บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การสนับสนุนเชิงธุรกิจในการแข่งขันกีฬาเอเชี่ยนเกมส์ ครั้งที่ 13" เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เน้นการวิเคราะห์เนื้อหา และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงทั้งสิ้น 12 ราย ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นการกีฬาเอเชี่ยนเกมส์ ครั้งที่ 13 (Official Partnership) มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ เพื่อศึกษาเหตุผลและปัจจัยในการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ รวมถึงศึกษาลักษณะกิจกรรมทางการตลาดและลักษณะเนื้อหาสารโฆษณาของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการทุกราย รวมทั้งศึกษาปัญหาอุปสรรคต่าง ๆในการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการและแนวทางการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคนั้น

การวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้แนวความคิดในการวิจัย 4 แนวความคิดด้วยกัน คือ แนวความคิดทางด้านการทำการตลาดกีฬา (Sport Marketing) แนวความคิดทางด้านการสนับสนุนการแข่งขันกีฬา (Sport Sponsorship) แนวความคิดทางด้านภาพลักษณ์ของการกีฬา (Sport Image) และแนวความคิดทางด้านการบริโภคกีฬา (Sport Consuming)

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 เหตุผลและปัจจัยในการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ

ผลการวิจัยสรุปได้ว่าผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการทุกรายต้องการนำช่วงจังหวะการแข่งขันกีฬาเอเชี่ยนเกมส์ ครั้งที่ 13 ที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพสร้างสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้กับตนมากที่สุดตามที่ได้รับลิขสิทธิ์มาจากคณะกรรมการจัดการแข่งขัน โดยมีเหตุผลและปัจจัยหลักในการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการดังนี้

1) มุ่งสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร/ตราสินค้า เช่น ภาพลักษณ์การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมระดับนานาชาติของทวีปเอเชีย ภาพลักษณ์การเป็นผู้ส่งเสริมพัฒนาการกีฬาของทวีปเอเชีย และยกระดับภาพลักษณ์ว่ามีมาตรฐานผลิตภัณฑ์/การบริการเทียบเท่ากับระดับสากล

2) <u>เพื่อสนองนโยบายของสำนักงานใหญ่</u> ที่มุ่งสนับสนุนการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ และทำการตลาดกีฬา (Sport Marketing) ควบคู่กันไปกับการทำการตลาดโดยปกติในทุกประเทศที่ได้เข้าไปทำการตลาด

3) <u>ต้องการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า</u> เนื่องจากเห็นว่าที่ผ่านมาตราสินค้ายังไม่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ดังนั้นจึงใช้โอกาสจังหวะการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการกีฬาเอเชี่ยนเกมส์ ครั้งที่ 13 สร้างการรับรู้ในตราสินค้า เช่น ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายบริษัท (โลโก้) คำขวัญ (สโลแกน) ให้ผู้บริโภคได้รู้จักมากขึ้น

4) <u>ต้องการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด</u> โดยใช้ช่วงจังหวะการแข่งขันกีฬาเอเชี่ยนเกมส์ ครั้งที่ 13 แนะนำผลิตภัณฑ์ / การบริการใหม่ให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายภายในประเทศได้รู้จักและนำไปสู่การยอมรับผลิตภัณฑ์ / การบริการ ต่อไป

5) <u>ต้องการสร้างยอดขาย</u> เนื่องจากในการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติประชาชนมักมีความต้องการซื้อของที่ระลึกเป็นที่ระลึกถึงการแข่งขันกีฬา รวมทั้งต้องการซื้อสินค้าที่ระลึกฝากบุคคลอื่น ดังนั้นจึงเป็นช่วงโอกาสที่เหมาะสมในการสร้างยอดขายสินค้าที่ระลึก

6) <u>เพื่อสนองนโยบายของรัฐบาล</u> เนื่องจากเป็นความต้องการของรัฐบาลที่ต้องการให้หน่วยรัฐ และรัฐวิสาหกิจ เข้าช่วยเหลือการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาเอเชี่ยนเกมส์ในด้านต่าง ๆ ตามลักษณะงานของหน่วยงานรัฐ และรัฐวิสาหกิจนั้น

<u>ตอนที่ 2 ลักษณะกิจกรรมทางการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ</u>

ผลการวิจัยสรุปได้ว่าผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการทุกรายได้สร้างกิจกรรมทางการตลาดขึ้นมาโดยหวังผลทางด้านการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า/องค์กร มากกว่าการสร้างยอดขาย หรือผลกำไรในระยะสั้น

1) <u>ผลิตภัณฑ์</u> (Product) ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการส่วนใหญ่ไม่เน้นกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ยกเว้นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหลักอย่างเป็นทางการ คือ เอฟ บี ที ได้ออกสินค้าที่ระลึกเอเชี่ยนเกมส์ในรูปแบบสินค้าต่าง ๆ ที่หลากหลาย

2) <u>ราคา</u> (Price) ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการส่วนใหญ่ไม่เน้นกลยุทธ์ทางด้านราคา และผู้ที่ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาจะเน้นการจำหน่ายราคาปกติ และจำหน่ายราคาพิเศษสำหรับกลุ่ม

เป้าหมาย 2 กลุ่ม คือสำหรับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกีฬาเอเชี่ยนเกมส์โดยคิดค่าเช่าผลิตภัณฑ์ในอัตราพิเศษ และสำหรับกลุ่มบุคคลทั่วไป โดยการลดราคาผลิตภัณฑ์ช่วงท้ายวันแข่งขันและหลังการแข่งขันสิ้นสุด และผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการบางรายนำผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการใช้งานเอเชี่ยนเกมส์ แต่ไม่ได้ส่งมอบภายหลังการแข่งขันสิ้นสุดมาลดราคา โดยให้สิทธิลูกค้าประจำเลือกซื้อก่อน

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการทุกรายเลือกใช้ ได้แก่การสร้างบูธหลักแนะนำตราสินค้า/องค์กรภายในสนามกีฬา การสร้างซุ้มจำหน่ายย่อย และการตกแต่งพิเศษตามช่องทางจัดจำหน่ายปกติ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการส่วนใหญ่เน้นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย

4.1) การโฆษณา ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการมีจุดประสงค์หลักในการโฆษณา คือเพื่อสร้างภาพลักษณ์ สนับสนุนการส่งเสริมการขาย และเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร/ตราสินค้า โดยเน้นทั้งการโฆษณาทั้งภายนอกและภายในสนามแข่งขันหลัก

- ภายนอกสนามแข่งขัน เน้นการใช้สื่อมวลชน และสื่อโฆษณาเฉพาะกิจ

สื่อมวลชน

- สื่อโทรทัศน์เน้นการสร้างภาพลักษณ์ และสนับสนุนการส่งเสริมการขาย
- สื่อสิ่งพิมพ์เน้นหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวัน เพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการขาย, การสร้างภาพลักษณ์ และเพื่อการประชาสัมพันธ์
- สื่อวิทยุเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ และสนับสนุนการส่งเสริมการขาย
- การอุปถัมภ์รายการของสื่อมวลชน เช่นการสนับสนุนช่วงรายการข่าวกีฬาทางสถานีโทรทัศน์ การสนับสนุนหน้าข่าวกีฬาของหนังสือพิมพ์รายวันที่ยอดจำหน่ายสูง โดยเน้นการสร้างภาพลักษณ์

สื่อโฆษณาเฉพาะกิจ

- สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง เพื่อสร้างภาพลักษณ์
- สื่อเคลื่อนที่ เช่นการโฆษณาข้างรถประจำทางปรับอากาศ กระจกหลังรถแท็กซี่เพื่อการสร้างภาพลักษณ์
- ป้ายผ้า เพื่อการสร้างภาพลักษณ์

- โปสเตอร์ เน้นการสร้างภาพลักษณ์ และประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาเอเชี่ยนเกมส์ ครั้งที่ 13

- ภายในสนามแข่งขัน เน้นการทำโฆษณา ณ จุดขายเป็นหลัก

<u>สื่อโฆษณา ณ จุดขาย</u>

- ป้ายโฆษณาแขวน
- ป้ายผ้า
- การทำธงราว
- ร่มกันแดด
- การออกแบบตกแต่งบูธเพื่อการสร้างบรรยากาศ

<u>4.2)ประชาสัมพันธ์</u> เน้นในช่วงก่อนและระหว่างการแข่งขัน มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ และเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร

<u>กิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์</u>

- การจัดแสดงดนตรีเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมของเอเชี่ยนเกมส์
- การจัดวิ่งมาราธอนเพื่อเอเชี่ยนเกมส์
- การจัดประกวดภาพวาดระบายสี
- การติดตั้งสัญลักษณ์เอเชี่ยนเกมส์ภายในสำนักงาน สถานที่โดดเด่นต่าง ๆ
- การทำเสื้อยืดขนาดยักษ์เพื่อให้คนลงชื่อเชียร์นักกีฬา การทำบอลลูนช้างไซโยให้คนได้ถ่ายรูปเป็นที่ระลึก
- การเชิญนักกีฬาที่ประสบความสำเร็จมาซักถามพูดคุยภายในบูธหลัก
- การเชิญดารา นักร้อง นักแสดงให้ปรากฏตัวภายในบูธ
- การมอบรางวัลให้กับนักกีฬายอดเยี่ยม
- การสนับสนุนป้ายติดหน้าอกเสื้อนักกีฬา
- การเล่นเกมส์ กิจกรรมสันทนาการกับเยาวชนและกลุ่มเป้าหมาย
- การแจกของที่ระลึกให้กับแขกที่มาเยือนบูธหลัก
- การนำแขกวีไอพีจากต่างประเทศมาชมการแข่งขัน
- การเลี้ยงรับรองคณะนักกีฬาและผู้ดูแลนักกีฬา

กิจกรรมเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร

- การทำข่าวแจกสื่อมวลชน
- การนัดแถลงข่าวกับสื่อมวลชน การให้สัมภาษณ์เป็นการเฉพาะของผู้บริหาร
- การประชาสัมพันธ์ข้อมูลการแข่งขัน
- การทำนิทรรศการแนะนำองค์กร ผลิตภัณฑ์ การบริการ
- การแจกแผ่นพับแนะนำผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า องค์กร

4.3) การส่งเสริมการขาย ด้วยการจัดกิจกรรมลุ้นโชคชิงรางวัล การแจก/ให้แลกพรีเมียม และการลดราคาสินค้าช่วงท้ายวันแข่งขันและหลังการแข่งขันสิ้นสุด มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการขาย

การจัดกิจกรรมลุ้นโชคชิงรางวัล

- การให้คูปองเพื่อชิงโชคหากซื้อสินค้าครบตามกำหนด มีรางวัลใหญ่เป็นบัตรเข้าชมการแข่งขันรถยนต์ บัญชีเงินสด สร้อยคอทองคำ
- การให้ทายจำนวนเหรียญทอง มอบรางวัลให้ผู้ทายผลถูกต้องเท่านั้น

การแจก/ให้แลกพรีเมี่ยม

- ได้รับของที่ระลึกทันทีภายหลังการซื้อ
- สะสมให้ครบกำหนดก่อนถึงจะมีสิทธ์แลกของที่ระลึก

การลดราคาสินค้า

- ลดราคาสินค้าช่วงท้ายวันแข่งขันและภายหลังการแข่งขันสิ้นสุด
- การนำผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการใช้งานเอเชี่ยนเกมส์มาลดราคา

4.4) การใช้พนักงานขาย ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการโดยส่วนใหญ่ไม่เน้นกลยุทธ์การใช้พนักงานขายมากนัก การใช้พนักงานขายแบ่งเป็น การใช้พนักงานประจำซึ่งเป็นลูกจ้างบริษัท และการจ้างพนักงานขายชั่วคราวซึ่งเป็นนิสิตนักศึกษาช่วยเดินเร่ขายและแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รู้จัก

- พนักงานขายประจำ เป็นลูกจ้างประจำของบริษัท ได้รับมอบหมายหน้าที่ให้ประจำบูธในช่วงการแข่งขัน

● พนักงานขายชั่วคราว รับสมัครจากนิสิต นักศึกษาที่สนใจเป็นพนักงานขายชั่วคราว โดยคิดค่าแรง เป็นค่าจ้าง และค่าคอมมิสชั่นตามยอดที่จำหน่ายได้ ทำหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ประจำบูธหลัก จำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามชุ้มจำหน่ายย่อย และทำหน้าที่เดินเร่ขายผลิตภัณฑ์ภายในสนามแข่งขันหลัก

<u>ตอนที่ 3 ลักษณะเนื้อหาสารโฆษณาของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ</u>

ผลการวิจัยสรุปได้ว่าผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการได้สร้างเนื้อหาสารโฆษณาโดยมีจุดมุ่งหมาย 3 ประการด้วยกัน คือเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร / ตราสินค้า เพื่อเป็นการสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการขาย และเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กร / ตราสินค้า

ลักษณะเด่นของสารโฆษณาพบว่ามีการใช้เทคนิคทางเทคโนโลยีเข้าช่วย เช่นการตกแต่งภาพ การตัดต่อภาพ การใช้เทคนิคพิเศษทางภาพ การสร้างเสียงดนตรี เป็นต้น และลักษณะเด่นที่เกิดจากการสร้างสรรค์ของนักโฆษณา เช่น การสร้างเนื้อหาให้มีความสนุกสนานเพลิดเพลินน่าประทับใจ นอกจากนี้ยังพบว่าลักษณะของเนื้อหาสารโฆษณาส่วนใหญ่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการกับกีฬาเอเชี่ยนเกมส์ ครั้งที่ 13 ด้วยการนำชนิดกีฬาต่าง ๆ ที่คนไทยรู้จักและคุ้นเคยช่วยในการเชื่อมความสัมพันธ์กับเนื้อหาสารโฆษณา ชนิดกีฬาที่ได้หยิบยกมานำเสนอบ่อยครั้งเช่น กรีฑา (วิ่งแข่ง วิ่งผลัด กระโดดข้ามรั้ว) ว่ายน้ำ มวยสากล ฟุตบอล จักรยาน เป็นต้น

<u>ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคของการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการและแนวทางการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคนั้น</u>

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าปัญหาและอุปสรรคที่ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการพบมากที่สุดมาจากสาเหตุปัจจัยภายนอกมากกว่าสาเหตุปัจจัยภายใน และสาเหตุจากปัจจัยภายนอกได้กลายเป็นลูกโซ่ทำให้เกิดปัญหาภายในองค์กร

<u>สาเหตุจากปัจจัยภายนอก</u>

1) <u>การเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ</u> และการเปลี่ยนแปลงของค่าเงินบาท ซึ่งผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการส่วนใหญ่ประสบปัญหา และผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการที่มีตราสินค้าภายในท้องถิ่นประสบปัญหามากกว่าผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการที่มีตราสินค้าระดับนานาชาติ

2) ปัญหาพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการที่มุ่งหวังจำหน่ายสินค้าที่ระลึกเอเชี่ยนเกมส์ประสบปัญหามากที่สุด ส่วนผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการรายอื่นประสบปัญหาบ้างทางด้านยอดจำหน่ายต่ำกว่าเป้า

3) คู่แข่งทางการตลาด ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการบางรายประสบปัญหาคู่แข่งฉวยโอกาสใช้กลยุทธ์การตลาดกีฬาเหมือนกันในช่วงการแข่งขันกีฬาเอเชี่ยนเกมส์

4) การประสานงานกับหน่วยงานราชการ ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการบางรายประสบปัญหาในการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานราชการ เนื่องจากความไม่พร้อมของหน่วยงานราชการ และลักษณะการทำงานระหว่างผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการและหน่วยงานราชการไม่เหมือนกัน โดยที่ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการที่เน้นสนับสนุนบสนุนทางด้านผลิตภัณฑ์ประสบปัญหามากกว่าผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการที่เน้นสนับสนุนทางด้านเงินสด

5) การถูกละเมิดลิขสิทธิ์ ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการเพียงรายเดียวที่ประสบปัญหาการถูกละเมิดลิขสิทธิ์คือ เอฟ บี ที ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนการผลิตและการจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกหลักอย่างเป็นทางการ เนื่องมาจากปัญหามีผู้ผลิตและจำหน่ายรายย่อยเป็นจำนวนมากไม่สามารถดูแลได้ทั่วถึง และมีพ่อค้าแม่ค้ารายย่อยที่จงใจละเมิดลิขสิทธิ์จำนวนมก เจ้าหน้าที่ไม่สามารถปราบปราบได้หมด และสินค้าที่ละเมิดลิขสิทธิ์มีราคาจำหน่ายถูกกว่าสินค้าที่มีลิขสิทธิ์

สาเหตุจากปัจจัยภายใน

1) สภาพคล่องทางการเงิน ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการที่ประสบปัญหาสภาพคล่องทางการเงินภายในองค์กร เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นที่มีฐานตลาดหลักภายในประเทศ ได้แก่ บริษัท สามารถ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ กลุ่มบริษัทสามารถ และบริษัทโรงงานฟุตบอลส์ไทย สปอร์ตติ้ง กู๊ดส์ จำกัด หรือ เอฟ บี ที มีปัญหาสืบเนื่องมาจากปัญหาการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและอัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาท และปัญหายอดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกต่ำกว่าเป้า

2) การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริหารภายในองค์กร ได้แก่ ธนาคารรัตนสิน จำกัด (มหาชน) สืบเนื่องมาจากนโยบายการแก้ไขปัญหาสถาบันทางการเงินของรัฐบาล และการสั่งให้ควบรวมกิจการระหว่างระหว่างธนาคารแหลมทอง จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการอยู่ก่อนแล้ว กับธนาคารรัตนสิน จำกัด (มหาชน) ซึ่งรับหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนหลักทางด้านธุรกรรมธนาคารอย่างเป็นทางการรายใหม่

แนวทางการแก้ไขปัญหาของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ

ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการทำได้เพียงการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากปัจจัยภายในเท่านั้น คือ ปัญหาการประสบปัญหาสภาพคล่องทางการเงินภายในองค์กร แก้ไขโดยการติดต่อขอเจรจากับคณะกรรมการจัดการแข่งขันเพื่อขอลดจำนวนเงินสนับสนุนและขอยืดระยะเวลาการชำระค่าลิขสิทธิ์ออกไปก่อน และการปัญหาการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริหารองค์กรใหม่ แก้ไขโดยผู้บริหารชุดใหม่ไม่เปลี่ยนแปลงนโยบายทำงานเดิม และให้ทีมงานชุดเดิมรับผิดชอบต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย

ตอนที่ 1 เหตุผลและปัจจัยในการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ

จากผลการวิจัยที่พบว่าประเด็นหลักในการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเอเชี่ยนเกมส์ ครั้งที่ 13 ของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ คือ มุ่งหวังสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร/ตราสินค้ามากที่สุด สอดคล้องกับแนวความคิดของ Brooks (1994:33) ที่ว่าผู้สนับสนุนรายการแข่งขันกีฬา นักการตลาด องค์กรธุรกิจ มีความมุ่งหวังที่จะนำการกีฬาไปสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์/การบริการมากกว่าจุดมุ่งหมายด้านอื่น เนื่องจากภาพลักษณ์ทางด้านการกีฬาเป็นสิ่งที่สามารถสร้างการเปิดรับจากสื่อมวลชนได้ง่ายและยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายด้วย อีกทั้งมีลักษณะเป็นกลาง ไม่มีทัศนะเป็นบวกเป็นลบเหมือนกับการสร้างภาพลักษณ์ผูกติดกับด้าน อื่น ๆ เช่น การสร้างภาพลักษณ์ผูกติดกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การสร้างภาพลักษณ์ผูกติดกับประเด็นทางการเมือง – สังคม หรือประเด็นที่อ่อนไหวอื่น ๆ เพราะประเด็นเหล่านั้นสามารถโต้แย้งถกเถียงและสร้างทัศนะที่เป็นบวกหรือลบได้ง่ายในระยะเวลารวดเร็ว และมักเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่คงทนขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ต่าง ๆ เป็นสำคัญ

สำหรับเหตุผลการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ เพราะเป็นแนวโยบายหลักของบริษัทแม่ที่จะให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาในระดับต่าง ๆ กันนั้น ทำให้เห็นได้ว่า องค์กรธุรกิจข้ามชาตินั้นให้ความสำคัญกับการทำการตลาดกีฬามากกว่าองค์กรธุรกิจภายในประเทศ รวมถึงเห็นความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์องค์กร / ตราสินค้าให้ผูกพันกับการกีฬาเป็นอย่างมาก เพราะว่าได้มีการทำการตลาดกีฬาอย่างต่อเนื่อง และให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาอื่น ๆ ควบคู่กันไปโดยตลอด ส่วนหนึ่งมาจากความสามารถทางด้านการแข่งขัน ประสบการณ์ในการสนับสนุนการแข่งขันกีฬา และฐานการเงินที่มีองค์กรธุรกิจข้ามชาติมีมากกว่า และองค์กรธุรกิจภายในประเทศไม่นิยมใช้กลยุทธ์การตลาดกีฬากันมากนักหากองค์กรของตนไม่ได้มีสินค้า/บริการที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาซึ่งถือได้ว่าองค์กรธุรกิจภายในประเทศยังให้ความสำคัญกับการตลาดกีฬา และการ

สนับสนุนการแข่งขันกีฬาในระดับที่ต่ำมาก ส่วนหนึ่งผู้วิจัยคาดว่ามีสาเหตุมาจากคนไทยด้วยกันไม่นิยมชมกีฬาที่แข่งขันระหว่างคนไทย และแข่งขันภายในประเทศมากนัก รวมทั้งพัฒนาการทางด้านการแข่งขันกีฬาของประเทศไทยยังไม่ก้าวหน้ามากนัก สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง "การศึกษาตัวบ่งชี้การพัฒนาการกีฬาไทย : การพัฒนาการกีฬาเพื่อการอาชีพ" ของ จุฑา ติงศภัทิย์ (2540) และ รัชนี ชวัญบุญจัน (2540) ใน "การศึกษาตัวบ่งชี้การพัฒนาการกีฬาของไทย : การพัฒนาการกีฬาขั้นพื้นฐาน" ที่พบว่าการกีฬาไทยยังไม่พัฒนาเท่าที่ควรเพราะรัฐบาลขาดการเอาใจใส่อย่างจริงจังและประชาชนภายในประเทศยังเห็นความสำคัญของการกีฬาน้อยเกินไป

การไม่เอาใจใส่มากนักของภาครัฐและประชาชนเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้องค์กรธุรกิจภายในประเทศไม่สนใจที่จะทำการตลาดกีฬาอย่างจริงจัง แต่กระนั้นผู้วิจัยเห็นว่าคนไทยยังมีความนิยมกีฬาอยู่ หากได้รับการกระตุ้นจากสื่อมวลชน หรือจากสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ประกอบกัน เช่น การสร้างกระแส "ฟีเวอร์" ต่าง ๆ เช่น "ฟุตบอลโลกฟีเวอร์" "ซีเกมส์ฟีเวอร์" "เอเชี่ยนเกมส์ฟีเวอร์" หรือการนำทีมกีฬาที่มีชื่อเสียงมาแข่งขันภายในประเทศ เช่น นำทีมฟุตบอลลิเวอร์พูลของอังกฤษมาแข่งกับทีมชาติไทย เป็นต้น

การเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการกีฬาเอเชี่ยนกมส์ ครั้งที่ 13 มีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้ตราสินค้า สินค้า/บริการ และตราสัญลักษณ์เครื่องหมายขององค์กร (โลโก้) อย่างกว้างขวางและครอบคลุมในหลายประเทศในเอเชีย ซึ่งถือว่าคุ้มค่ากับการลงทุนของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการที่มีตราสินค้าในระดับนานาชาติ เนื่องจากใช้เม็ดเงินในการสนับสนุนไม่มากนัก แต่สามารถเข้ากลุ่มเป้าหมายได้ทั้งทวีปเอเชียซึ่งเป็นทวีปที่มีประชากรมากที่สุดในโลก แต่สำหรับผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการที่มีธุรกิจหลักภายในท้องถิ่นถือได้ว่าอยู่ในจุดที่เสียเปรียบ เพราะว่าจ่ายเงินในการสนับสนุนในวงเงินที่ใกล้เคียงกับผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการที่มีตราสินค้าในระดับนานาชาติแล้ว แม้จะสามารถสร้างการรับรู้ตราสินค้าได้ในระดับนานาชาติ แต่เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านศักยภาพทางการตลาด เช่น ไม่สามารถขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปได้ งบประมาณการทำการตลาดจำกัด จึงถือว่าเป็นจุดสูญเปล่าของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการที่มีฐานธุรกิจภายในประเทศ เพราะว่าประชาชนในต่างประเทศไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหลักทางการตลาดแต่ประการใด แต่มีส่วนดีในการยกระดับภาพลักษณ์ในสายตากลุ่มเป้าหมายในประเทศว่าได้มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์ / บริการเทียบเท่าในระดับสากล

สำหรับจุดมุ่งหมายของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ ในการใช้โอกาสการแข่งขันกีฬาเอเชี่ยนเกมส์ ครั้งที่ 13 แนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดนั้น ผู้วิจัยเห็นว่ามีผู้ประสบความสำเร็จไม่เหมือนกัน ทั้งนี้เพราะมีจุดประสงค์ในการทำการตลาดที่แตกต่าง อย่างกรณีของธนาคารรัตนสิน จำกัด (มหาชน) ที่ได้ทำการตลาดอย่างเต็มที่ในการแนะนำการให้บริการของธนาคารให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ แต่กรณีเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สวีต ของบริษัทไทยโอซูกะ ฟามาซิคอล จำกัด

บริษัทได้มีการเปลี่ยนแปลงแผนการตลาดในภายหลัง ทำให้การแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดไม่ได้ทำการตลาดอย่างเต็มที่ แม้ว่าธนาคารรัตนสินประสบปัญหาการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรทำให้มีเวลาจำกัดในการเตรียมตัวทำการตลาดและสร้างชื่อให้เป็นที่รู้จัก ส่วนเครื่องดื่มเกลือแร่ประสบปัญหาต้นทุนการนำเข้าสินค้าที่สูงมากอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนแบบลอยตัว แต่ในช่วงการแข่งขันธนาคารรัตนสินได้ทุ่มทำการตลาด การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์อย่างเต็มที่ แต่เครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สวีตในช่วงการแข่งขันทำการตลาดแบบประคองตัวและมีกิจกรรมการตลาดแต่เพียงเล็กน้อย และในขณะเดียวกันก็ประสบปัญหาคู่แข่งทางการตลาดฉวยโอกาสทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชนอย่างเต็มที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก คู่แข่งดีกว่า ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าการทุ่มทำการตลาดด้วยการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ คือปัจจัยหลัก ๆ ในการประสบความสำเร็จในแง่การแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด สอดคล้องกับ Philip Kotler (1997 : 363) ที่ว่ากล่าวกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในขั้นตอนแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด คือ ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายอย่างเต็มที่เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการทดลองใช้ และกลยุทธ์โฆษณาประชาสัมพันธ์ คือ เน้นการสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบลองของใหม่ และในกลุ่มดีลเลอร์ ดังนั้นการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการแต่เพียงลำพังไม่อาจช่วยให้ประสบความสำเร็จในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดได้

จากผลการวิจัยพบว่ามีผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการเพียงรายเดียวที่ระบุว่ามีจุดมุ่งหมายหลักในการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ คือเพื่อสร้างยอดขายสินค้าที่ระลึกเอเชี่ยนเกมส์ แต่จากผลการวิจัยในส่วนของลักษณะกิจกรรมทางการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการนั้นพบว่าผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการส่วนใหญ่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หลายรูปแบบด้วยกัน เช่นการจัดกิจกรรมลุ้นโชคชิงรางวัล การลดราคาสินค้า การแจกพรีเมี่ยม เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ล้วนมีจุดมุ่งหมายเพื่อการส่งเสริมการขายสินค้าทั้งสิ้น ทำให้เห็นได้ว่าเหตุผลและปัจจัยในการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการนั้น แม้ว่าเกือบทุกรายจะกล่าวว่าไม่ได้มีจุดมุ่งหวังในการสร้างยอดขาย แต่จริง ๆ แล้วได้ทำกิจกรรมส่งเสริมการขายหลายอย่างด้วยกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ที่ให้ไว้ ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการนั้นทำไปโดยหวังผลทางด้านภาพลักษณ์ และไม่หวังผลทางด้านผลกำไรเป็นสำคัญ เนื่องจากผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการได้รับสิทธิประโยชน์ให้ใช้เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ชื่อกีฬาเอเชี่ยนเกมส์เพื่อทำการตลาดได้ จึงต้องนำโอกาสที่มีอยู่สร้างกิจกรรมทางการตลาดดังกล่าวเอาไว้ก่อน

ตอนที่ 2 ลักษณะกิจกรรมทางการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ

. ลักษณะกิจกรรมทางการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการที่ได้สร้างกิจกรรมทางการตลาดขึ้นมาโดยหวังผลทางด้านการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า/องค์กร มากกว่าการสร้างยอดขาย เนื่องจากประสบปัญหาทางด้านการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจมากทำให้ไม่อาจคาดผลทางด้านยอดขายได้ อีกประการหนึ่งการให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาโดยส่วนใหญ่มีเจตนารมณ์เพื่อมุ่งหวังการสร้างภาพลักษณ์อยู่แล้ว (Brooks, 1994)

กิจกรรมทางการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการในครั้งนี้ได้เน้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายด้วยการชิงโชคลุ้นรางวัล ซึ่งมีทั้งการมุ่งหวังทางด้านการสร้างภาพลักษณ์และการส่งเสริมการขาย แต่ผู้วิจัยเห็นว่าผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จทางด้านภาพลักษณ์อย่างมาก ส่วนทางด้านยอดขายนั้นแทบไม่ประสบผลสำเร็จเนื่องจากปัญหาการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยเห็นว่าผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการประสบความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์เนื่องมาจาก ได้รับสิทธิเฉพาะประเภทสินค้าเพียงรายเดียว (Exclusive Product) จากคณะกรรมการจัดการแข่งขัน (BAGOC) ทำให้โดดเด่นไม่มีคู่แข่งขันภายในสนามแข่งขันหลัก รวมถึงความสามารถทางด้านการออกแบบตกแต่งบูธหลัก และมีบูธหลักเพียงไม่กี่แห่งภายในสนามกีฬา ต่างมีส่วนสำคัญในการทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเดินเข้าไปเยี่ยมชมบูธหลักของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ

ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหลายอย่างในการทำการตลาดกีฬาและการสนับสนุนการแข่งขันกีฬา เช่น กลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยการทุ่มโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ สอดคล้องกับการวิเคราะห์ของไกรฤทธิ์ บุญยเกียรติ ที่ว่าในการทำ Event Marketing จะมีความคึกคักในการทำ Mass Market คือการทำตลาด และการเน้นโฆษณาประชาสัมพันธ์ชนิดทุ่มเงินลงไปในสื่อมวลชนขนาดใหญ่ รวมถึงการเจาะจงเลือกสื่อมากขึ้น ซึ่งมีส่วนในการกระแสให้บริโภคขึ้นมา ทางด้านการขายสินค้าจะเน้นการขายสินค้าชนิดตัวถึงตัว ไม่ว่าการขายตรงชั้นเดียว หรือหลายชั้น (ฐานเศรษฐกิจ, 7-9 มกราคม 2542 : หน้า25-26) และสอดคล้องกับความเห็นของ John Burnett and Sandra Moriarty (1998: 449) ที่ว่าการทำการตลาดกีฬาต้องใช้วิธีการสื่อสารการตลาดหลายช่องทางมาก เช่น การโฆษณา การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองผลิตภัณฑ์ การออกพรีเมียม การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ซึ่งก่อนทำกิจกรรมการตลาดเหล่านั้นได้ องค์กรธุรกิจที่รับเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาก็ต้องพิจารณาสิทธิผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเป็นอย่างดีด้วย

และการส่งเสริมการขายด้วยการลุ้นโชคชิงรางวัลของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วทั้งประเทศได้มีส่วนร่วมกับกีฬาเอเชี่ยนเกมส์ เนื่องจากการแข่งขันกีฬาเอเชี่ยนเกมส์นั้นแข่งขันกันเพียงไม่กี่จังหวัด และการจัดบูธหลักและซุ้มจำหน่ายย่อยจะเน้นในพื้นที่สนามกีฬาหลักเท่านั้น ทำให้ประชาชนที่อยู่ห่างไกลไม่มีโอกาสได้ร่วมกิจกรรมเอเชี่ยนเกมส์โดยตรง ดังนั้นการจัดกิจกรรมลุ้นโชคชิงรางวัลของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการจึงเป็นช่องทางการหนึ่งของการมีส่วนร่วมกับกีฬาเอเชี่ยนเกมส์ ซึ่งทำให้ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางได้ทั้งภาพลักษณ์และส่งเสริมการขายได้ด้วย

ตอนที่ 3 ลักษณะเนื้อหาสารโฆษณาของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ

จากผลการวิจัยประเด็นเนื้อหาโฆษณาของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการที่ผู้วิจัยพบว่ามีลักษณะการสร้างเนื้อหาสารโฆษณาด้วยการเชื่อมความสัมพันธ์กับกีฬาเอเชี่ยนเกมส์ด้วยการนำชนิดกีฬาต่าง ๆ ที่คนไทยรู้จักและคุ้นเคยกันดีอยู่แล้วมานำเสนอ ได้แก่ เช่น กรีฑา (วิ่งแข่ง วิ่งผลัด กระโดดข้ามรั้ว) ว่ายน้ำ มวยสากล จักรยาน ฟุตบอล สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องภาพลักษณ์กีฬา ที่ว่านักโฆษณา นักการตลาด ต้องนำเสนอชนิดกีฬาที่มีภาพลักษณ์และเป็นที่รู้จักกันดีในระหว่างกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผลมาจากการเลือกนำเสนอชนิดกีฬาของสื่อมวลชน และสอดคล้องกับลักษณะการเลือกบริโภคกีฬาของคนไทย ที่พบว่าในช่วงการแข่งขันกีฬาเอเชี่ยนเกมส์นั้นมีชนิดกีฬาที่ได้รับความนิยมในอันดับต้น ๆ ดังนี้ จากผลการวิจัยของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่าชนิดกีฬาที่ได้รับความสนใจมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ ฟุตบอล ว่ายน้ำ ยิมนาสติก มวยสากล และบาสเกตบอล ผลการวิจัยของแผนกมีเดีย บริษัท อัมมิราติ ลินตาส (ประเทศไทย) จำกัด ที่พบว่าชนิดกีฬาที่ได้รับความสนใจมากที่สุด ได้แก่ ฟุตบอล ว่ายน้ำ มวยสากล และวอลเลย์บอล และผลการจำหน่ายบัตรเข้าชมของคณะกรรมการสาขาบัตรเข้าชมการแข่งขันเอเชี่ยนเกมส์ โดยเรียงตามลำดับรายได้นั้นปรากฏผลกีฬาที่มีรายได้สูงสุดดังนี้ ฟุตบอล บาสเกตบอล ว่ายน้ำ วอลเลย์บอล กรีฑา ยิมนาสติก มวยสากล ตะกร้อ และแบดมินตัน ทั้งนี้ เกียรติศักดิ์ ว่องพานิช ผู้ช่วยเลขานุการ คณะกรรมการสาขาบัตรการชมการแข่งขันเห็นว่าจะคำนวนได้ว่าชนิดกีฬาใดเป็นชนิดกีฬายอดนิยมอันดับหนึ่งได้นั้น ต้องนำความจุของสนามมาหารกับจำนวนผู้ชมที่เข้าชม แนวโน้มของกีฬายอดนิยมคงไม่ใช่ฟุตบอล แต่น่าจะเป็นกีฬาว่ายน้ำหรือยิมนาสติก (ฐานเศรษฐกิจ, 3-6 มกราคม 2542)

ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคของการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการและแนวทางการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคนั้น

สำหรับประเด็นด้านปัญหาและอุปสรรคของการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการนั้น ผลการวิจัยพบว่ามีสาเหตุมาจากปัจจัยภายนอกมากกว่าสาเหตุมาจากปัจจัยภายใน ส่วนหนึ่งผู้วิจัย

เห็นว่าปัจจัยภายในนั้นเป็นปัจจัยที่ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการสามารถควบคุมและจัดการได้ ทำให้ไม่เป็นปัญหาที่หนักใจเหมือนปัญหาที่มาจากปัจจัยภายนอก และผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการทุกรายได้มีการวางแผนการให้การสนับสนุน และแผนการตลาดมาเป็นอย่างดีทำให้ประสบปัญหาน้อย ส่วนปัญหาที่มีสาเหตุมาจากปัจจัยภายนอกมากนั้น สาเหตุสำคัญคือปัญหาทางด้านการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยและในภูมิภาคเอเชียที่ทำให้เกิดปัญหาลูกโซ่อื่น ๆ ตามมาโดยเฉพาะปัญหาการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการตามไม่ทัน รวมถึงปัญหาที่เกิดมาจากคู่แข่งฉวยโอกาสทางการตลาดที่ทำให้ยอดจำหน่าย และภาพลักษณ์ของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการตกไป ซึ่งลักษณะของเกมการตลาดที่ต้องระมัดระวัง ส่วนปัญหาอันเกิดมาจากการประสานงานกับหน่วยงานราชการนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าน่าจะเป็นอุปสรรคสำคัญของการทำงานของภาคเอกชนที่ทางราชการต้องเร่งแก้ไข โดยเฉพาะปัญหาของการไม่ได้วางแผนล่วงหน้า และทำงานเสร็จเรียบร้อยในนาทีสุดท้าย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าหน่วยงานภาครัฐยังขาดความจริงจังในการทำงานระดับชาติ

สำหรับประเด็นปัญหาการถูกละเมิดลิขสิทธิ์การผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ระลึกนั้น ผู้วิจัยเห็นว่ารัฐยังขาดความสามารถในการปราบปรามผู้ละเมิดลิขสิทธิ์ และคนไทยไม่มีความสำนึกในเรื่องลิขสิทธิ์มากนักทั้งจากฝ่ายผู้ซื้อและผู้ขาย

ส่วนปัญหาและอุปสรรคของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการที่มีสาเหตุมาจากปัจจัยภายใน คือปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน และปัญหาการเปลี่ยนแปลงการบริหารภายในองค์กร ซึ่งล้วนเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการที่มีฐานธุรกิจหลักภายในประเทศทั้งสิ้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าองค์กรธุรกิจของไทยยังไม่มีความพร้อมมากนักในการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาในระดับนานาชาติ ที่ต้องใช้งบประมาณสูง รวมถึงต้องมีประสบการณ์การทำงานทางด้านการตลาดกีฬาและการสนับสนุนการแข่งขันกีฬาเป็นอย่างดี

อย่างไรก็ดีผู้วิจัยเห็นว่าภาพรวมของการสนับสนุนเชิงธุรกิจในการแข่งขันกีฬาเอเชี่ยนเกมส์ครั้งที่ 13 นั้นประสบความสำเร็จสูงในแง่การสร้างภาพลักษณ์ การสื่อสารชื่อตราสินค้า องค์กร เครื่องหมายสัญลักษณ์ขององค์กร (โลโก้) ในหมู่ผู้บริโภคคนไทย และไม่ประสบความสำเร็จในแง่การสร้างยอดขาย และผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้กีฬาเอเชี่ยนเกมส์ครั้งที่ 13 ที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพประสบความสำเร็จ ดังคำกล่าวของ คุณสันติภาพ เตชะวณิช ประธานคณะกรรมการสาขาธุรกิจและสิทธิประโยชน์ ที่เห็นว่าเบื้องหลังความสำเร็จของเอเชี่ยนเกมส์ ครั้งที่ 13 มี 3 ประการหลัก หนึ่งคือนักกีฬาจะต้องมีสภาพความเป็นอยู่ที่ดี สองคือสปอนเซอร์จะต้องได้รับการดูแลและคุ้มครองสิทธ์ และสามคือสื่อมวลชนพอใจ (สารคดี, มกราคม 2542)

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ในการสนับสนุนการแข่งขันกีฬาที่หน่วยงานต่าง ๆ จัดขึ้นมานั้น มักมีการแบ่งระดับผู้ให้การสนับสนุนในระดับต่าง ๆ กัน ดังนั้นการเลือกระดับให้การสนับสนุนจึงควรพิจารณาความสามารถที่จะให้การสนับสนุน และผลประโยชน์ที่ได้รับเป็นอย่างดี รวมถึงการวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ อย่างถ้วนถี่ โดยไม่จำเป็นต้องสนับสนุนในระดับที่สูงที่สุด เพราะนอกจากสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายแล้ว ผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับอาจจะไม่เป็นจริง ดังผลการวิจัยที่พบว่าผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการบางรายประสบปัญหาค่อนข้างมากอันเนื่องมาจากสาเหตุความเปลี่ยนแปลงทั้งจากสาเหตุภายนอกและภายในองค์กร ดังนั้นการให้การสนับสนุนในระดับที่ต่ำกว่าจึงน่าจะเป็นทางออกที่ดีทางหนึ่งในการตัดสินใจให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาครั้งต่อไป อย่างกรณีกีฬาเอเชี่ยนเกมส์ ครั้งที่ 13 ในครั้งนี้มีการแบ่งระดับการให้การสนับสนุนถึง 3 ระดับคือ ระดับผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ (Official Partnership) ระดับผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการ (Official Sponsorship) และระดับผู้สนับสนุนทางด้านผลิตภัณฑ์อย่างเป็นทางการ (Official Supplier) ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการจึงควรตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการก็พอในการให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาในครั้งต่อ ๆ ไป

การสนับสนุนการแข่งขันกีฬามุ่งเน้นทางด้านการสร้างภาพลักษณ์มากกว่าการสร้างยอดขาย ดังนั้นการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาจึงควรตระหนักในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จำเป็นต้องมุ่งสร้างกิจกรรมการตลาดให้สอดคล้องกับการสร้างภาพลักษณ์ให้มากที่สุด และหากต้องการมีภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาอย่างสม่ำเสมอ ควรมีกิจกรรมสนับสนุนการแข่งขันกีฬาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และระดับนานาชาติ

และหน่วยงานภาครัฐที่มีความรับผิดชอบทางด้านการกีฬา หรือการจัดแข่งขันกีฬา ควรมีความชัดเจนและเตรียมความพร้อมทางด้านแผนการปฏิบัติงาน และการประสานงานกับหน่วยงานเอกชนให้มากกว่านี้ และหน่วยงานรัฐที่ทำหน้าที่ปราบปรามผู้ละเมิดลิขสิทธิ์ควรทำหน้าที่ให้เข้มงวดมากกว่านี้ รวมถึงควรเน้นการประชาสัมพันธ์ผลเสียของการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบด้วย

ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ประสบปัญหาทางด้านการให้ข้อมูลจากผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ เนื่องมาจากการติดต่อขอสัมภาษณ์จากฝ่ายการตลาดโดยตรงมักจะไม่ได้รับความร่วมมือ และผู้ที่ให้สัมภาษณ์ในครั้งนี้มีตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบที่แตกต่างกันค่อนข้างมาก ทำให้

ข้อมูลที่ได้รับอาจมีความคลาดเคลื่อนในบางประเด็น และในบางรายหลีกเลี่ยงที่จะให้ข้อมูลที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร เช่นประเด็นปัญหาและอุปสรรคที่มีสาเหตุมาจากภายในองค์กร และแนวทางการแก้ไขปัญหา รวมถึงผู้ให้สัมภาษณ์บางรายมีเวลาให้สัมภาษณ์จำกัดทำให้ไม่สามารถซักถามรายละเอียดได้มากนัก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาวิจัยการทำการตลาดกีฬา หรือการสนับสนุนการแข่งขันกีฬาขององค์กรธุรกิจแบบเจาะลึกเพียงรายเดียวเพราะสามารถให้รายละเอียดได้มากกว่า รวมถึงการศึกษาลักษณะการวางแผนการทำงานในขั้นตอนต่าง ๆ ประกอบกัน และมีการศึกษาเปรียบเทียบผลดี ผลเสียของการจัดกิจกรรมกีฬาขึ้นมาเอง กับการให้สนับสนุนกิจกรรมของหน่วยงานอื่น

2) ควรมีการศึกษาวิจัยการทำการตลาดแบบฉวยโอกาส (Ambush Marketing) เพื่อศึกษากลยุทธ์และลักษณะกิจกรรมทางการตลาดเพื่อการเอาชนะคู่แข่งในกรณีที่คู่แข่งมีจุดเด่นที่เหนือกว่าในโอกาสต่าง ๆ

3) ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบการทำการตลาดกีฬาขององค์กรธุรกิจท้องถิ่น กับองค์กรธุรกิจข้ามชาติ เพื่อศึกษาจุดอ่อน จุดแข็ง หรือข้อได้เปรียบข้อเสียเปรียบต่าง ๆ รวมถึงผลสำเร็จที่ได้รับ

4) ควรมีการศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์กีฬาในประเทศไทยว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร โดยศึกษาทั้งจากมุมมองของนักสื่อสารมวลชนด้านการกีฬา นักการตลาดกีฬา และจากประชาชนทั่วไป รวมถึงการศึกษาวิเคราะห์ภาพลักษณ์กีฬาจากสื่อมวลชนทุกประเภท

5) ควรมีการศึกษาวิจัยการบริโภคกีฬาของคนไทยโดยการศึกษาเปรียบเทียบตัวแปรด้านวัย เพศ อาชีพ ลักษณะการใช้ชีวิต ฯลฯ เพื่อนำผลไปใช้พัฒนาการตลาดกีฬาของประเทศไทยอย่างจริงจัง