



การประชุมวิชาการระดับชาติ
เพื่อนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 11
เนื่องในโอกาสสถาปนา
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ครบรอบ 48 ปี

28 พฤศจิกายน 2562

ณ มหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก

การเปรียบเทียบการรับรู้ในตราสินค้าระหว่างผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของ การแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2018 กับสินค้าคู่แข่ง: กรณีศึกษาเครื่องดื่มโค้กกับเป๊ปซี่

วาสนา บุตรโพธิ์*

ดารณี พาลุสุข²

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย¹

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย²

E-mail: kookkai.bootpo@gmail.com¹

* ผู้รับผิดชอบบทความ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาน้ำหนักปัจจัยของการรับรู้ในตราสินค้าระหว่างผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2018 กับสินค้าคู่แข่ง: กรณีศึกษาเครื่องดื่มโค้กกับเป๊ปซี่ (2) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ในตราสินค้าระหว่างผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2018 กับสินค้าคู่แข่ง: กรณีศึกษาเครื่องดื่มโค้กกับเป๊ปซี่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 512 คน ด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีค่าความตรงเชิงเนื้อหา 0.866 โดยมีการวิเคราะห์ผลด้วยสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผลการศึกษาน้ำหนักปัจจัยของการรับรู้ในตราสินค้าของโค้กมีค่าสัมประสิทธิ์ตั้งแต่ .188 ถึง .922 สำหรับห้าลำดับแรก ค่าน้ำหนักองค์ประกอบคือ C8, C3, C4, C9, C12 ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .922, .899, .880, .871, .858 และพบว่า การรับรู้ในตราสินค้าของเป๊ปซี่มีค่าสัมประสิทธิ์ตั้งแต่ .122 ถึง .995 สำหรับห้าลำดับแรก ค่าน้ำหนักองค์ประกอบคือ P9, P11, P12, P4, P13 ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .995, .975, .939, .937, .937 (2) การเปรียบเทียบการรับรู้ในตราสินค้าระหว่างผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2018 กับสินค้าคู่แข่ง: กรณีศึกษาเครื่องดื่มโค้กกับเป๊ปซี่ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

คำสำคัญ: การรับรู้ในตราสินค้า; ผู้สนับสนุนทางการกีฬา; การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

THE COMPARATIVE BRAND AWARENESS BETWEEN AN OFFICIAL SPONSOR BRANDS
OF THE FIFA WORLD CUP 2018 WITH THE COMPETING BRAND:
A CASE STUDY COKE AND PEPSI BAVERAGE

Wassana Bootpo^{1*}

Daranee Palusuk²

E-mail: kookkai.bootpo@gmail.com¹

¹Faculty of Education, Ramkhamhaeng University, Thailand

²Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

*Corresponding author

Abstract

This research aims to: (1) To study the factors loading analysis of brand awareness between an official sponsor brand of the FIFA World Cup 2018 and the competing brand: A case study COKE and PEPSI beverage. (2) To compare the brand awareness between an official sponsor brand of the FIFA World Cup 2018 and the competing brand: A case study COKE and PEPSI beverage. The simple convenience sampling 512 persons the researcher created questionnaire (content validity 0.866) was used as a tool for the study. To analyze the results using frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA. And Exploratory Factor Analysis (EFA).

The findings are as follows: (1) The results of the factors loading analysis of brand awareness between an official sponsor brand of the FIFA World Cup 2018 and the competing brand: A case study coke and pepsi beverage were the coefficients range from 188 to .922. Sorted by order C8 C3 C4 C9 C12 the weight .922, .899, .880, .871 .858 respectively and found that 13 Pepsi brand perceptions had coefficients ranging from .122 to .995. The first five were calculated for P9 P11 P12 P4 P13 the coefficients range from 995 .975 .939. .937 respectively. (2) Comparison of brand perception among official sponsors of the 2018 FIFA World found to be significantly different.

Keywords: Brand Awareness; Sport Sponsorship; Advertisement and Public Relations

บทนำ

ฟุตบอลโลกเป็นการแข่งขันฟุตบอลระหว่างประเทศ โดยมีชุดทีมผู้แข่งขันในกลุ่มสมาชิกสหพันธ์ฟุตบอลระหว่างประเทศ (FIFA) กำเนิดขึ้นครั้งแรกตั้งแต่ปี ค.ศ. 1930 ยกเว้นปี ค.ศ. 1942 และ ค.ศ. 1946 (เนื่องจากอยู่ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2) ซึ่งการจัดการแข่งขันจะมีขึ้นทุก ๆ 4 ปี โดยมีรอบระยะเวลา การแข่งขันประมาณ 1 เดือน ในการจัดการแข่งขันปี ค.ศ. 2018 นี้ เป็นครั้งที่ 21 เข้าภาพ คือ ประเทศรัสเซีย (ประชากรธุรกิจ ออนไลน์, 2561) การแข่งขันฟุตบอลโลก เป็นการแข่งขันกีฬาที่มีผู้ชมมากที่สุดในโลกประมาณ 715.1 ล้านคน ในการแข่งขันนัดตัดสินการแข่งขันฟุตบอลโลกปี ค.ศ. 2006 ซึ่งจัดขึ้นที่ประเทศเยอรมนี เท่ากับ 1 ใน 9 ของประชากรโลก ซึ่งในการเผยแพร่ทำให้เกิดความเคลื่อนไหวในหมู่ผู้บริโภค (สยามสปอร์ตคอม, 2561) การสร้างกิจกรรมเกิดจากการวางแผนการตลาดที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่ง (Getz, 1997; Hall, 1992; Van der Berg, Braun, & Otgaar, 2000) ฟุตบอลโลกมีการเผยแพร่ภาพ การแข่งขันครั้งแรกในปี ค.ศ. 1954 จนถึงปัจจุบันการถ่ายทอดสดการแข่งขันถือเป็นรายการโทรทัศน์เพื่อกีฬาที่มีผู้ชมมากที่สุด มากกว่ากีฬาโอลิมปิกปี ค.ศ. 2006 ที่มีผู้ชมรวมทุกนัดการแข่งขันประมาณ 26.29 พันล้านคน (โพสต์ทูเดย์, 2561)

ด้วยจำนวนผู้สนใจติดตามชมฟุตบอลโลกที่มากมายมหาศาลดังกล่าว นักการตลาดที่มีส่วนร่วมสร้างกิจกรรมขนาดใหญ่จำเป็นต้องกระตุ้นให้เกิดการเชื่อมชมระหว่างประเทศ เพื่อจัดกิจกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผลการดำเนินงานด้านการเงินและการท่องเที่ยว (Barker, Page, & Meyer, 2002; Chalip & Vander, 2000; Green, 2001) ธุรกิจใหญ่ระดับโลกจึงหาโอกาสนำเสนอตัวผู้สายตาแฟนบอลผ่านมหรรมหยุคโลกนี้ จากตัวเลขผู้ชมฟุตบอลที่ผ่านมา ปรากฏว่ามีจำนวนเพิ่มมากขึ้นโดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นการชมผ่านถ่ายทอดสด หรือการซื้อบัตรเข้าชมในสนามจริง นอกจากนี้ โดยข้อเท็จจริงพบว่า ระหว่างช่วงเวลาจัดการแข่งขันฟุตบอลโลกจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างในตัวผู้บริโภค ทั้งผู้สนใจชมฟุตบอล และผู้บริโภคสินค้าโดยทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นการชมสดในสนาม หรือการชมจากการถ่ายทอด จะมีการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ควบคู่ไปด้วย ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มปริมาณการบริโภค เช่น ขนมคบเคี้ยว ฟาสต์ฟู้ด เครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ (เหล้า เบียร์ น้ำอัดลม น้ำหวาน ฯลฯ) การขับรถออกไปหาที่ชมนอกบ้าน การสังสรรค์ การถ่ายภาพ การใช้โทรศัพท์ หรืออุปกรณ์สื่อสารอื่น ๆ การใช้บัตรเครดิต การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในสื่อโซเชียลต่าง ๆ ฯลฯ

ผู้ให้การสนับสนุนฟุตบอลโลกได้โอกาสเห็นเม็ดเงินมากมายมหาศาล อันเกิดจากการบริโภคของคนจำนวนมากในช่วงการแข่งขันฟุตบอลโลกดังกล่าว จึงมีธุรกิจขนาดใหญ่ระดับโลกเสนอตัวเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการ (Official Partner) มีการทำสัญญา และได้รับสิทธิพิเศษในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งสินค้าอื่นที่ไม่ได้เป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการ ก็ถือโอกาสร่วมเกาะกระแสบอลโลกไปด้วย (โพสต์ทูเดย์, 2561) ในแต่ละครั้งของการแข่งขัน ผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการที่ได้รับรองแต่ละราย จะได้โควตาจำนวนตัวเข้าชม 16% ของความจุสนาม (แต่ไม่เกิน 25,000 ใบ) ซึ่งสามารถนำไปมอบให้ผู้บริหาร พนักงานที่ทำผลงานดีเด่น ลูกค้าผู้อุปถัมภ์ หรือใช้เป็นรางวัลให้แก่บุคคลทั่วไป เจ้าของผลิตภัณฑ์ก็จะสามารถนำตัวเข้าชมมาใช้เป็นประโยชน์ได้อย่างหลากหลาย

ในจำนวนรายชื่อของผู้ที่ได้รับการรับรองให้เป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการ สำหรับการแข่งขันฟุตบอลโลก ครั้งที่ 21 ซึ่งมีทั้งสิ้น 15 ราย เครื่องดื่มโค้ก (Coke) ของบริษัท Coca-Cola ยักษ์ใหญ่ของน้ำอัดลมโลก จากสหรัฐอเมริกา ได้มีการทำสัญญาผูกพันยาวไกลมาถึง 16 ปี (ค.ศ. 2006 - ค.ศ. 2022) โดยจะเป็นเครื่องดื่มแบบไม่มี

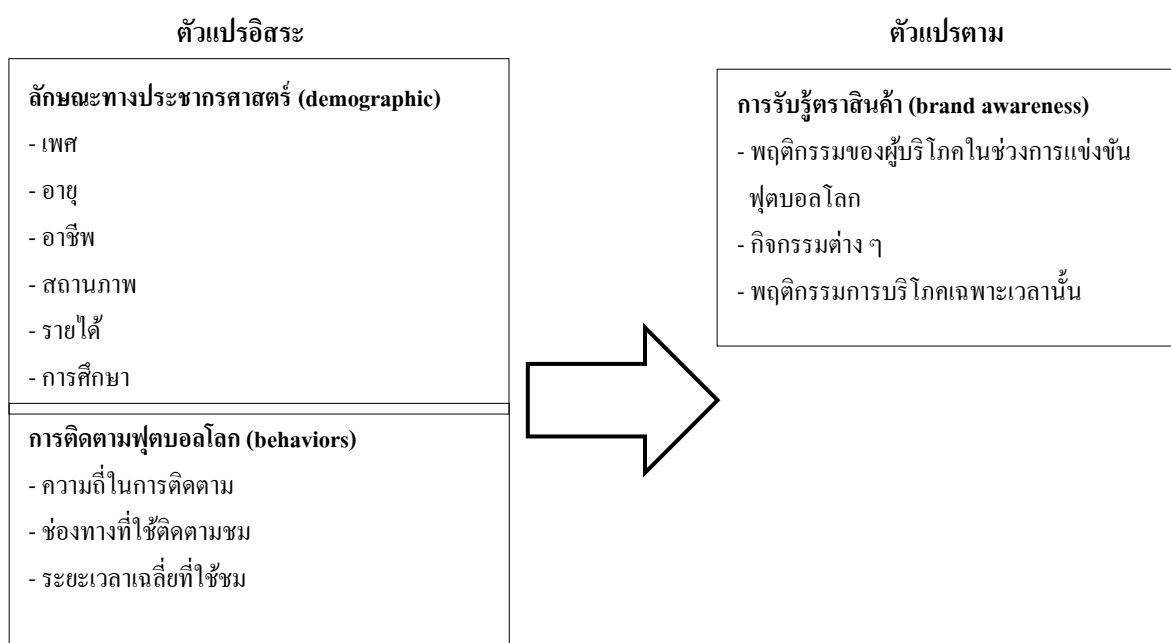
แอลกอฮอล์ในฟุตบอลโลกครั้งนี้ ซึ่งถ้ามองย้อนกลับไปแล้ว โศกนั้นเป็นผู้สนับสนุนรายใหญ่ของฟีฟ่ามาตั้งแต่ ค.ศ. 1950 นับว่ายาวนานมากที่สุดในบรรดาผู้สนับสนุนทุกราย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพื่อทราบ ว่า สถานการณ์การแข่งขันฟุตบอลโลก ซึ่งเป็นที่สนใจ และเป็นที่นิยมของผู้คนจำนวนมาก จะมีผลต่อการเปรียบเทียบการรับรู้ การหาค่าน้ำหนักปัจจัยในตราสินค้าระหว่าง ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2018 กับสินค้าคู่แข่ง: กรณีศึกษาเครื่องดื่มโค้ก กับเป๊ปซี่ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค หรือไม่ อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราสินค้าที่เป็น ผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการ เลือกศึกษาจากกรณีดังกล่าว ด้วยเหตุที่เป็นตราสินค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลาย เป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ชนิดสินค้าสะดวกซื้อ ซึ่งผู้ซื้อซื้อด้วยความคุ้นชิน การตัดสินใจซื้อไม่ต้องใช้เวลา หรือกระบวนการการตัดสินใจยาวนาน สินค้าราคาไม่สูง และความถี่ในการบริโภคมีมาก

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาน้ำหนักปัจจัยของการรับรู้ในตราสินค้าระหว่างผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2018 กับสินค้าคู่แข่ง: กรณีศึกษาเครื่องดื่มโค้กกับเป๊ปซี่
2. การเปรียบเทียบการรับรู้ในตราสินค้าระหว่างผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของการแข่งขันฟุตบอลโลก ปี 2018 กับสินค้าคู่แข่ง: กรณีศึกษาเครื่องดื่มโค้กกับเป๊ปซี่

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการรับรู้ของกลุ่มเกสตัลท์ (Gestalt's theory)

นักจิตวิทยาในกลุ่มเกสตัลท์ (Gestalt psychology) ชาวเยอรมัน ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ (perception) ซึ่งเชื่อมโยงระหว่างประสบการณ์เก่าและใหม่ อันนำไปสู่กระบวนการทางความคิด การเรียน และตามมาด้วยการตอบสนองทางพฤติกรรม การรับรู้จะดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญคือ สติปัญญา การสังเกต การสังเกต พิจารณา และคุณภาพของจิตใจในขณะเวลานั้น มนุษย์ใช้วัฏจักรรับการสัมผัส (sensory motor) ทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง เพื่อการรับรู้ โดยการรับรู้จะเกิดขึ้นได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ ตัวผู้รับรู้ และสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่เข้ามาสัมผัส (Wertheimer, 1997)

ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า (brand equity)

คุณค่าของตราสินค้า (brand equity) คือ การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้า ดังนั้นบริษัทจึงต้องพยายามสร้างคุณค่าตราสินค้า ให้ผู้ซื้อมีความรู้ ความคุ้นเคย โดยสร้างความแตกต่าง ซึ่งทำให้ผู้ซื้อรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า และมีความรู้สึกที่ดีและจดจำตราสินค้านั้นได้ และคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคเกิดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละตราสินค้า Keller (1993) ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน (1) ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (brand awareness) ผู้บริโภคสามารถจดจำ ระลึกได้เกี่ยวกับชื่อหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่ไม่รู้จัก (2) ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (brand association) เกิดจากความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่าง ตราสินค้ากับการจดจำของผู้บริโภค ช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวก และความรู้สึกของลูกค้า (3) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (brand royalty) เป็นการวัดความผูกพันต่อตราสินค้าซึ่งแสดงถึงความเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้า และสะท้อนพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือไม่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (4) ด้านคุณภาพการรับรู้ เป็นการรับรู้คุณภาพ (perceived quality) ที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นให้เห็นถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้านั้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้า (5) สินทรัพย์ประเภทอื่นที่สัมพันธ์อื่น ๆ ของตราสินค้า (value added) เช่น การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า การจดทะเบียนชื่อบริษัท โดยทรัพย์สินนั้น จะมีคุณค่าในการสร้างตราสินค้า และช่วยให้บริษัทเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (customer behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (customer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา ซื้อ ให้ประเมินผลในสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำการดังกล่าว (ศิริวรรณ เสงี่ยมรัตน์, 2540, หน้า 106) ลักษณะการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค อาจเกิดจากการจูงใจจากแหล่งต่าง ๆ จึงมีการตอบสนอง เพื่อความพึงพอใจของตนเอง หรือเกิดจากความต้องการภายในของบุคคลนั้น ๆ เองในการที่จะแสวงหาสิ่งสนองความต้องการ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ตลอดจนกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ (กมลทิพย์ ทิพย์ปาละ, 2555) เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ถูกใช้ในกลยุทธ์ทางการตลาดอยู่ตลอดเวลา

การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคกับการใช้สื่อ (media exposure)

มีการศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคผ่านทางสื่อประเภทต่าง ๆ ว่า มีผลสัมพันธ์กันกับการตัดสินใจซื้อ และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จึงมีการใช้สื่อที่มีผู้คนเข้าถึงจำนวนมาก เป็นเครื่องมือในการส่งข่าวสารข้อมูลไปสู่ผู้บริโภค โทรศัพท์ เป็นสื่อมวลชนที่มีการเปิดรับข่าวสารได้ง่าย และส่งถึงคนได้จำนวนครั้งละมาก ๆ ซึ่งเป็นที่นิยมนำมาใช้ เป็นเครื่องมือที่สำคัญในอดีต แต่ในปัจจุบันนำมาใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในอดีต แต่ในปัจจุบันพบว่า สื่อต่าง ๆ ด้านสังคมออนไลน์ กลายเป็นสื่อที่มีบทบาทมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะนอกจากจะส่งถึงบุคคลได้ครั้งละมาก ๆ แล้ว ยังต้องทำให้เกิดการรับรู้อย่างง่ายดายในเวลาอันรวดเร็วด้วย (ศรีนธ์ ยี่หลั่นสุวรรณ, 2558)

แนวคิดและทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์ (personal factor)

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมาก เนื่องจากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เกี่ยวข้องกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ปัจจัยเหล่านี้เกี่ยวข้องกับบุคคลสำคัญ และบุคคลเหล่านั้นคือ ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย (target customers) และผู้ที่คาดว่าจะกลายเป็นลูกค้าของธุรกิจในอนาคต (prospectors) การรู้เท่าทันปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้ธุรกิจมองเห็นโอกาสทางการตลาดหรือเข้าใจอุปสรรคของธุรกิจที่ทำการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจ และหา แนวทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน นักการตลาดจำเป็นต้องติดตาม และวิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลง ทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อจัดวางส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกันด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้บริโภคทั่วไป ในช่วงหลังการแข่งขันฟุตบอลโลก 2018 ระหว่างเดือนสิงหาคม ถึงกันยายน พ.ศ. 2561 ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรที่ชัดเจน ใช้วิธีการกำหนด ขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ตามสูตรของ Cochran (1953) ได้ตัวอย่างจำนวน 512 ราย ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามซึ่งมีคำถามเป็นแบบปลายปิด (closed-ended question) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน (1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (2) การติดตามฟุตบอลโลก (3) การรับรู้ในตราสินค้าระหว่างผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2018 กับสินค้าคู่แข่ง: กรณีศึกษาเครื่องดื่มโค้กกับเป๊ปซี่ มีการกำหนดสมมติฐาน มีการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ราย มีค่าเท่ากับ 0.866 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.50 มีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 55 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนร้อยละ 60.50 สถานภาพโสด ร้อยละ 62 รายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่ 30,000-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40 การศึกษาส่วนใหญ่อยู่

ระดับ ป.ตรี คิดเป็นร้อยละ 35.75 รู้จักน้ำอัดลม ส่วนใหญ่ยี่ห้อโค้ก คิดเป็นร้อยละ 70 ดื่มน้ำอัดลม ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 61 ดื่มน้ำอัดมยี่ห้อโค้ก ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 59 โดยความถี่ในการดื่มน้ำอัดลมส่วนใหญ่ ๆ คิดเป็นร้อยละ 56.50 หากมีโอกาสพิเศษ ส่วนใหญ่จะดื่มน้ำอัดลม คิดเป็นร้อยละ 69.00

การติดตามฟุตบอลโลก 2018 พบว่า ส่วนใหญ่แบบชมประจำ คิดเป็นร้อยละ 80 โดยติดตามฟุตบอลโลกผ่านโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 70 ใช้เวลาเฉลี่ยในการติดตามชมฟุตบอลโลกส่วนใหญ่ 1-2 ชั่วโมงต่อวัน ให้ความสำคัญกับการแข่งขันฟุตบอลโลกส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80 ส่วนใหญ่ทราบว่าโค้กเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการในการแข่งขันฟุตบอลโลก 2018 คิดเป็นร้อยละ 90 และเป๊ปซี่ไม่ได้เป็นผู้สนับสนุนในการแข่งขัน ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 70 และส่วนใหญ่เห็นกิจกรรมทางการตลาดของเป๊ปซี่ระหว่างช่วงมีการแข่งขันฟุตบอลโลก 2018 คิดเป็นร้อยละ 40

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับการรับรู้ในตราสินค้าระหว่างผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ ของการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2018 กับสินค้าคู่แข่ง: กรณีศึกษาเครื่องดื่มโค้กกับเป๊ปซี่

พบว่า ระดับการรับรู้ตราสินค้าของโค้กอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงสามลำดับแรกคือ C1 13 C6 เท่ากับค่า (mean = 4.949, 4.922, 4.949) ตามลำดับ ส่วนระดับการรับรู้ตราสินค้าของเป๊ปซี่อยู่ในระดับน้อยถึงส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เรียงสามลำดับแรกคือ P9, P3, P4, P5, P10 เท่ากับค่า (mean = 3.834, 3.498, 3.334) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ค่าน้ำหนักปัจจัยของการรับรู้ในตราสินค้าระหว่างผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของการแข่งขันฟุตบอลโลก ปี 2018 กับสินค้าคู่แข่ง: กรณีศึกษาเครื่องดื่มโค้กกับเป๊ปซี่

ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักปัจจัยของการรับรู้ตราสินค้าระหว่างผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2018 จากการจัดกลุ่มปัจจัย (factor loading) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis--EFA) พบว่าการรับรู้ในตราสินค้าของโค้ก จำนวน 13 ข้อ ซึ่ง C1-C13 เป็นข้อคำถามของการรับรู้ตราสินค้าของโค้ก และ P1-P13 เป็นข้อคำถามของการรับรู้ตราสินค้าของเป๊ปซี่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ตั้งแต่ .188 ถึง .922 มีการเรียงห้าลำดับแรกสำหรับค่าน้ำหนักองค์ประกอบในข้อ C8, C3, C4, C9, C12 เท่ากับ .922, .899, .880, .871 .858 และพบว่า การรับรู้ในตราสินค้าของเป๊ปซี่ จำนวน 13 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ตั้งแต่ .122 ถึง .995 มีการเรียงห้าลำดับแรกสำหรับค่าน้ำหนักองค์ประกอบในข้อ P9, P11, P12, P4, P13 เท่ากับ .995, .975, .939, .937, .937 เป็นต้น ดังตาราง 1

ตาราง 1

ค่าน้ำหนักปัจจัยของการรับรู้ในตราสินค้าระหว่างผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2018 กับสินค้าคู่แข่ง: กรณีศึกษาเครื่องดื่มโค้กกับเป๊ปซี่

ลำดับ	ตัวบ่งชี้	น้ำหนักองค์ประกอบ	
		โค้ก	เป๊ปซี่
1	C8,P9	.922	.995
2	C3,P11	.899	.975

ตาราง 1 (ต่อ)

ลำดับ	ตัวบ่งชี้	น้ำหนักองค์ประกอบ	
		โลโก้	เปปซี่
3	C4, P12	.880	.939
4	C9, P4	.871	.937
5	C12, P3	.858	.937

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบการรับรู้ในตราสินค้าระหว่างผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2018 กับสินค้าคู่แข่ง: กรณีศึกษาเครื่องดื่มโค้กกับเปปซี่

พบว่า การรับรู้ในตราสินค้าระหว่างผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2018 กับสินค้าคู่แข่ง: กรณีศึกษาเครื่องดื่มโค้กกับเปปซี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังตาราง 2

ตาราง 2

การรับรู้ในตราสินค้าระหว่างผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2018 กับสินค้าคู่แข่ง: กรณีศึกษาเครื่องดื่มโค้กกับเปปซี่

	ตัวบ่งชี้	t	Sig
ข้อ 1	เมื่อท่านเห็นกิจกรรมพิเศษของผู้สนับสนุนในช่วงฟุตบอลโลก ทำให้ท่านรู้สึกสนใจ	200.69	0.00**
ข้อ 2	เมื่อพูดถึงฟุตบอลโลกทำให้ท่านนึกถึงผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุน	43.70	0.00**
ข้อ 3	ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุน คือตราสินค้าชั้นนำของเครื่องดื่ม	30.29	0.00**
ข้อ 4	ผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนเป็นเครื่องดื่มที่ดี	33.11	0.00**
ข้อ 5	ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับการเป็นผู้สนับสนุนฟุตบอลโลก 2018	42.10	0.00**
ข้อ 6	การได้รับสิทธิ์เป็นผู้สนับสนุนหลักของฟุตบอลโลก 2018 ทำให้ท่านรู้สึกชื่นชม และศรัทธาในผลิตภัณฑ์	48.30	0.00**
ข้อ 7	ในช่วงการแข่งขันฟุตบอลโลก 2018 ท่านเห็นผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนบ่อยขึ้น	87.00	0.00**
ข้อ 8	ท่านจดจำตราสินค้าของผู้สนับสนุนได้ดีในช่วงฟุตบอลโลก 2018	32.40	0.00**
ข้อ 9	ท่านสนใจตราสินค้าของผู้สนับสนุนแค่ไหนในช่วงฟุตบอลโลก 2018	15.25	0.00**
ข้อ 10	ท่านดื่มเครื่องดื่มของผู้สนับสนุนในช่วงการแข่งขันฟุตบอลโลก 2018	39.39	0.00**
ข้อ 11	ท่านเปลี่ยนใจมาดื่มผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนมากขึ้นในช่วงการแข่งขันฟุตบอลโลก 2018	41.53	0.00**
ข้อ 12	ท่านรู้สึกอยากดื่มผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนมากขึ้นในช่วงการแข่งขันฟุตบอลโลก 2018	56.41	0.00**
ข้อ 13	ท่านให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนมากขึ้นในช่วงการแข่งขันฟุตบอลโลก 2018	76.37	0.00**

** ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .001

อภิปรายผล

การเปรียบเทียบการรับรู้ในตราสินค้าระหว่างผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2018 กับสินค้าคู่แข่ง: กรณีศึกษาเครื่องดื่มโค้กกับเปปซี่ ในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกตาม

ลักษณะของประชากรศาสตร์ พบว่า มีความแตกต่างกันทุกด้านในตราสินค้าทั้งสอง ทั้งเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และพฤติกรรมการติดตามการรับชมฟุตบอลโลก 2018 พบว่า ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคชมฟุตบอล เป็นประจำ โดยติดตามผ่านช่องทางโทรทัศน์/ทีวีดิจิทัล โดยใช้เวลาเฉลี่ยในการดูในแต่ละนัดโดยส่วนใหญ่ 1-2 ชั่วโมง สอดคล้องกับ ธนวรรณ พลวิชัย (2561) ศึกษาเกี่ยวกับเม็ดเงินสะพัดในระบบและช่องทางการรับข้อมูล จากพฤติกรรมของผู้บริโภคทางกีฬาฟุตบอลช่วงฟุตบอลโลก 2018 พบว่า การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับฟุตบอลโลก 2018 น้อย ร้อยละ 29.4 ติดตามปานกลาง ร้อยละ 21.3 ติดตามมาก ร้อยละ 12 ติดตามน้อยที่สุด ร้อยละ 6.4 ติดตามมาก และ ร้อยละ 0.5 ไม่ติดตามเลย ส่วนช่องทางการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับฟุตบอลโลก ร้อยละ 65.3 ติดตามผ่านอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย ร้อยละ 17.5 ดูผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ร้อยละ 17.1 ดูผ่านโน้ตบุ๊ก ร้อยละ 16.3 ดูผ่านโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 14.4 ดูผ่านแท็บเล็ต ร้อยละ 22.7 ดูผ่านโทรทัศน์ และร้อยละ 12 ติดตาม ข่าวสารผ่านวิทยุ

สอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย (2561) กับบทวิเคราะห์คาดการณ์ภาวะเศรษฐกิจและสังคมช่วงฟุตบอลโลก 2018 ซึ่งประเทศไทยได้มีการถ่ายทอดสดผ่านช่องฟรีทีวีดิจิทัล และสื่อออนไลน์ให้รับชม โดยกล่าวว่า ในช่วงเวลาก่อนและระหว่างการแข่งขันฟุตบอลโลกเป็นจังหวะที่ภาคธุรกิจต่าง ๆ ทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรงและทางอ้อมกับกีฬาฟุตบอลจะใช้โอกาสนี้ทำการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์และกระตุ้นยอดขายเช่นกัน และสำหรับที่ได้รับประโยชน์ทางตรงจากกีฬาฟุตบอล อาทิ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดเคเลเวอร์รี่ อุปกรณ์กีฬา เสื้อผ้าและรองเท้าผ้าใบ เป็นต้น และพบว่า ผู้บริโภคมีแผนที่จะจับจ่ายใช้ซื้ออาหารและเครื่องดื่ม การไปรับชมการแข่งขันในสถานที่ที่มีการเปิดให้รับชมการแข่งขัน การซื้อเสื้อทีมฟุตบอล และไปรษณียบัตรชิงโชค เป็นต้น คิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 96 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแผนที่จะใช้จ่ายคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4 ของผู้ที่รับชมการแข่งขันฟุตบอลโลกครั้งนี้ และในรายละเอียดเชิงลึกพบว่า สถิติการบริโภคเครื่องดื่ม เสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา ได้รับการกระตุ้นจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตร เป็นมูลค่าประมาณ 6,685 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 5.0 จากช่วงปกติ

ซึ่งสอดคล้องกับ วรพล ศิริศักดิ์ ที่ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมสื่อของผู้บริโภคชาวไทยในช่วงการแข่งขันฟุตบอลโลก 2018 พบว่า การรับชมผ่านสื่อของชาวไทยมีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นช่องทางออนไลน์มากขึ้น แต่สื่อโทรทัศน์ก็ยังเป็นสิ่งสำคัญในช่วงเวลาดังกล่าว โดยพบว่า การรับชมทางจากช่องทีวีหลัก 5 ช่องที่ทีวีดิจิทัล อมรินทร์, ทูน่า, ทรู, และช่อง 5 อย่างเห็นได้ชัด จากการวัดพฤติกรรมการดูโทรทัศน์ของคนไทย โดยบริษัทนิลเสน ประเทศไทย พบว่า ช่วงก่อนการแข่งขันฟุตบอลโลกมีผู้รับชมทีวีในประเทศไทยเฉลี่ยอยู่ที่วันละ 35 ล้านคน เมื่อเปรียบเทียบกับพฤติกรรมหลังเริ่มการแข่งขันในวันที่ 14 มิถุนายน แม้ว่าจำนวนผู้ชมเฉลี่ยจะไม่แตกต่างจากเดิมมาก แต่ช่องที่ถ่ายทอดสดการแข่งขัน กลับมีจำนวนผู้ชมเพิ่มขึ้นถึง 140% หรือเพิ่มขึ้นเป็นกว่า 19 ล้านคนต่อวัน จากค่าเฉลี่ยที่ 11 ล้านคนต่อวันในเวลาปกติ ส่วนช่องที่ฉายละครหลังข่าวอื่นๆ กลับมีผู้ชมลดลงถึง 4.5% ระหว่างวันที่ 14-18 มิถุนายน ซึ่งเป็นช่วง 5 วันแรกของการแข่งขัน พบว่า ผู้ชมกลุ่มหลักที่ชมการถ่ายทอดสดผ่านทางทีวี คือ กลุ่มคนอายุ 45 ปีขึ้นไป ถือเป็น 53% ของผู้ชมบอลโลกทั้งหมด ขณะที่ผู้ชมในช่วงอายุ 20 -39 ปี เป็นกลุ่มที่มีการกลับมาดูโทรทัศน์มากที่สุด คือ เพิ่มขึ้นถึง 97% เมื่อวัดจากช่วงเวลาก่อนหน้า ส่วนช่องรายการหลักที่ไม่ได้ร่วมการถ่ายทอดมีค่าเฉลี่ยผู้ชมลดลงโดยเฉพาะในกลุ่มผู้ชมอายุ 15-24 ปี ซึ่งลดลงถึง 9%

สรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. การรับรู้ในตราสินค้าของผู้สนับสนุนในช่วงฟุตบอลโลก 2018 มีความสำคัญต่อสภาพการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้สนับสนุน และผู้มีส่วนได้เสีย บ้างก็ต่าง ๆ ที่จัดเตรียมไว้ได้รับการสนับสนุนและการศึกษาอย่างจริงจังในรายละเอียดทั้งข้อควรทำ และข้อห้าม ยังผลมาจากการละเมิดลิขสิทธิ์สินค้า การเล่นเกมพนันบอล และการลอกเลียนแบบในทุกรูปแบบ เพื่อให้ได้มาซึ่งการต่อสู้ทางธุรกิจเพื่อพุ่งเป้าผลกำไร รัฐบาลควรสนับสนุนและศึกษา หรือรณรงค์ทำให้ถูกต้อง และพยายามควบคุมด้วย พ.ร.บ. กีฬา และกฎหมายต่อผู้บริโภคว่างอย่างจริงจัง

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า ปัจจัยที่เป็นจุดค้อยของการรับรู้ในตราสินค้าของผู้สนับสนุนในช่วงฟุตบอลโลก 2018 ได้แก่ การรับรู้เรื่องการให้ความสำคัญกับเครื่องมือในช่วงการแข่งขันของผู้ที่ไม่ได้เป็นผู้สนับสนุนหลัก ซึ่งในบางครั้งสัญญาที่ทำเป็นสัญญาระยะยาว และเป็นสัญญาที่สนับสนุนให้เกิดการผูกขาดแต่เพียงฝ่ายเดียว ทำให้อีกฝ่ายเกิดการแข่งขันกันลำบากหรือยากต่อการประกาศตัวส่งผลให้เกิดการรับรู้ต่อตราสินค้านั้นน้อยลง ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในการกำหนดแคมเปญที่ดีต่อผู้บริโภครวมทำให้เกิดการแข่งขันแบบแฟร์เพลย์ ส่งผลให้ผู้บริโภคซึมซับความมีสปิริตของการค้าว่า สามารถเดินร่วมกันบนความเสียเปรียบได้ แต่ไม่สมควรเอาเปรียบคู่แข่งด้วยการลอกเลียนแบบตราลิขสิทธิ์มาบนสินค้าของตน แต่สามารถร่วมสร้างสีสันความสนุกสนานร่วมกัน เพื่อไม่ให้เกิดการดูหมิ่น หรือการเสียศักดิ์ ซึ่งส่งผลให้เกิดบรรยากาศที่ไม่ดีและภาพลักษณ์ไม่ดีต่อตราสินค้าของตน และไม่ต้องเสียงบประมาณในการตามจับ หรือเฝ้าระวังในจุดต่าง ๆ ซึ่งรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสร้างทัศนคติที่ดีเสียใหม่กับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยดังกล่าวมุ่งเน้นศึกษากับผู้บริโภคทั่วไป ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ด้วยบริบทที่แตกต่าง งานวิจัยดังกล่าวจึงไม่สามารถนำไปสรุปอ้างอิงกับกลุ่มอื่น ๆ ผู้ที่สนใจอาจนำเอากรอบแนวคิดดังกล่าวไปต่อยอดงานวิจัยได้

2. การวิจัยดังกล่าวมุ่งเน้นการทำวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาตัวบ่งชี้จำนวนหนึ่ง ดังนั้น ผู้ที่สนใจอาจจะทำการวิจัยโดยเพิ่มตัวบ่งชี้ให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เหมาะสม

3. การวิจัยดังกล่าวสามารถนำไปปรับใช้กับการศึกษาในสถานการณ์พิเศษอื่น ๆ โดยปรับองค์ประกอบและตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

4. การวิจัยดังกล่าวมุ่งเน้นไปที่การทำวิจัยเชิงคุณภาพ หรือการวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่งจะทำได้ข้อค้นพบที่หลากหลายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กมลทิพย์ ทิพย์ปาละ. (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางค์. ภาวเลนส์เดียวระบบดิจิทัล. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์. (2561). รู้จัก 4 ทีม ลุ้นแชมป์...ผู้จะสร้างประวัติศาสตร์หน้าใหม่ฟุตบอลโลก 2018. ค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2561, จาก <https://www.prachachat.net>
- ชนวรรณ พลวิชัย. (2561). หอการค้าไทยคาดเงินสะพัดบอลโลก 7.8 หมื่นล้าน (เศรษฐกิจ). ค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2561, จาก <https://voicetv.co.th>
- โพสต์ทูเดย์. (2561). ปีศาจฟุตบอลโลก 2018 แฟนบอลไทยคึกคักเบญจีย ๆ. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม, จาก <https://www.posttoday.com/sports>
- สยามสปอร์ตคอม. (2561). ฟุตบอลโลก. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2561, จาก <http://www.siamspportalk.com>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สรณ์ถ์ ยี่หลั่นสุวรรณ. (2558). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). การคาดการณ์ภาวะเศรษฐกิจและสังคมช่วงฟุตบอลโลก 2018. ค้นเมื่อ 1 กันยายน 2561, จาก <https://voicetv.co.th>
- Barker, M., Page, S. J., & Meyer, D. (2002). Evaluating the impact of the 2000 America's cup on Auckland. *New Zealand Event Management*, 7, 79-92.
- Chalip, G., & Vander, V. (2000). The effects of polysomic structures on Olympic viewing. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2, 39-57.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Getz, D. G. (1997). *Event management and event tourism, cognizant communication*, Elmsford, NY: n.p.
- Green, B. C. (2001). Leveraging subculture and identity to promote sport events. *Sport Management Review*, 4(1), 1-9.
- Hall, C. M. (1992). *Hallmark tourist events: Impacts, management and planning*. London: Belhaven Press.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 1-22.
- Van der Berg, L., Braun, E. & Otgaar, A. H. J. (2000). *Sports and city marketing in European cities, Euricur, Rotterdam*. The Netherlands: n.p.
- Wertheimer, M. (1997). *Gestalt theory, A source book of Gestalt psychology* (W. D. Ellis, Trans.). London: K. Paul.