

คอลัมน์ “เศรษฐกิจทศวรรษเจ้าพระยา”

ผู้จัดการรายเดือน ฉบับเดือนกันยายน 2544

ธุรกิจการตลาดกีฬา Sports Marketing Business

รังสรรค์ ณะพรพันธุ์

นับตั้งแต่ต้นทศวรรษ 2520 เป็นต้นมา การกีฬาระหว่างประเทศเติบโตและรุ่งเรืองจนก่อให้เกิดธุรกิจนานาประเภท นับตั้งแต่ธุรกิจอุปกรณ์กีฬา ธุรกิจเครื่องแต่งกายและรองเท้ากีฬา ธุรกิจสนามกีฬา และธุรกิจโทรทัศน์ รวมตลอดจนธุรกิจการตลาดกีฬา

การแข่งขันกีฬามีใช้เรื่องของการออกกำลังกายเพื่อพลานามัยเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป หากแต่ในตัวของมันเองแปรเปลี่ยนเป็นสินค้า กระบวนการแปรการแข่งขันกีฬาให้เป็นสินค้า (Commodification) นอกจากเป็นผลจากการเติบโตของพลังเศรษฐกิจทุนนิยมแล้ว ยังเป็นผลของกระบวนการโทรทัศน์อีกด้วย โทรทัศน์ช่วยให้กีฬาหลายต่อหลายประเภทถีบตัวขึ้นมาเป็นกีฬาสากลหรือกีฬาโลก (Global Sports) โดยที่โลกทั้งโลกเป็นตลาดผู้ชมการแข่งขันกีฬาเหล่านี้ การจัดการแข่งขันกีฬาสากลหรือกีฬาโลกจึงต้องมีการจัดการด้านการตลาด เพราะต้องใช้เงินทุนในการจัดแข่งขันมาก และเกี่ยวพันกับผลประโยชน์จำนวนมาก

ด้วยเหตุดังที่กล่าวข้างต้นนี้ ธุรกิจการตลาดกีฬา หรือ Sports Marketing Business จึงก่อเกิดขึ้น ซึ่งยังผลให้มีการพัฒนาความรู้ในสาขาวิชาการการตลาดกีฬาด้วย ธุรกิจดังกล่าวนี้มักผนวกเข้ากับธุรกิจสื่อมวลชนหรือ Media Business รวมกันเรียกว่า *ธุรกิจการตลาดและการสื่อสารกีฬา* หรือ Sports Media and Marketing Business

ธุรกิจการตลาดกีฬามีกิจกรรมหลักในการรับจ้างจัดการด้านการตลาดให้แก่การแข่งขันกีฬา ทั้งระดับโลก ระดับภูมิภาค และระดับภายในประเทศ การแข่งขันกีฬาระดับโลก ได้แก่ การแข่งขันโอลิมปิก การแข่งขันฟุตบอลโลก การแข่งขันรักบี้ฟุตบอลโลก การแข่งขันคริกเก็ตโลก การแข่งขันวอลเลย์บอลโลก การแข่งขันกรีฑาโลก การแข่งขันว่ายน้ำโลก ฯลฯ การแข่งขันระดับภูมิภาค ได้แก่ Asian Games, SEA Games เป็นต้น ส่วนการแข่งขันระดับภายในประเทศสำหรับกีฬาประเภทมีการถ่ายทอดโทรทัศน์ทั่วโลก ดังเช่นการแข่งขันฟุตบอล Premier League (อังกฤษ) Calcio Serie A (อิตาลี) Primera Liga (สเปน) Bundesliga (เยอรมนี) ฯลฯ การแข่งขันฟุตบอลอเมริกันในสหรัฐอเมริกา การแข่งขันบาสเกตบอล NBA ในสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

การแข่งขันระดับภายในประเทศส่วนใหญ่เป็นเรื่องภายในประเทศโดยแท้ มิได้มีการถ่ายทอดโทรทัศน์ในระดับสากล การแข่งขันฟุตบอล Thailand League นับเป็นตัวอย่างที่ชัดเจน

ธุรกิจการตลาดกีฬารับจ้างหาสปอนเซอร์ (Official Sponsors) หรือหุ้นส่วน (Official Partners) เพื่อร่วมลงขันในการจัดการแข่งขัน หลักการสำคัญในเรื่องนี้ ก็คือ บริษัทที่เป็นสปอนเซอร์หรือหุ้นส่วนหลักจะต้องไม่เป็นผู้แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน อาทิเช่น หากเลือก Reebok แล้ว จะต้องไม่เลือก Nike หรือ Adidas สปอนเซอร์หรือหุ้นส่วนหลักจะกระจายอยู่ในหลากหลายธุรกิจ ทั้งธุรกิจอุปกรณ์กีฬา ธุรกิจเครื่องแต่งกายและรองเท้ากีฬา ธุรกิจเครื่องดื่มที่มีอัลกอฮอล์ ธุรกิจเครื่องดื่มที่ไม่มีอัลกอฮอล์ ธุรกิจ Fast Food ธุรกิจการเงิน ธุรกิจรถยนต์ ฯลฯ สปอนเซอร์หรือหุ้นส่วนหลักจะต้องจ่ายค่าสปอนเซอร์แลกกับการโฆษณาตลอดการแข่งขัน โดยที่ผู้จัดการด้านการตลาดได้ส่วนแบ่งจากค่าสปอนเซอร์ระดับ 10-15% เป็นผลตอบแทน คนกลางที่ทำหน้าที่จัดการด้านการตลาด นอกจากต้องแสวงหาสปอนเซอร์หรือหุ้นส่วนหลักแล้ว ยังต้องแสวงหาซัพพลายเออร์หลัก (Official Suppliers) ด้วย ซัพพลายเออร์อาจเป็นบริษัทผู้ก่อสร้างสนามกีฬา ผู้จำหน่ายอุปกรณ์กีฬาสำหรับการแข่งขัน ผู้ผลิตนาฬิกาสำหรับจับเวลาในการแข่งขัน ผู้ผลิตระบบเสียงและแสงที่ติดตั้งในสนามกีฬา ในการที่จะมีฐานะเป็น Official Suppliers ได้นอกจากจะมีผลผลิตที่ทรงคุณภาพแล้ว ยังต้องยื่นข้อเสนอในการลงขันให้แก่ผู้จัดการแข่งขันด้วย คนกลางที่จัดการด้านการตลาดได้ส่วนแบ่งจากเงินที่ลงขันดังกล่าวนี้

บริษัทที่จัดการด้านการตลาดอาจทำข้อตกลงในการจัดจำหน่ายบัตรชมการแข่งขัน รวมทั้งการนำโลโก้ของการแข่งขันไปผลิตสินค้าและของที่ระลึกต่างๆด้วย

ธุรกิจการตลาดการกีฬาได้ผลตอบแทนในรูปค่าบริการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสัญญาที่ทำกับผู้จัดการแข่งขัน ในบางกรณี สัญญามีลักษณะการแบ่งปันรายได้ (Revenue Sharing Agreement) โดยได้เป็นเปอร์เซ็นต์ของรายได้ที่หาได้ทั้งหมด ในบางกรณี บริษัทผู้จัดการด้านการตลาดอาจให้หลักประกันรายได้ต่ำที่ผู้จัดการแข่งขันจะได้รับ (Minimum Income Guarantee) ส่วนที่เกินรายได้ขั้นต่ำตกแก่บริษัทผู้จัดการด้านการตลาดทั้งหมด หากรายได้ต่ำกว่าระดับที่ประกัน บริษัทผู้จัดการด้านการตลาดย่อมต้องควักเนื้อ ในบางกรณี นอกจากมีการประกันรายได้ขั้นต่ำแล้ว ยังมีการกำหนดเพดานเงินได้ขั้นสูงด้วย โดยที่รายได้ส่วนที่เกินระดับรายได้ขั้นต่ำแต่ไม่เกินเพดานขั้นสูงตกแก่บริษัทผู้จัดการด้านการตลาด หากรายได้สูงกว่าเพดานขั้นสูง รายได้ส่วนเกินนี้จะต้องแบ่งปันระหว่างผู้จัดการแข่งขันกับผู้จัดการด้านการตลาด

บริษัทผู้จัดการด้านการตลาดมิได้มีหน้าที่หาเงินให้แก่ผู้จัดการแข่งขันเท่านั้น หากยังมีหน้าที่โฆษณาเพื่อล่อลึงผู้ชมการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นการชมภายในสนามแข่งหรือการชมการถ่ายทอดโทรทัศน์อีกด้วย

ภายหลังจากที่กระบวนการโทรทัศน์นาวัตร์เติบโตครอบคลุมมนุษย์พิภพ การขายสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์กลายเป็นแหล่งรายได้สำคัญของการจัดการแข่งขันกีฬา บริษัทผู้จัดการด้านการตลาดกีฬามีหน้าที่ขายสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์เพื่อหารายได้ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ (Revenue Maximization) หากจะกล่าวให้ถึงที่สุดแล้ว กระบวนการโทรทัศน์นาวัตร์เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อเกิดการก่อเกิดของธุรกิจการตลาดกีฬา หากการขายสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์มิได้ให้รายได้อย่างมหาศาลดังที่เกิดขึ้น ย่อมยากที่จะหาคนกลางมาจัดการด้านการตลาดได้

ในปัจจุบัน ยักษ์ใหญ่ในธุรกิจการตลาดมีกีฬาอยู่อย่างน้อย 3 บริษัท อันได้แก่ *ISMM Group*, *IMG* และ *Octagon Group*

ISMM เป็นชื่อย่อของ *International Sports Media and Marketing* เจ้าของคือ *ISMM Investments AG* มีฐานที่มั่นอยู่ที่เมือง Zug ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ผู้ก่อตั้งกิจการ คือ ฮอร์สต์ แดสเลอร์ (Horst Dassler) อดีตประธานและผู้ถือหุ้นใหญ่ Adidas ยักษ์ใหญ่ในธุรกิจรองเท้ากีฬา เรือธงของ ISMM Group ก็คือ *ISL Worldwide* ISL ย่อมาจากคำว่า *International Sport and Leisure*

ISL Worldwide ยึดกุมการจัดการด้านการตลาดของการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกมาแล้ว 5 สมัย (เริ่มต้นในปี 2527) และการแข่งขันฟุตบอลโลกของ FIFA มาแล้ว 4 สมัย (เริ่มต้นในปี 2529)

ยุทธศาสตร์หลักของ ISL Worldwide ก็คือ การยึดกุมการจัดการด้านการตลาดของการแข่งขันกีฬาระดับโลก ทั้งการแสวงหาสปอนเซอร์หลัก (Official Sponsors) และซัพพลายเออร์หลัก (Official Suppliers) รวมตลอดจนการขายสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์ และการนำโลโก้การแข่งขันไปประกอบกิจกรรมด้านการพาณิชย์ นอกจากนี้โอลิมปิกสากลและฟุตบอลแล้ว ISL Worldwide รุกคืบไปยึดกุมการจัดการด้านการตลาดของการแข่งขันกีฬาระดับโลกประเภทอื่นๆ ทั้งกรีฑา วูตวอเตอร์ บาสเก็ตบอล และวอลเลย์บอล ต่อจากนั้นจึงรุกคืบไปจัดการด้านการตลาดของการแข่งขันกีฬาระดับภูมิภาค ดังเช่นการแข่งขันฟุตบอลระหว่างชาติยุโรป European Nations Cup และการแข่งขัน Asian Games การแข่งขันกีฬาระดับประเทศก็อยู่ในปริมณฑลแห่งผลประโยชน์ของ ISL Worldwide ด้วย ดังเช่นการแข่งขันฟุตบอลในสาธารณรัฐประชาชนจีนและฮ่องกง การแข่งขันกีฬาระหว่างวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา และสโมสรฟุตบอลในละตินอเมริกา

คู่แข่งสำคัญของ ISMM Group คือ IMG ซึ่งย่อมาจาก *International Management Group* ผู้ก่อตั้ง IMG คือ มาร์ก แม็กคอร์แม็ก (Mark McCormack) เพื่อนสนิทของ

อาร์โนลด์ พาล์มเมอร์ (Arnold Palmer) นักกอล์ฟชื่อดัง IMG ยึดกุมยุทธศาสตร์คล้ายคลึงกับ ISMM Group ในขณะที่ฐานผลประโยชน์ของ ISMM Group อยู่ที่โอลิมปิกสากลและฟุตบอล ฐานของ IMG อยู่ที่กอล์ฟและเทนนิส โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันเทนนิส Wimbledon ในขณะที่ ISMM Group รุกคืบไปสู่กีฬาว่ายน้ำ บาสเก็ตบอล วอลเลย์บอล และกรีฑา IMG ขยายผลประโยชน์ไปสู่กีฬารักบี้ คริกเก็ต สก๊อต จักรยาน ฮ็อกกี้น้ำแข็ง และสเก็ต

Octagon Group เป็นบริษัทในเครือ *The Interpublic Group of Companies* ซึ่งเป็นยักษ์ใหญ่ในธุรกิจการโฆษณา ในการผนึกกำลังเพื่อรุกคืบสู่ธุรกิจการตลาดกีฬา *The Interpublic Group* เลือกลงทุนวิธีในการเข้าครอบงำกิจการหลัก 4 กิจการ (ดูตารางที่ 4) แกนหลักก็คือ *Advantage International* ซึ่งประกอบธุรกิจการตลาดกีฬามาตั้งแต่ปี 2526 และ *CSI* ซึ่งผลิตรายการกีฬาทางโทรทัศน์มานานประมาณสองทศวรรษ ส่วน *The Flammini Group* จำกัดเฉพาะกีฬาแข่งรถ และ *Koch Taveres* จำกัดเฉพาะธุรกิจการตลาดกีฬาในละตินอเมริกา

แม้ว่า *Octagon Group* เพิ่งก่อตั้งในปี 2540 แต่กิจการในเครือ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง *Advantage International* และ *CSI* อยู่ในตลาดมาก่อนแล้วประมาณสองทศวรรษ ประกอบกับบริษัทแม่ คือ *The Interpublic Group* เป็นยักษ์ใหญ่ในธุรกิจการโฆษณา *Octagon Group* จึงเติบโตอย่างรวดเร็ว หากพิจารณาจากจำนวนประเทศที่มีสำนักงาน จำนวนสำนักงาน และจำนวนพนักงาน *Octagon Group* แม้จะเป็นรอง IMG แต่ใหญ่กว่า ISMM Group (ดูตารางที่ 1)

Octagon Group คล้ายคลึงกับ IMG ในข้อที่ประกอบธุรกิจเอเยนต์หรือเป็นตัวแทนนักกีฬาที่มีชื่อเสียง แต่ IMG มีประเภทธุรกิจที่หลากหลายมากกว่า (ดูตารางที่ 2) IMG มิได้ประกอบธุรกิจการตลาดกีฬานั้น หากยังประกอบธุรกิจสนามกอล์ฟ สถาบันฝึกฝนการกีฬา ประเภทต่างๆ ธุรกิจหนังสือ ธุรกิจแฟชั่น ธุรกิจนิทรรศการและการแสดง และธุรกิจการจัดการประชุมและการอภิปรายอีกด้วย

ISMM Group มิได้เข้าไปประกอบธุรกิจการตลาดกีฬาให้นักกีฬารายบุคคล และมิได้มีความหลากหลายของธุรกิจมากเท่า IMG แต่ ISMM Group ก้าวล้ำ IMG และ *Octagon Group* ในด้านธุรกิจการวิจัยการตลาดกีฬา การพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาทางโทรทัศน์และการถ่ายทอดผ่าน Internet ธุรกิจการรับจ้างสร้าง web sites ให้แก่องค์กรกีฬา และการพัฒนา computer software ด้านการกีฬา (ดูตารางที่ 3)

IMG, ISMM Group และ Octagon Group มีธุรกิจแกนร่วมกัน คือ การจัดการด้านการตลาดให้แก่การแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ ซึ่งครอบคลุมการหาสปอนเซอร์และซัพพลายเออร์หลัก และการให้เข้าช่วงสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์ ทั้งสามบริษัทเลือกยุทธวิธีการกระจายประเภทธุรกิจ (Business Diversification) แตกต่างกันในระหว่างยักษ์ใหญ่ทั้งสามนี้ การแข่งขันที่เข้มข้นเป็นการแข่งขันระหว่าง IMG กับ ISMM Group ในด้านหนึ่ง IMG พยายามทะลวงฐานธุรกิจของ ISMM Group อันได้แก่ โอลิมปิก และฟุตบอล ในอีกด้านหนึ่ง ISMM Group พยายามทะลวงฐานธุรกิจของ IMG อันได้แก่ เทนนิส

IMG ประสบความสำเร็จในการยึดกุมธุรกิจการจัดการด้านการตลาดให้แก่โอลิมปิกฤดูหนาว แต่ไม่ประสบความสำเร็จมากนักในการรุกคืบไปเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากโอลิมปิกฤดูร้อน IMG ประสบความสำเร็จในการร่วมการถ่ายทอดการแข่งขันฟุตบอล Premier League แห่งประเทศอังกฤษ ทั้งนี้โดยอาศัย TWI (TransWorld International) เป็นหัวหอก แต่ไม่ประสบความสำเร็จในการยึด FIFA เป็นฐาน แม้ IMG จะเสนอผลประโยชน์แก่ FIFA มากกว่า ISMM Group สำหรับการจัดการด้านการตลาดของ World Cup 2002 แต่เป็นเพราะความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์อันยาวนาน FIFA จึงยังคงยึด ISMM Group เป็นหุ้นส่วนต่อไป

ความเข้มข้นในการแข่งขันจบลงด้วยการล้มละลายของ ISMM Group ในเดือนพฤษภาคม 2544 เมื่อบริษัทมีหนี้สินมากกว่าทรัพย์สิน นับตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา ISMM Group ขยายธุรกิจรวดเร็วเกินกว่าความสามารถที่จะจัดการ ความมั่งคั่งของ ISMM Group มีพื้นฐานมาจากความมั่งคั่งของ ISL Worldwide ซึ่งรุกคืบเข้าไปยึดกุมสิทธิการจัดการด้านการตลาดของการแข่งขันกีฬาหลายหลากประเภท ด้วยการให้หลักประกันรายได้ขั้นต่ำ (Minimum Income Guarantee) แก่องค์กรกีฬาผู้จัดการแข่งขัน แต่การณืปรากฏว่า รายได้ขั้นต่ำที่ ISL Worldwide เสนอให้นี้อยู่ในระดับสูงเกินกว่าผลประโยชน์ที่ได้รับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีสัญญาที่ทำกับ ATP (Association of Tennis Professionals) ซึ่ง ISL Worldwide ตกลงจ่ายเงินจำนวน 1,200 ล้านดอลลาร์อเมริกันแลกกับสิทธิในการจัดการด้านการตลาดของ ATP เป็นเวลา 10 ปี

การล้มละลายของ ISMM Group สะท้อนให้เห็นอนิจลักษณะของการประกอบธุรกิจ กระนั้นก็ตาม ธุรกิจการตลาดกีฬายังคงเป็นธุรกิจที่ให้ผลประโยชน์มหาศาล (ดูตารางที่ 5) ขอเพียงแต่มีความสามารถจัดการอย่างมีประสิทธิภาพเท่านั้น

ตารางที่ 1

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับบริษัทยักษ์ใหญ่ในธุรกิจการตลาดกีฬา

2544

ข้อมูล	IMG	ISMM Group	Octagon Group
1. จำนวนประเทศที่มีสำนักงาน	33	14	21
2. จำนวนสำนักงาน	85	21	47
3. จำนวนพนักงาน	3,000	450	1,500
4. ปีก่อตั้ง		2525	2540
5. นายทุนผู้ก่อตั้ง	Mark McCormack	Horst Dassler	Frank Lowe
6. ที่ตั้งสำนักงานใหญ่		เมือง Zug สวิตเซอร์แลนด์	เมืองนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา

ที่มา www.imgworld.com
www.ismmgroup.com
www.cotagon.com

ตารางที่ 2
บริษัทในเครือ IMG
2544

บริษัท	ธุรกิจหลัก
1. IMG Academies	สถาบันฝึกกีฬาานาประเภทสำหรับนักกีฬาระดับสูง ครอบคลุมกีฬา เทนนิส กอล์ฟ เบสบอล ฟุตบอล ฮ็อกกี้ บาสเกตบอล และการแสดง
2. IMG Artists	จัดการแสดงดนตรีและเต้นรำ
3. IMG Broadcasting	จัดการเกี่ยวกับนักพากย์กีฬาและผู้ประกาศทางโทรทัศน์
4. IMG Consulting	ให้ปรึกษาเกี่ยวกับการตลาดกีฬาและการตลาดบันเทิง
5. IMG Exposition	จัดนิทรรศการ
6. IMG Golf Course Services	ธุรกิจสนามกอล์ฟ รวมทั้งการออกแบบสนามกอล์ฟ การจัดการสนามกอล์ฟ และการตลาดอุปกรณ์กีฬา
7. IMG Licensing	จัดการเกี่ยวกับการออกใบอนุญาตในการใช้โลโก้และเครื่องหมายการค้าเพื่อการพาณิชย์ ครอบคลุมขั้นตอนการเจรจา การดูแลให้คู่สัญญาปฏิบัติตามสัญญา และการเรียกเก็บค่าธรรมเนียม
8. IMG Literary	จัดพิมพ์และจัดจำหน่ายหนังสือทั้งด้านกีฬา วรรณกรรม ธุรกิจ การเดินแบบ และศิลปะการแสดง
9. IMG Models	ธุรกิจตัวแทนนางแบบ ดูแลผลประโยชน์ของนางแบบในค่าย จัดการโฆษณาของนางแบบ การให้สัมภาษณ์และการพูดในที่สาธารณะของนางแบบ
10. IMG Speakers	ธุรกิจจัดการอภิปราย ปาฐกถา และการบรรยายเกี่ยวกับกีฬา ธุรกิจ สื่อมวลชน ศิลปะและบันเทิง และสถานการณ์ปัจจุบัน
11. Trans World International	ธุรกิจโทรทัศน์

ตารางที่ 3
บริษัทในเครือ ISMM Group
 เมษายน 2544

บริษัท	ธุรกิจหลัก
1. ISL Worldwide	การจัดการตลาดกีฬา การหาสปอนเซอร์และซัพพลายเออร์หลัก การให้เช่าช่วงสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์
2. CPG Copyright Promotion Group	การนำโลโก้และเครื่องหมายการค้าของธุรกิจบันเทิง ธุรกิจสื่อมวลชน และธุรกิจกีฬามาหาประโยชน์เชิงพาณิชย์
3. Sponsorship Research International SRI	การวิจัยการตลาดกีฬา
4. en – linea, Inc.	สร้าง web sites และจัดระบบ Interactive Network Systems ให้แก่องค์กรกีฬา พัฒนาและจัดจำหน่าย computer software ด้านการกีฬา
5. Orad Hi – Tec Systems	พัฒนาเทคโนโลยีสำหรับการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาทางโทรทัศน์และผ่าน Internet

ที่มา www.ismmgroup.com

ตารางที่ 4
บริษัทในเครือ Octagon Group
2544

ชื่อบริษัท	ปีก่อตั้ง	ปีเข้าร่วม	ธุรกิจหลัก
1. Advantage International	2526	2540	การตลาดกีฬา
2. CSI	ทศวรรษ 2520	2541	ผลิตรายการกีฬาทางโทรทัศน์
3. The Flammini Group	ทศวรรษ 2520	2541	กีฬาแข่งรถ
4. Koch Tavares	2515	2542	การตลาดกีฬาในละตินอเมริกา

ที่มา www.octagon.com

ตารางที่ 5
รายจ่ายในตลาดสปอนเซอร์การกีฬาทั่วโลก
Global Sponsorship Market
2538 – 2542

ปี	รายจ่าย
2538	15,100
2539	16,600
2540	18,100
2541	20,300
2542	23,200

ที่มา จากการประมาณการของ SRI (Sponsorship Research Institute) บริษัทในเครือ
ISMM Group