายได้ โดยสังเกตจากตัวแปรอิสระที่มีค่า B เป็นบวก จะแปรผันตรงกับตัวแปรตาม กล่าวคือ เมื่อตัวแปรอิสระเพิ่มขึ้น ทำให้โอกาสในการเกิดเหตุการณ์เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน แต่ถ้าหากตัวแปรอิสระมีค่า B เป็นลบ จะแปรผกผันกับตัวแปรตาม กล่าวได้ว่า เมื่อตัวแปรอิสระเพิ่มมากขึ้น โอกาสในการเกิดเหตุการณ์ก็จะน้อยลง เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล จึงสามารถอ่านค่าการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้ เวลาที่ตราสินค้าออกอากาศเพิ่มขึ้น 1 วินาที ส่งผลให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น 1.005 เท่า หรือคิดเป็นร้อยละ 0.5 จำนวนคู่แข่งตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศเพิ่มมากขึ้น 1 ตราสินค้า ส่งผลให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้น้อยลง .960 เท่า หรือคิดเป็นร้อยละ 4 ความคุ้นเคยกับตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ส่งผลให้เกิดการจดจำตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น 2.579

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต

ปัจจัยที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้า	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	Change in odds(%)
เวลาที่ตราสินค้าออกอากาศ (วินาที)	.005	.000	105.621	1	.000*	1.005	0.5
จำนวนคู่แข่งตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุน	-.041	.017	5.655	1	.017*	.960	- 4
ความคุ้นเคยกับตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุน	.947	.209	20.459	1	.000*	2.579	157.9
การเคยใช้สินค้าหรือบริการของผู้ให้การสนับสนุน	.747	.090	69.076	1	.000*	2.111	111.1
Constant-2.742	.220	155.331	1	.000*	.064		

*p < .05

ตารางที่ 2 การจดจำตำแหน่งที่ตราสินค้าปรากฏ

การจดจำตำแหน่งที่ตราสินค้าปรากฏ	จำนวน	ร้อยละ
ตอบผิด	30	4.2
ตอบถูก	663	92.0
จำไม่ได้	28	3.9
รวม	721	100.0

เท่า การเคยใช้สินค้าหรือบริการของผู้ให้การสนับสนุนที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนเพิ่มขึ้น 2.111 เท่า

จากตารางที่ 2 พบว่า ตราสินค้าที่ได้รับการระลึกทั้งหมด 721 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบตำแหน่งของตราสินค้าเหล่านั้นได้อย่างถูกต้อง จำนวน 663 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 92.0 และตอบผิด จำนวน 30 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.2 และไม่สามารถจดจำได้จำนวน 28 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.9 การวัดการจดจำ

ตำแหน่งที่สินค้าปรากฏเพื่อเป็นที่ยืนยันว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้อย่างแท้จริง โดยพิจารณาจากผู้ที่สามารถระบุตำแหน่งที่ตราสินค้าปรากฏได้อย่างถูกต้อง

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยด้านเวลาที่ตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ มีผลต่อการจดจำตราสินค้าในทางบวก หมายความว่า เมื่อเวลาที่ตราสินค้าออกอากาศเพิ่ม

มากขึ้น ส่งผลให้เกิดการจดจำตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย โดยเวลาที่ตราสินค้าออกอากาศเพิ่มขึ้น 1 วินาที ส่งผลให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น 1.005 เท่า หรือคิดเป็นร้อยละ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับ Buendia (2001) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ผลกระทบของการเป็นผู้สนับสนุนที่มีผลต่อสื่อมวลชนและผู้ชมในท้องถิ่น: กรณีศึกษา Caprabo Lleida Basketball ซึ่งพบว่า เวลาที่ตราสินค้าออกอากาศมีผลต่อการจดจำตราสินค้า นอกจากนั้น Breuer and Rumpf (2011) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การจดจำกิจกรรมการเป็นผู้สนับสนุนทางการกีฬา: กรณีศึกษา German Bundesliga และ Leng (2017) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การระลึกได้ถึงผู้ให้การสนับสนุนในการแข่งขันกีฬาที่มีช่วงระยะเวลาที่สั้น: กรณีที่เห็นได้อย่างชัดเจนอย่างการแข่งขันว่ายน้ำ พบว่า เวลาที่ตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนออกอากาศที่เพิ่มมากขึ้น ยิ่งทำให้เกิดการจดจำได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่ทุกตราสินค้าที่มีเวลาในการออกอากาศมากแล้วจะได้รับการจดจำ ซึ่ง Chaiprasit & Paiboonputtipong (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความมีอิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬาต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Channel Sponsorship) มีอิทธิพลทางลบต่อการจดจำตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากตราที่เป็นสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร เป็นตราสินค้าที่ได้รับการออกอากาศมากที่สุด (342.20 วินาที) แต่กลับได้รับการจดจำเพียง 9 ครั้ง จากทั้งหมด 120 ครั้ง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 7.5 อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าที่ได้รับการจดจำมากที่สุด คือตราสินค้าที่มีเวลาออกอากาศมากเป็นอันดับที่ 2

คู่แข่งตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศมีผลทางลบต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุน

ฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กล่าวคือ เมื่อมีคู่แข่งตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการจดจำตราสินค้าลดลง ถ้าหากตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 ตราสินค้าส่งผลให้ความสามารถในการจดจำตราสินค้าลดลง 0.96 เท่า หรือคิดเป็นร้อยละ 4 ซึ่งสอดคล้องกับ Breuer and Rumpf (2011) ที่ศึกษาเรื่อง การจดจำกิจกรรมการเป็นผู้สนับสนุนการกีฬา: กรณีศึกษา German Bundesliga พบว่า ยังมีตราสินค้าที่ออกอากาศพร้อมกันจำนวนมากขึ้น กลับทำให้โอกาสในการจดจำตราสินค้าได้น้อยลง และ Aubry (2011) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนในสถานที่แข่งขันกีฬา พบว่า ทีมที่มีผู้สนับสนุนหลายตราสินค้า ส่งผลให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้น้อยลง

ความคุ้นเคยกับตราสินค้ามีผลทางบวกต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กล่าวคือ เมื่อผู้ชมเคยรู้จักตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่ปรากฏในคลิปไฮไลต์การแข่งขันฟุตบอล ส่งผลให้เกิดการจดจำตราสินค้านั้นได้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่รู้จัก โดยพบว่า ยิ่งรู้จักตราสินค้ามากขึ้นร้อยละ 1 ยิ่งส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าเพิ่มขึ้น 2.58 เท่า คิดเป็นร้อยละ 157.9 ซึ่งสอดคล้องกับ Wongmonta (2004) ที่ได้กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคมีโอกาสพบเห็นตราสินค้าซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า ความคุ้นเคยจะทำให้เกิดความชอบในสินค้าและสามารถสร้างการตระหนักรู้หรือจดจำตราสินค้าได้

การเคยใช้สินค้าหรือบริการของผู้ให้การสนับสนุนมีผลทางบวกต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กล่าวคือ เมื่อมีการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ให้การสนับสนุนเพิ่มมากขึ้นย่อมส่งผลให้เกิดการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน โดยพบว่า เมื่อมีการใช้

สินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 1 ส่งผลให้เกิดการจัดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุน 2.11 เท่า หรือคิดเป็นร้อยละ 111.1 ซึ่งสอดคล้องกับ Puttadej & Pantanasewi (2016) ที่ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sports Sponsorship) ที่มีผลต่อการจัดจำตราสินค้าของลูกค้าบริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่า การสนับสนุนด้านกีฬาทุกรูปแบบมีผลโดยตรงกับลูกค้าของบริษัท คิง เพาเวอร์ ในการจัดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุน

เมื่อพิจารณาค่าร้อยละของการจัดจำได้ที่เป็นผลมาจากปัจจัยด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ และปัจจัยด้านการเคยใช้สินค้าหรือบริการของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศพบว่า ปัจจัยด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศส่งผลต่อการจัดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนมากกว่าปัจจัยด้านการเคยใช้สินค้าหรือบริการของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Rungruangpon (2009) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักเด่นชัด (ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักเฉพาะคนบางกลุ่ม) มักจะได้รับการจัดจำได้สูงจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดี แต่ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักสูง (ตราสินค้าที่คนทั่วไปรู้จัก) อาจได้รับการระลึกได้ที่ต่ำ ซึ่งในกรณีดังกล่าวใช้ได้กับการระลึกได้โดยไม่มีสิ่งเร้ามากระตุ้น แต่ในการวิจัยครั้งนี้ใช้คลิปไฮไลต์การแข่งขันฟุตบอลไทยลีกที่มีตราสินค้าปรากฏเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้เกิดการระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุน ดังนั้น จึงมีปัจจัยอื่นที่ต้องพิจารณาร่วมด้วย โดยงานวิจัยครั้งนี้ได้พิจารณาถึงเวลาที่ตราสินค้าออกอากาศ และจำนวนคู่แข่งตราสินค้า ซึ่งทั้งสองปัจจัยดังกล่าวต่างส่งผลต่อการระลึกได้ถึงตราสินค้าทั้งสิ้น

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยด้านเวลาที่ตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ ปัจจัยด้านจำนวนคู่แข่งตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ ปัจจัยด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ และปัจจัยด้านการเคยใช้สินค้าหรือบริการของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ ต่างก็มีผลต่อการจัดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นประโยชน์สำหรับเจ้าของตราสินค้าที่เป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาและสโมสรกีฬา โดยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังนี้

1. ควรติดป้ายตราสินค้าไว้ขอบสนามบริเวณใกล้ประตูฟุตบอล และบนเสื้อนักกีฬาตั้งแต่ครึ่งลำตัวบนขึ้นไป เจ้าของตราสินค้าที่ต้องการใช้การสนับสนุนทางการกีฬา ประเภทกีฬาฟุตบอล เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ควรลงทุนเพื่อให้สามารถติดป้ายตราสินค้าไว้บริเวณต่างๆ เพื่อสร้างโอกาสในการมองเห็นตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยการวิจัยครั้งนี้พบว่าระยะเวลาในการมองเห็นตราสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นแปรผันตรงกับการจัดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุน ทั้งนี้ คลิปไฮไลต์การแข่งขันฟุตบอลส่วนมากนั้นตัดต่อเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นบริเวณประตู และมีการถ่ายภาพซ้ำ รวมถึงการถ่ายภาพซ้ำ เพื่อให้ผู้ชมเห็นจังหวะการทำประตูที่ชัดเจน นอกจากนั้นยังมีการ Focus ภาพที่การกระทำเดียว เช่น การเตะลูกกินเปลา (Free Kick) กล้องจะจับภาพนักกีฬาที่กำลังจะทำการเตะ และการถ่ายภาพที่มีขนาดภาพระยะใกล้ (Close Up) เพื่อให้เห็นถึงสีหน้าและอารมณ์ของนักกีฬา ดังนั้นตราสินค้าที่ได้รับการออกอากาศมากที่สุดคือป้ายขอบสนามบริเวณประตู และบนเสื้อนักกีฬาตั้งแต่ครึ่งลำตัวบนขึ้นไป

2. บริเวณที่ป้ายตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนปรากฏ ไม่ควรมีตราสินค้าอื่น ๆ ปรากฏร่วมด้วย หรือควรมีน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ยังมีตราสินค้าที่ปรากฏรอบข้างเพิ่มมากขึ้น ยิ่งส่งผลเสียต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุน]

3. ผู้ให้การสนับสนุนควรส่งเสริมการรับรู้ตราสินค้าด้วยวิธีการอื่นร่วมด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า และซื้อสินค้าหรือบริการ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ความคุ้นเคยและการเคยใช้สินค้าหรือบริการของผู้ให้การสนับสนุน ส่งผลอย่างมากต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุน

4. การกำหนดราคาป้ายตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุน สโมสรกีฬาฟุตบอลสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้นำไปประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดราคาป้ายตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหตุผล เช่น บริเวณที่ได้รับการออกอากาศเป็นเวลามากกว่า สมควรที่จะมีราคาแพงกว่าบริเวณอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม และสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการเลือกรูปแบบของการให้การสนับสนุน เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวังไว้

2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ และประเภทกีฬาอื่น ๆ เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ในการเลือกเป็นผู้สนับสนุนทางการกีฬาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

กิตติกรรมประกาศ

ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจาก “ทุนอุดหนุนวิทยานิพนธ์สำหรับนิสิต” บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เอกสารอ้างอิง

- Aubry, L. (2011). *Sponsor's brand recall in sport's area*. Turku: Turku University of Applied Sciences.
- Breuer, C., & Rumpf, C. (2011). Memorization of sport sponsorship activities: the case of the German Bundesliga. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 284-293.
- Buendia, J. (2001). *Analysis of the sponsoring impact on the mass media and local spectators: A case study of Caprabo Lleida Basketball*. jyvaskylä: University of jyvaskylä.
- Buriram United Co., Ltd. (2017, July 9). *Highlights TOYOTA THAI LEAGUE 2017 Muang Thong United 1-1 Buriram United*. Retrieved April 2018, from YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=470RqS6jjdo>
- Chaiprasit, S., & Paiboonputtipong, S. (2013). The Impact of Sports Sponsorship on Brand Recognition of THAILAND Premier League Audiences in Bangkok Metropolitan Region. *MUT Journal of Business Administration*, 10(1), 23-39.
- ESP Properties. (2016). *What sponsors want and where dollars will go in 2017*. Retrieved April 6, 2018, from <http://www.sponsorship>.

- com/IEG/files/7f7fd3bb31-2c81-4fe9-8f5d-1c9d7cab1232.pdf
- IEG, ESP Properties. (2018, January 8). *Signs Point To Healthy Sponsorship Spending In 2018*. Retrieved April 5, 2018, from ESP Sponsorship Report: <http://www.sponsorship.com/Report/2018/01/08/Signs-Point-To-Healthy-Sponsorship-Spending-In-201.aspx>
- Kasikorn Research Center. (2016, August 10). *Popularity in Thai football: participate in economic activities of the country, leading funds of over 12,000 million baht*. Retrieved พฤษภาคม 2561, 16, from Kasikorn research center: https://www.kasikornresearch.com/InfoGraphic/Documents/2762__p.pdf
- Leng, H. K. (2017). Sponsor recall in sports events of short duration: empirical evidence from swimming competitions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 138-148.
- Ourgreenfish Co.,Ltd. (2017, July 15). *Brand Awareness is not just creating awareness*. Retrieved April 6, 2018, from DIGITAL Marketing WOW: <https://digitalmarketing-wow.com/2017/07/15/brand-awareness/>
- Puttadej, C., & Pantanasewi, S. (2016). The influence of sports sponsorship on the brand recognition of King Power International Co., Ltd.'s customers in Bangkok and the suburban areas. *Local & Global Sustainability: Meeting the Challenges & Sharing the Solutions* (pp. 512-526). Bangkok: Bangkok University.
- Rungruangpon, W. (2009). *Principle of marketing*. Bangkok: Marketing Moves Co.,Ltd.
- Uapipattanakul, K., & Tingsaphat, J. (2012, January-April). A study of the management of Sponsor Thai Premier League 2010 football competition. *Journal of Sports Science and Health*(1), 63-76.
- Wongmonta, S. (2004). *Integrated Marketing Commumicarion*. Bangkok: Thammasan Printing Co., Ltd.