

**บทที่ 4**  
**ผลการวิจัย**

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสนับสนุนเชิงธุรกิจในการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13” ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยเรียงตามวัตถุประสงค์จำนวน 4 ข้อที่ได้ตั้งเอาไว้ ดังนี้

ตอนที่ 1 เหตุผลและปัจจัยในการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ

ตอนที่ 2 ลักษณะกิจกรรมทางการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ

ตอนที่ 3 ลักษณะเนื้อหาสารโฆษณาของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ

ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคของการสนับสนุนการแข่งขันกีฬาและแนวทางแก้ไข

**ตอนที่ 1 เหตุผลและปัจจัยในการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ**

ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้การสนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการมีเหตุผลในการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยสามารถแยกออกเป็น 6 ประเด็นดังนี้

- 1) ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร/ตราสินค้า
- 2) เป็นนโยบายหลักจากสำนักงานใหญ่
- 3) ต้องการสร้างการรับรู้ในองค์กร/ตราสินค้า
- 4) ต้องการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด
- 5) ต้องการสร้างยอดขาย
- 6) สนองนโยบายรัฐบาล

และตามที่ได้นำเสนอข้อมูลประกอบในตารางที่ 1 แสดงเหตุผลและปัจจัยในการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ของแต่ละองค์กรธุรกิจ

**ตารางที่ 1** แสดงเหตุผลและปัจจัยในการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ  
ของแต่ละองค์กรธุรกิจ

ชื่อองค์กร/ เหตุผลและ ปัจจัยในการ ตัดสินใจ*	ต้องการ สร้างภาพ ลักษณ์ องค์กร/ ตรา สินค้า	นโยบาย หลักจาก สำนักงาน ใหญ่	ต้องการ สร้างการ รับรู้ใน องค์กร/ ตรา สินค้า	ต้องการ แนะนำ ผลิตภัณฑ์ ใหม่	ต้องการ สร้าง ยอดขาย	สนอง นโยบาย รัฐบาล
Samsung	✓	✓	✓			
Pocari Sweat	✓	✓	✓	✓		
Carlsberg	✓	✓				
Toyota	✓	✓				
THAI	✓					✓
Samart	✓					
Caltex	✓	✓	✓			
Acer	✓	✓				
Fuji Xerox	✓	✓				
Radanasin	✓		✓	✓		
SMH Swiss Watch	✓	✓				
FBT	✓				✓	
รวม	12	8	4	2	1	1

หมายเหตุ \* เป็นข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการวิเคราะห์เอกสารเท่านั้น

### 1) ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร/ตราสินค้า

ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการกีฬาเอเชียนเกมส์ทุกรายต่างคาดหวังให้กีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 เป็นช่องทางในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรหรือตราสินค้าของตน เนื่องจากเล็งเห็นว่าการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 เป็นมหกรรมการแข่งขันกีฬาที่มีความสำคัญและยิ่งใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียมีประเทศต่าง ๆ เข้าร่วมการแข่งขันถึง 43 ประเทศ รวมทั้ง มีประชาชนทั่วทั้งภูมิภาคเอเชียให้ความสนใจติดตามข่าวสาร และชมการถ่ายทอดสดตลอดช่วงระยะเวลาการแข่งขัน จึงเป็นโอกาสที่ดีที่จะทำให้ห้องค์กรหรือตราสินค้าของตนได้รับภาพลักษณ์ที่ดีมากขึ้น เช่น ทางด้านการมีส่วนร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมในระดับนานาชาติ การส่งเสริมพัฒนา การกีฬาของภูมิภาคเอเชีย การส่งเสริมความสัมพันธ์ในหมู่ประเทศทวีปเอเชีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการที่มีตลาดหลักภายในประเทศไทยเห็นว่ากีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 เป็นช่องทางหนึ่งที่จะยกระดับภาพลักษณ์ให้ห้องค์กร/ตราสินค้าของตนมีมาตรฐานเทียบเท่าในระดับสากลในสายตาผู้บริโภคคนไทย

“...เป็นเรื่องของภาพลักษณ์มากกว่าที่เราต้องการแม้ว่าชาวต่างชาติจะไม่ได้รู้จัก “สามารถ” แต่อย่างน้อยที่สุดคนไทยด้วยกันก็ต้องรู้จัก “สามารถ” ว่าเราทำได้เทียบเท่าคนอื่น” คุณณวินดา อิ่มบุบผา, ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายโครงการพิเศษ บริษัทสามารถ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

“...การเข้าร่วมเป็นสปอนเซอร์หลักในเอเชียนเกมส์นั้นบริษัทไม่ได้มุ่งหวังในยอดขายมากนัก เพียงต้องการสนับสนุนการจัดงานของประเทศ...เชื่อว่าโตโยต้าจะได้รับการยอมรับในด้านภาพพจน์ของสินค้าและบริษัทจากการเข้าร่วมในครั้งนี้อย่างมาก” นายสุริยันต์ เศรษฐสุสวัสดิ์, ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์และกิจกรรมสังคม บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (ฐานเศรษฐกิจ, 24-26 ธันวาคม 2541)

“...เราต้องการที่จะบอกว่าเรามีประสิทธิภาพ มีมาตรฐานในการให้บริการต่าง ๆ ในระดับนานาชาติ เพราะว่าการที่จะให้เราไปนั่งบอกประชาชนว่า เราพร้อมแล้ว เราเต็มที่แล้ว เราดีแล้ว มันไม่เท่ากับการพิสูจน์จริง...เราจึงต้องเอาผลงานมาบอกว่าเราพร้อมแล้ว” คุณบุญชัย อัสวอรุโณทัย, ทีมสื่อสารองค์กร ธนาคารรัตนสิน จำกัด (มหาชน)

“...กิจกรรมการตลาดกีฬา (sport marketing) เป็นตัวช่วยเร่งสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้าและชุมชน ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ทำให้เราใจ และสนุกสนานมากขึ้น” นายคัง ชู ลี,

รองกรรมการผู้จัดการ บริษัทไทยซัมซุง อิเลคทรอนิกส์ จำกัด (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 21-27 ธันวาคม 2541)

“ในฐานะที่เป็นบริษัทที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทยเป็นเวลานานนับ 50 ปี จึงถือโอกาสอันดีนี้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์นี้ เพื่อกระชับสัมพันธ์ภาพของคนในภูมิภาคเอเชียพร้อมกับพัฒนากิจกรรมการกีฬาของประเทศไทย นอกจากนี้ยังเป็นกิจกรรมที่เสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับกาลเท็กซ์ก้าวขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคในทุกตลาดเจาะจงเลือกใช้... การสนับสนุนของกาลเท็กซ์ในครั้งนี้จะสามารถเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของบริษัทกาลเท็กซ์ให้สอดคล้องกับคุณลักษณะของนักกีฬาระดับแนวหน้าของเอเชีย ที่มีทักษะ ความสามารถเป็นพิเศษ” นายริชาร์ด เค. เอแบรมส์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท กาลเท็กซ์ ออย (ประเทศไทย) จำกัด (คู่แข่งรายสัปดาห์, 7-13 ธันวาคม 2541)

## 2) เป็นนโยบายหลักจากสำนักงานใหญ่

ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการที่เป็นบริษัทข้ามชาติต่างมีนโยบายหลักในการสนับสนุนการแข่งขันกีฬาในระดับต่าง ๆ ไม่ว่าจะในระดับท้องถิ่น หรือระดับนานาชาติ รวมถึงการเน้นทำการตลาดกีฬาเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างตำแหน่งทางการตลาดและสร้างคุณค่าให้กับองค์กร/ตราสินค้า ดังนั้นการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 จึงได้ตัดสินใจไปตามแนวนโยบายและแนวทางปฏิบัติของสำนักงานใหญ่ที่ได้กำหนดเอาไว้ให้ทุกองค์กรย่อยปฏิบัติตาม

“ปรัชญาในการให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาของซัมซุงก็คือ การมีส่วนร่วมในสันติสุขและสันติภาพของโลกด้วยการใช้กีฬาเป็นเครื่องมือ ปรัชญาซัมซุงใช้ในการสนับสนุนกีฬาทุกประเภทและอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศเกาหลีเอง และในต่างประเทศที่ซัมซุงได้เข้าไปทำการตลาด” นายคัง ชู ลี, บริษัทไทย ซัมซุง อิเลคทรอนิกส์ จำกัด (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 21-27 ธันวาคม 2541)

“เราทำการตลาดกีฬามาตั้งนานแล้ว อย่างที่มิลิเวอร์พูลเราสนับสนุนเขามาตั้งแต่เขายังไม่ตั้งโน้มนัะ เมืองไทยเราก็ทำเหมือนกัน มีกีฬาตั้งหลายอย่างที่เรให้การสนับสนุน...นอกจากกีฬาเราก้ยังสนับสนุนศิลปะวัฒนธรรมเหมือนกัน” คุณสุตารัตน์ สงวนศัพท์, หัวหน้างานประชาสัมพันธ์อาวุโส บริษัทคาร์ลส์เบิร์ก เบอบริวรี่ (ประเทศไทย) จำกัด

“เราดูแลมันเป็นโพลลิตี(Policy) ของทางซีร็อกซ์ทั่วโลกเลย ที่จะเป็นสปอนเซอร์ในเรื่องการกีฬา ยกตัวอย่างโอลิมปิกทุกครั้ง ซีร็อกซ์ต้องเข้าร่วมเป็นสปอนเซอร์ ก็หมายถึงการแข่งขันที่

ประเทศไทย ทวีปไหนก็ประเทศนั้น โชนันันพิจารณาการเป็นสปอนเซอร์ หรือแม้แต่กีฬาในระดับเอเชียก็คือเอเชียนเกมส์ เป็นนโยบายที่ซีร็อกซ์ต้องการให้การสนับสนุนกีฬาระดับใหญ่ๆ”

คุณไพโรจน์ เสมเจริญ, หัวหน้าแผนกพัฒนาการตลาด บริษัทไทยฟูจิซีร็อกซ์ จำกัด

“ลองยื่นสื่ให้การสนับสนุนกีฬานัดสำคัญระดับโลกมาโดยตลอด โดยการคิดค้นพัฒนาเทคโนโลยีที่สามารถแสดงผลรายละเอียดเวลาได้อย่างแม่นยำ และสอดคล้องกับกฎเกณฑ์เงื่อนไขของกีฬาแต่ละประเภท เพื่อการตัดสินใจที่เที่ยงตรง และเป็นธรรมในทุกรายการแข่งขัน ทำให้ได้รับเลือกในครั้งนี้” นายแฮ็คคาร์ด แฟรงค์, รองประธานบริหารบริษัทลองอินส์ (กรุงเทพฯธุรกิจ 16 ธันวาคม 2541)

### 3) ต้องการสร้างการรับรู้ในองค์กร/ตราสินค้า

ผู้ให้การสนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการจำนวนอย่างน้อย 3 ราย ที่ต้องการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (brand awareness) ซึ่งประกอบด้วย ชื่อตราสินค้า (brand name) สัญลักษณ์บริษัท (logo) และคำขวัญ (slogan) เนื่องจากผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการเห็นว่าตราสินค้าของตนเองนั้นยังไม่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในหมู่ผู้บริโภคคนไทย ได้แก่ ชัมซุง ธนาकारรัตนสิน และโพคารี สวิต และมีผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ 1 รายที่ต้องการสร้างการรับรู้สัญลักษณ์ใหม่ขององค์กร ได้แก่ คาลเท็กซ์ เนื่องจากเห็นว่าสัญลักษณ์ใหม่ขององค์กรยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย

ชัมซุงถึงแม้จะเป็นตราสินค้าที่ได้ทำการตลาดในทวีปเอเชียมานานแล้ว แต่ตราสินค้า ชัมซุงยังไม่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายมากนักโดยเฉพาะในหมู่ผู้บริโภคคนไทย ซึ่งชัมซุงเห็นว่าการรู้จักตราสินค้าอย่างดีมีส่วนสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ในช่วงเวลาที่ผ่านมามีชัมซุงเห็นว่าตราสินค้าของตนเองยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก แม้ว่าสินค้าจะมีคุณภาพดีเหมือนกับผลิตภัณฑ์ของผู้นำตลาด ชัมซุงจึงใช้โอกาสในการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 แนะนำตราสินค้าให้กลายเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป และสร้างการยอมรับภายในผู้บริโภคชาวไทย

“เราต้องการสร้างการรับรู้ตราสินค้าชัมซุงในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย จากเดิมที่รู้จักชัมซุงว่าเป็นเพียงผู้จัดจำหน่ายเครื่องเสียง เปลี่ยนเป็นว่าเป็นชัมซุงมีสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าครบสายการผลิต เช่น ตู้เย็น เครื่องซักผ้า โทรทัศน์ เตารีดไมโครเวฟ ทำให้ตราสินค้ารู้จักกันมากขึ้นมากที่สุด” นายคัง ชู ลี, รองกรรมการผู้จัดการ บริษัทไทยชัมซุง อิเลคทรอนิกส์ จำกัด (ผู้จัดการรายสัปดาห์ 21-27 ธันวาคม 2541)



ธนาคารรัตนสิน เนื่องจากธนาคารถือกำเนิดมาได้ไม่นาน (14 สิงหาคม 2541) จึงยังไม่เป็นที่รู้จักกันมากนักในหมู่ประชาชนคนไทย และภายหลังได้ควบรวมกิจการกับธนาคารแหลมทอง เมื่อวันที่ 26 ตุลาคม 2541 แล้วจึงได้มีจำนวนสาขาและพนักงานเพิ่มมากขึ้น และมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านชื่อธนาคาร เครื่องหมายธนาคาร (logo) คำขวัญ (slogan) จากธนาคารแหลมทอง เป็นธนาคารรัตนสิน จึงจำเป็นต้องสร้างการรับรู้ในองค์กรใหม่ให้ประชาชนได้ทราบและรู้จัก โดยอาศัยวันเวลาที่ยังเหลืออยู่ในช่วงการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการภายหลังที่ทางธนาคารแหลมทองได้ดำเนินการมา สร้างการรับรู้ในองค์กร / ตราสินค้าใหม่ คือ ธนาคารรัตนสิน จำกัด (มหาชน)

“(หลังควบกิจการ) พอเราเปลี่ยนชื่อ เปลี่ยนโลโก้เอเชียนเกมส์กำลังก้าวมาสู่โคลมเบิร์ก เราก็ทำเรื่องเปลี่ยนชื่อกับคณะกรรมการจัดการแข่งขัน เพราะว่าไหน ๆ ไม่มีชื่อธนาคารแหลมทอง อีกต่อไปแล้ว ถ้าจะโฆษณาไปก็เหมือนจะเสียเงินฟรี...ตอนนั้นธนาคารรัตนสินคนรู้จักน้อยมาก”  
คุณบุญชัย อัครวโรดมัย, ทีมสื่อสารองค์กร ธนาคารรัตนสิน จำกัด (มหาชน)

เครื่องดื่มเกลือแร่ โฟคาร์ สวีต มีแผนการที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดภายในประเทศไทยอยู่ก่อนแล้ว จึงมีความจำเป็นต้องทำการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า โดยวางแผนอาศัยช่วงจังหวะการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการกีฬาเอเชียนเกมส์สร้างการรับรู้ในตราสินค้าของโฟคาร์ สวีต ให้ผู้บริโภคคนไทยได้รู้จัก

“เรานำผลิตภัณฑ์เข้ามาใหม่ในตลาดประเทศไทย แน่นอนเราก็ต้องสร้างการรับรู้ในสินค้าของเราให้ผู้บริโภคได้รู้จักกว่าเราเป็นน้ำดื่มเกลือแร่ของญี่ปุ่น แต่พอทำจริง ๆ เราทำไม่ได้มาก เพราะว่าปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ” คุณสุธีร์ พงศ์พบไพบูลย์, ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายผลิต บริษัทไทยโอซูเกะ ฟาร์มาซิคอล จำกัด

คาลเท็กซ์ ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการเพียงรายเดียว ที่ก่อนหน้านี้ได้ทำการเปลี่ยนแปลงเครื่องหมายสัญลักษณ์ (Logo) ของบริษัทใหม่ เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร / ตราสินค้าให้ดูทันสมัยมากขึ้นแต่ปรากฏว่ายังไม่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย คาลเท็กซ์จึงได้อาศัยช่วงการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการสร้างการรับรู้ตราสัญลักษณ์ใหม่ของบริษัท เพราะเล็งเห็นว่ากีฬาเอเชียนเกมส์มีผู้คนทั่วทั้งทวีปเอเชีย ซึ่งเป็นตลาดหลักของคาลเท็กซ์ให้ความสนใจติดตามข่าวสาร และสนใจชมการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาจำนวนมาก

“...อีกอย่างเราก็เพิ่งเปลี่ยนโลโก้มา เราต้องการให้โลโก้ของเราผ่านหูผ่านตาคนให้ได้มากที่สุด เราต้องการให้ช่วงที่คนทั้งทั้งเอเชียสนใจกีฬาจำนวนมาก ๆ อย่างเอเชียนเกมส์สร้างการรับรู้โลโก้

ใหม่ของเรา เพราะว่าที่ผ่านมาเราคิดว่ามันยังไม่เพียงพอ” คุณเกศรินทร์ อภิญญาพงศ์, ประธานสัมพันธ์ บริษัทคาลเท็กซ์ ออย (ประเทศไทย) จำกัด

#### 4) ต้องการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด

ผู้ให้การสนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการจำนวนอย่างน้อย 2 รายด้วยกัน ที่ต้องการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดภายในประเทศไทย คือ ธนาคารรัตนสิน และ เครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์รี สวิต เนื่องจากในช่วงการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ คนไทยจะให้ความสนใจการแข่งขันกีฬาทั้งภายในสนามและเปิดรับสื่อ (media exposure) ทางสื่อมวลชนต่าง ๆ จึงเป็นโอกาสดีที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กลุ่มเป้าหมายคนไทยได้รู้จักและนำไปสู่การเลือกบริโภคต่อไป

ธนาคารรัตนสินให้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการว่ามีเหตุผลอันเนื่องมาจากธนาคารแหลมทองซึ่งเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการอยู่ก่อนแล้ว ในขณะนั้นได้ถูกทางธนาคารแห่งประเทศไทยสั่งให้ควมรวมกิจการกับธนาคารรัตนสิน ในวันที่ 26 ตุลาคม 2541 ช่วงก่อนการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ประมาณสองเดือน จึงต้องเปลี่ยนชื่อ และโลโก้ของธนาคารแหลมทองเป็นธนาคารรัตนสินแทน ซึ่งในขณะนั้นธนาคารรัตนสินเองก็ยังไม่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในหมู่คนไทย ดังนั้นธนาคารรัตนสินจึงเห็นว่าเป็นโอกาสดีในการแนะนำธนาคารรัตนสินผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการทางด้านธนาคารรายใหม่ให้ประชาชนคนไทยได้รู้จักในช่วงการแข่งขันเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 เพื่อนำไปสู่การเลือกใช้บริการธนาคารต่อไปในอนาคต

“ธนาคารรัตนสินถือโอกาสนี้ สร้างชื่อเสียงให้กับทางธนาคารว่าเราเป็นธนาคารแห่งเอเชียนเกมส์ เราได้ทุ่มทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ และทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย ทำให้รัตนสินเป็นที่รู้จักจากที่เป็นโนเนม (no name) ให้กลายเป็นคนรู้จัก” คุณบุญชัย อัสวอรุณทัช, ทีมสื่อสารองค์กร ธนาคารรัตนสิน จำกัด (มหาชน)

เครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์รี สวิต เป็นผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นให้เหตุผลในการสนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการว่าเพื่อต้องการขยายตลาดและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดประเทศไทยจากเดิมที่ทำการตลาดมาแล้วหลายประเทศในภูมิภาคเอเชีย เช่น ประเทศญี่ปุ่น ฮองกง เกาหลี

“เครื่องดื่มไพคาร์รีได้วางจำหน่ายมาหลายประเทศมาแล้ว ไม่ว่าในประเทศญี่ปุ่นเอง ทางกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ฮองกง ไต้หวัน เกาหลี ต่อมาบริษัทมีแผนจะแนะนำไพคาร์รีเข้ามาในไทยในปี 1997 พอดีไทยเป็นเจ้าภาพ จึงใช้โอกาสนี้แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ของเรา โดยเน้นการ

สร้างตลาดใหม่ที่ประเทศไทย”  
ไทยโอชุกะ ฟาร์มาซิคอล จำกัด

คุณสุธีร์ พงศ์พบไพบุลย์ ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายผลิต บริษัท

### 5) ต้องการสร้างยอดขาย

เนื่องจากการแข่งขันกีฬาในระดับนานาชาติแต่ละครั้ง มักมีกระแสความต้องการสินค้าที่ระลึกเป็นจำนวนมาก ทางเอฟ บี ที จึงเล็งเห็นช่องทางการสร้างรายได้ให้กับบริษัท หากบริษัทรับเป็นผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกให้กับคณะกรรมการจัดการแข่งขัน จึงได้เสนอตัวขอเป็นผู้ผลิตสินค้าที่ระลึก และจัดจำหน่ายหลักอย่างเป็นทางการ (Master Licensing Agent) ให้กับคณะกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13

“เหตุผลประการแรกก็คือว่าทาง เอฟ บี ที เราทำเสื้อผ้าให้นักกีฬาอยู่แล้ว แล้วเราก็อยากช่วยเหลือเกมส์ภายในประเทศ ที่นี้เราไม่อาจสปอนเซอร์ล้วน ๆ ได้เหมือนคาลเท็กซ์ คาร์ลส์เบิร์ก ได้ มันก็เลยต้องดีล (deal) กัน คือว่าเราเป็นสปอนเซอร์ด้วย แล้วก็หารายได้กลับมาด้วย หมายความว่าเราให้การสนับสนุนด้วยในขณะเดียวกันก็ต้องทำการหารายได้จากการสนับสนุนนี้ด้วย ก็หมายความว่าเราต้องทำเป็นลิขสิทธิ์ไป ตอนที่เรตัดสินใจยังไม่ทราบการเปลี่ยนแปลงค่าเงินบาทเลย ...แม้ว่าเราทราบก่อนว่าเรต (exchange rate) มันต้องเปลี่ยนเราก็ยังอยากจะทำอยู่ดี”  
คุณมนตรีชัย โชคไพบุลย์กิจ, ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัทโรงงานฟุตบอลไทย สปอร์ตติ้ง กู๊ดส์ จำกัด

### 6) สนองนโยบายรัฐบาล

การที่ประเทศไทยจะเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ได้อย่างเรียบร้อยนั้น รัฐบาลไทยจำเป็นต้องกำหนดให้หน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐ และรัฐวิสาหกิจเข้าไปมีส่วนรับผิดชอบและช่วยเหลือกีฬาเอเชียนเกมส์ในหลาย ๆ ส่วนด้วยกัน เช่น การไฟฟ้านครหลวงต้อง รับผิดชอบด้านการจัดหาพลังงานไฟฟ้าให้เพียงพอับความต้องการใช้ในระหว่างการแข่งขัน กรมประชาสัมพันธ์ต้องรับผิดชอบทางด้านประชาสัมพันธ์การแข่งขันทั้งภายในและภายนอกประเทศ เป็นต้น ส่วนทางด้านขนส่งทางอากาศนั้นรัฐบาลเล็งเห็นว่า บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงคมนาคม และเป็นสายการบินหลักของประเทศไทยที่มีเที่ยวบินหลักทั้งภายในและภายนอกประเทศโดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชีย และมีตลาดหลักภายในทวีปเอเชียควรมีส่วนร่วมในการสนับสนุนการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพในครั้งนี้ รัฐบาลจึงได้มีมติคณะรัฐมนตรีในช่วงเดือนมิถุนายน 2540 ให้บริษัท



การบินไทย จำกัด (มหาชน) เสนอตัวเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ทางด้านการขนส่งทางอากาศ ดังนั้นสาเหตุหลักของการตัดสินใจเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนหลักกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) คือเพื่อสนองนโยบายของรัฐบาลในฐานะที่เป็นรัฐวิสาหกิจที่สังกัดกระทรวงคมนาคม และดำเนินธุรกิจสายการบินพาณิชย์ทั้งในและนอกประเทศโดยเฉพาะในย่านทวีปเอเชีย รวมทั้งการบินไทยเป็นสายการบินหลักของประเทศจึงควรทำหน้าที่ดังกล่าว

“กล่าวได้ว่าการบินไทยเป็นรัฐวิสาหกิจเพียงแห่งเดียวที่เข้าไปเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ นอกจากนี้ บริษัทการบินไทย จำกัด ยังได้รับความไว้วางใจให้ดำเนินการด้านต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งนี้ เช่น การให้บริการอาหาร นักกีฬาและเจ้าหน้าที่ในหมู่บ้านนักกีฬา” คุณเริงชัย สิงห์ดี, ประธานสัมพันธ์ การบินไทย จำกัด (มหาชน)



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 1 ตัวอย่างตราสินค้าและสัญลักษณ์ของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ



## ตอนที่ 2 ลักษณะกิจกรรมทางการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ

ลักษณะกิจกรรมทางการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยตามลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด 4 กลยุทธ์หลัก อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นกันมากนัก มีเพียงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมแต่เพียงเล็กน้อยและสร้างหีบห่อบรรจุใหม่ และมีเพียงผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ระลึกกีฬาเอเชียนเกมส์เท่านั้นที่ได้ใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ผลิตสินค้าออกมาในรูปแบบต่าง ๆ กันออกมาเสนอขายในช่วงเวลาดังกล่าว อย่างไรก็ตามสามารถแยกกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ออกได้ 2 ลักษณะด้วยกัน ดังนี้

#### 1) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม

- กำหนดหีบห่อใหม่
- ตกแต่งผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม

#### 2) การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่

- การออกสินค้าที่ระลึกในช่วงเอเชียนเกมส์

#### 1) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม

เนื่องจากการออกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยากเนื่องจากเอเชียนเกมส์นั้นมีเพียงสองสัปดาห์เท่านั้น ดังนั้นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมจึงเป็นสิ่งที่กระทำได้ง่ายและสะดวกมากกว่าและอาศัยระยะเวลาในการวางแผน ลงทุน ได้ไม่นานนัก เช่น การกำหนดหีบห่อบรรจุใหม่ให้มีเครื่องหมายสัญลักษณ์เอเชียนเกมส์ การตกแต่งผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีบรรยากาศเข้ากับ “กระแสเอเชียนเกมส์ฟีเวอร์”

#### ● การกำหนดหีบห่อใหม่

ผลการวิจัยพบว่ามีเพียงผู้จำหน่ายเครื่องดื่มหลักอย่างเป็นทางการเท่านั้นที่ได้กำหนดหีบห่อบรรจุผลิตภัณฑ์ให้มีเครื่องหมายสัญลักษณ์เอเชียนเกมส์ คือ ผลิตภัณฑ์คาร์ลส์เบิร์ก และเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สวิต โดยที่ผลิตภัณฑ์คาร์ลส์เบิร์กเน้นการเพิ่มเครื่องหมายบ้านทรงไทยเอเชียนเกมส์ตรงกล่องกระดาษบรรจุกระป๋องเบียร์ ส่วนทางเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารีเน้นการนำสัญลักษณ์

ข้างไซโยไปปรากฏที่กระป๋องเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นการสื่อความหมายถึงการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการให้ผู้บริโภคได้รับทราบ

● **ตกแต่งผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม**

เพื่อให้เข้าบรรยากาศ “กระแสบอเอเซียนเกมส์พีเวอร์” และเป็นส่วนหนึ่งของเอเซียนเกมส์ เช่น รถยนต์โตโยต้ารุ่นเอเซียนเกมส์โมเดล ซึ่งเป็นการตกแต่งภายในรถยนต์เพิ่มเติมในจำนวน 4 รุ่นที่เน้นการจำหน่ายภายในช่วงโอกาสนี้ อันได้แก่ โตโยต้าโคโลน่า โคโรลล่า ไฮลัน่า และ โตโยต้าไฮลักซ์ ไทเกอร์ ได้ตกแต่งด้วยการติดสติ๊กเกอร์กระจกหลัง ชุดพรมปูพื้น ชุดผ้าคลุมเบาะ สัญลักษณ์ข้างไซโย เป็นต้น สำหรับผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการรายอื่น ๆ เน้นการติดสติ๊กเกอร์ที่ผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ซันซุง ผลิตภัณฑ์ซีร็อกซ์ เป็นต้น

2) **การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่**

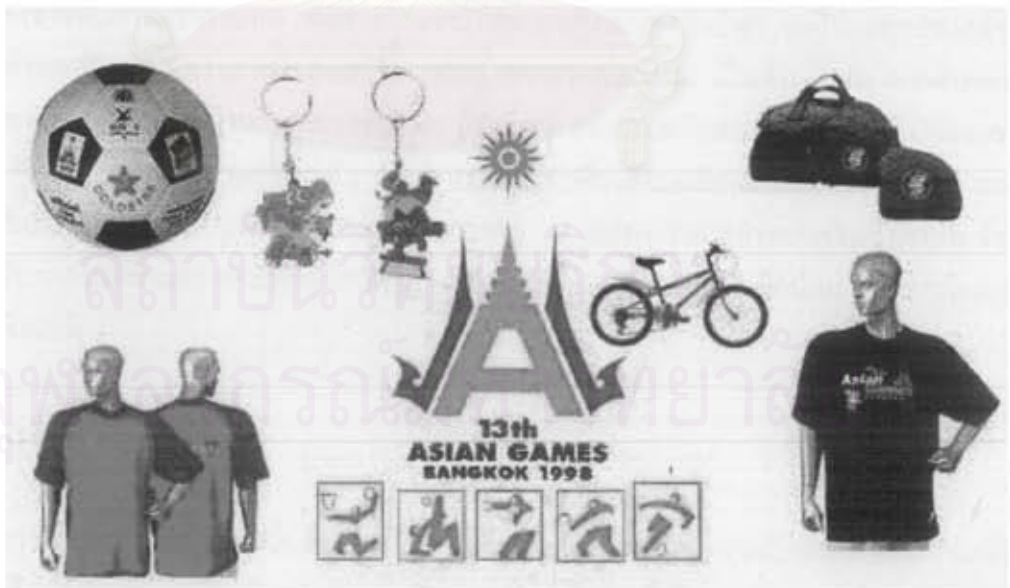
ผลการวิจัยพบว่ามีเพียงผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการเพียงไม่กี่รายที่ได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงการแข่งขันกีฬาเอเซียนเกมส์ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ระลึกและพรีเมียมเอเซียนเกมส์ เช่น การออกบัตรเอทีเอ็มเอเซียนเกมส์ของธนาคารรัตนสิน ตุ๊กตาข้างไซโยล้มลุกและกระป๋องน้ำของ คาลเท็กซ์และการผลิตสินค้าที่ระลึกเอเซียนเกมส์เพื่อการจำหน่ายเป็นการเฉพาะของทาง เอฟ บี ที และผู้ได้รับลิขสิทธิ์ผลิตรายย่อย (sublicensee)

● **การออกสินค้าที่ระลึกในช่วงเอเซียนเกมส์**

เอฟ บี ที ซึ่งได้สิทธิ์ในการผลิตสินค้าที่ระลึกเอเซียนเกมส์จำหน่ายรายใหญ่ที่สุดได้ผลิตผลิตภัณฑ์ออกมาหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องกีฬา การกีฬา เช่น เสื้อผ้านักกีฬา ลูกฟุตบอล วอลเลย์บอล นอกจากนั้นยังได้ผลิตสินค้าที่ระลึกรูปแบบอื่นๆ อีก เช่น เครื่องเขียน เครื่องใช้ภายในบ้าน นาฬิกา พวงกุญแจ อุปกรณ์สำนักงาน เสื้อยืด เทคโท เป็นต้น ทั้งนี้ เอฟ บี ที ได้ขายลิขสิทธิ์การผลิตสินค้าที่ระลึกให้กับผู้ผลิตรายย่อยต่อไปอีกชั้นตอนหนึ่ง โดยเลือกพิจารณาทางด้านความสามารถในการผลิต ผลงาน คุณภาพ ปริมาณที่จะผลิตได้

“เรามีซบไลเซนซี (sublicensee) เข้ามาเยอะ หลักในการรับก็คือเราต้องพิจารณาก่อนว่าหนึ่งละ ต้องมีความสามารถในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ นอกจากนั้นหลักเกณฑ์ในการเลือกของเราก็มีไม่มากนัก แต่เราบอกเขาว่า หากเขาต้องการผลิตสินค้าให้กับเรา เขาต้องเอาสินค้ามาให้เรา แอ็ทปรู๊พ (approve) ก่อนที่จะนำออกสู่ตลาด ” คุณมนตรีชัย โชคไพบุลย์กิจ, ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัทโรงงาน ฟุตบอลไทย สปอร์ตติ้ง กู๊ดส์ จำกัด

ภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการในช่วงเอเชียนเกมส์





## 2. ราคา (Price)

ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ทางด้านราคา ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการไม่ได้นำมาใช้กันมากนัก ทั้งนี้เนื่องจากได้รับลิขสิทธิ์เอเชียนเกมส์ให้ใช้เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ชื่อเอเชียนเกมส์ แต่เพียงผู้เดียวตามประเภทสินค้านั้น ๆ ทำให้ไม่ต้องกังวลในเรื่องการวางกลยุทธ์ราคาเพื่อต่อสู้กับคู่แข่งมากนัก เนื่องจากการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการถือได้ว่าเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์/การบริการอยู่แล้ว ขณะเดียวกันก็ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการก็ไม่สามารถฉวยโอกาสตั้งราคาสูงกว่าปกติได้เนื่องจากประสบปัญหาทางด้านการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง โดยทั่วไปสามารถแบ่งประเภทกลยุทธ์ราคาออกได้หลัก ๆ 2 ประเภทดังนี้

- 1) กำหนดราคาปกติ
- 2) กำหนดราคาพิเศษ
  - สำหรับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกีฬาเอเชียนเกมส์
  - สำหรับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

### 1) กำหนดราคาปกติ

โดยทั่วไปพบว่าผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ ได้ใช้กลยุทธ์ด้านราคาด้วยการยังขายสินค้าในราคาปกติ ทั้งภายในและภายนอกสนามแข่งขันกีฬา แต่ใช้กลยุทธ์ทางด้านอื่น ๆ เข้ามาเสริม เช่น การทำการส่งเสริมการขาย การแจกของแถม เป็นต้น เช่น การจำหน่ายเบียร์สดภายในชมรมที่ตั้งภายในสนามแข่งขันกีฬา กับการจำหน่ายเบียร์สดหน้าศูนย์การค้าเวิร์ดเทรดเซ็นเตอร์ยังจำหน่ายในการราคาเดียวกัน การจำหน่ายสินค้าที่ระลึกเอเชียนเกมส์ในช่วงแรก ๆ ของการแข่งขันมีราคาจำหน่ายปกติจำหน่ายตามป้ายราคา แต่พบว่าการจำหน่ายสินค้าภายในร้านสตาร์มาร์ทภายในสนามแข่งขันมีราคาสินค้าบางรายการราคาแพงกว่าปกติเล็กน้อย แต่ส่วนใหญ่มีราคาสินค้าปกติ

### 2) กำหนดราคาพิเศษ

การกำหนดราคาพิเศษนั้นมีเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายสองกลุ่มหลักด้วยกัน คือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกีฬาเอเชียนเกมส์ ได้แก่ ผู้ให้การสนับสนุนในระดับต่าง ๆ คือ ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการด้วยตนเอง ผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการ ผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์อย่างเป็นทางการ และสื่อมวลชนทั้งไทยและต่างประเทศ และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

ได้แก่ ลูกค้าประจำ ลูกค้าทั่วไป ซึ่งผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการได้กำหนดราคาที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มเป้าหมายหลัก 2 กลุ่มนี้

- **สำหรับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกีฬาเอเชียนเกมส์**

ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการที่มีผลิตภัณฑ์เหลือมากพอ ก็จะนำผลิตภัณฑ์ไปให้เข้าในช่วงเวลาของการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการด้วยกัน ผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการ และผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์อย่างเป็นทางการ รวมถึงไปถึงสื่อมวลชนทั้งไทยและต่างประเทศ ซึ่งล้วนเป็นกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกีฬาเอเชียนเกมส์ที่มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงานภายในพื้นที่สนามแข่งขันกีฬา ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการที่ใช้กลยุทธ์ราคาแบบนี้ได้แก่ ซีร็อกซ์ และสามารถ ทั้งสองรายคิดราคาต่ำลงผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ ในอัตราที่ต่ำกว่าราคาปกติ

“นอกจากให้บริการแก่คณะกรรมการแล้ว ซีร็อกซ์ยังให้บริการเครื่องเช่าสำหรับบริษัทและหน่วยงานอื่น ๆ ที่มีส่วนร่วมในงานเอเชียนเกมส์ที่มีความต้องการใช้เครื่องด้วย เช่น สำนักข่าวต่าง ๆ สถานีโทรทัศน์ สื่อมวลชนต่าง ๆ โดยเรามีเครื่องเช่าประมาณ 200 เครื่อง ทั้งเครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องแฟกซ์” นายประทีป บูรณบรรพต ประธานกรรมการบริษัทไทยฟูจิซีร็อกซ์ จำกัด (กรุงเทพฯธุรกิจ, 8 ธันวาคม 2541)

“ในการทำการตลาดสามารถเราไม่ได้ทำการตลาดอะไรมากนัก เราเปิดขายสินค้าในราคาพิเศษ และเปิดให้เช่าเครื่องโทรศัพท์มือถือสำหรับสื่อมวลชน แล้วก็ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ และให้บริการผู้สนับสนุนรายย่อยรายอื่น ๆ” คุณวินดา อัมบุบผา ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายโครงการพิเศษ บริษัทสามารถ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

- **สำหรับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป**

ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการที่ได้ใช้กลยุทธ์ราคาสำหรับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ส่วนใหญ่นำการลดราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำกว่าราคาโดยปกติพอสมควรเพื่อจูงใจกลุ่มผู้บริโภค เช่น การลดราคาสินค้าที่ระลึกในช่วงวันท้าย ๆ การแข่งขันและภายหลังการแข่งขันสิ้นสุด การลดราคาจะคิดเป็นร้อยละจากป้ายราคา เช่น สินค้าที่ระลึกเอเชียนเกมส์ของ เอฟ บี ที ที่พบว่าราคาจำหน่ายจะลดต่ำลงไปเรื่อย ๆ จนการแข่งขันสิ้นสุด และภายหลังการแข่งขันสิ้นสุดไปแล้ว จะมีการนำสินค้าที่ระลึกมาจำหน่ายในราคาพิเศษต่ำกว่าป้ายราคาประมาณ 50 - 80 %

“สินค้าค้างสต็อก เราก็พยายามขายไปเรื่อย ๆ เราทำอะไรให้มากไปกว่านี้ไม่ได้ เราต้องทำเซลส์ โปรโมชันกันตลอด แล้วก็นำสินค้าไปตระเวนขายที่นั่นที่โน่นที่นี้ไปเรื่อย ๆ เราต้องทำเซลส์

ให้มันต่ำลงไปอีก ได้ (ยอดชาย) เข้ามาพอสมควร...การทำอย่างอื่นนอกจากเซลล์มันไม่ค่อยมี  
 อย่างดีเราไปฟังตามเทศกาล หรือหน่วยงานที่เขาจัดงานต่าง ๆ เพื่อสร้างยอดเพิ่มขึ้นเท่านั้น”  
 คุณมนตรีชัย โชคโพบูลย์กิจ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัทโรงงานฟุตบอลล์ไทย สปอร์ตติ้ง กู๊ดส์  
 จำกัด

นอกจากนั้นยังมีผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการบางราย ที่ได้ให้คณะกรรมการจัดการแข่งขันใช้ผลิตภัณฑ์ (โดยคิดเป็นค่าเช่า) แล้วภายหลังการแข่งขันสิ้นสุดแล้วไม่ได้  
 ส่งมอบผลิตภัณฑ์นั้นให้กลายเป็นกรรมสิทธิ์ของคณะกรรมการจัดการแข่งขัน ผู้สนับสนุนหลัก  
 อย่างเป็นทางการจึงได้นำผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการใช้งานนั้นมาเสนอขายในราคาพิเศษให้กับกลุ่มผู้บริโภค  
 ทั่วไป ซึ่งล้วนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังคงอยู่ในสภาพดี เพราะผ่านการใช้งานมาประมาณสองสัปดาห์  
 เท่านั้น ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการที่ได้กลยุทธ์ราคาพิเศษสำหรับกลุ่มผู้บริโภคนี้จะเน้น  
 การลดราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำกว่าท้องตลาดประมาณครึ่งหนึ่ง หรือตามสภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมี  
 กลุ่มเป้าหมายย่อย 2 กลุ่ม คือกลุ่มลูกค้าประจำ และกลุ่มคนทั่วไป โดยจะให้สิทธิกลุ่มลูกค้า  
 ประจำเลือกซื้อก่อน ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการที่ใช้กลยุทธ์ราคาประเภทนี้ ได้แก่ โตโยต้า  
 และซีร็อกซ์

“โตโยต้า ผลิตภัณฑ์ที่คงเหลือภายหลังการแข่งขันสิ้นสุด อย่างรถยนต์โตโยต้ารุ่นโซลูน่า  
 ก่อนแข่งขันราคาขายประมาณคันละ 5 แสนบาท แต่หลังจากนำรถที่ผ่านการใช้งานเอเชียนเกมส์มา  
 ขายเราขายเพียงครึ่งเดียว” นายสุริยันต์ เศรษฐสวัสดิ์, ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์และ  
 กิจกรรมสังคม บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (ฐานเศรษฐกิจ, 24-26 ธันวาคม  
 2541)

“พอเสร็จงานเครื่องไม่ได้ส่งกลับ(ญี่ปุ่น)ไปด้วย เราอิมพอร์ต (import) เข้ามา เครื่องก็  
 ต้องนำไปออกขายให้หมด คือเป็นเครื่องยูส (used) ไปเป็นเครื่องที่ใช้แล้ว การตลาดที่ว่าจะต้องทำ  
 อย่างไร ก็คือต้องขายให้หมด ต้องขายให้เร็วด้วย เพราะว่าหากทิ้งไว้นานในเรื่องของค่าเสื่อม  
 ต่าง ๆ เรื่องของดอกเบี้ยด้วย เราทนแบกไว้ไม่ไหว...ซีร็อกซ์เราลดราคาจากแสนหนึ่งขายแค่ 5  
 หมื่น เราไม่เคยลดขนาดนั้นมาก่อน” คุณไพโรจน์ เสมเจริญ หัวหน้าแผนกพัฒนาการตลาด  
 บริษัทไทยฟูจิ ซีร็อกซ์ จำกัด

### 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผลการวิจัยพบว่าผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการได้ใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายทุกราย โดยเน้นทั้งภายในพื้นที่สนามแข่งขัน และนอกพื้นที่สนามแข่งขัน

ภายในพื้นที่สนามแข่งขันนั้น ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการทุกรายดำเนินไปตามข้อตกลงที่ทำไว้กับคณะกรรมการจัดการแข่งขันที่จะให้พื้นที่สำหรับก่อสร้างบูธเพื่อการจัดจำหน่ายจ่ายแจก แนะนำผลิตภัณฑ์ และจัดกิจกรรมต่าง ๆ ขนาดของบูธหลักและซุ้มจำหน่ายย่อยของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการนั้นจะเป็นไปตามข้อกำหนดของคณะกรรมการจัดการแข่งขัน นอกจากนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายภายในสนามแข่งขันหลัก ถือเป็นสิทธิของผู้ให้การสนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการที่จะตกแต่งร้านค้า บริษัท ของตนโดยใช้สัญลักษณ์ เครื่องหมาย ชื่อเอเชียนเกมส์ ตามที่ได้รับลิขสิทธิ์มา

ภายนอกพื้นที่สนามแข่งขัน จะเน้นการตกแต่งเพิ่มเติมช่องทางการจัดจำหน่ายปกติ เน้นการสร้างสื่อโฆษณา ณ จุดขาย และสร้างบรรยากาศให้เข้ากับกีฬาเอเชียนเกมส์

สามารถแบ่งประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 3 ประเภทด้วยกัน ดังนี้

- 1) ออกบูธภายในสนามแข่งขันหลัก
  - ออกบูธหลัก
  - ออกซุ้มจำหน่ายย่อย
- 2) พนักงานเดินเร่ขาย
- 3) ตกแต่งพิเศษตามช่องทางจำหน่ายปกติ

#### 1) ออกบูธภายในสนามแข่งขันหลัก

ภายในสนามแข่งขันหลัก ทั้ง 3 สนามจะปรากฏบูธ หรือ ซุ้มให้บริการของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการทุกรายปรากฏอยู่ โดยเฉพาะทางสนามมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต นั้นจะจัดบูธอย่างยิ่งใหญ่มากที่สุด มีการออกแบบและตกแต่งภายในอย่างสวยงาม ส่วนที่สนามกีฬาราชมั่งคลาภิบาลสถานนั้นจัดใหญ่ยิ่งใหญ่องลงมา ส่วนที่ศูนย์กีฬาเมืองทองธานีมีจัดเพียงบางรายเท่านั้น

### • ออกบูธหลัก

ผู้ให้การสนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการทุกรายมีบูธหลักเป็นของตนเองภายในสนามกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต เรียงรายไปตามลานพลาซ่าที่ทางคณะกรรมการจัดการแข่งขันได้แบ่งอาณาบริเวณส่วนหนึ่งไว้ให้ แต่ละบูธต่างสร้างเอกลักษณ์ จุดเด่น รวมทั้งทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในบูธ รวมถึงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และแนะนำผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการและผู้บริโภคที่ได้เข้าไปเยี่ยมชมภายในบูธนั้น สำหรับภายในสนามกีฬาราชมั่งคลาภิพาสถานนั้นมีบูธหลักของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการเกือบทุกราย แต่มีความยิ่งใหญ่และโดดเด่นน้อยกว่าบูธภายในสนามกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต และที่ศูนย์กีฬาเมืองทางธานีมีบูธหลักของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการเพียงรายเดียว คือ เอฟ บี ที ที่ได้สร้างเอเชียนเกมส์พาร์ค เพื่อการจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกเอเชียนเกมส์เป็นการเฉพาะ

อย่างบูธแนะนำรถยนต์ของโตโยต้า เรียกว่า “พาวิลเลียน (Pavilion)” โดยเน้นการสร้างจำนวน 2 จุด คือภายในสนามกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และสนามกีฬาราชมั่งคลาภิพาสถาน ภายในได้นำรถยนต์รุ่นเอเชียนเกมส์โมเดลมาแสดงให้ได้ชม ภายนอกตกแต่งคล้ายถ้ำมีมุนน้ำตก และสวนหย่อมภายนอกบูธ

บูธซัมซุงเป็นพาวิลเลียนขนาดใหญ่เน้นภายในสองสนามเช่นกันคือภายในสนาม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต ซึ่งเป็นบูธใหญ่สุดของบรรดาผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการทั้งหมด และที่สนามกีฬาราชมั่งคลาภิพาสถาน ภายในบูธมีการเปิดซัมซุงเฮียร์เตอร์ เพื่อแสดงปรัชญาในการสนับสนุนการกีฬาของซัมซุง คือการทำทุกขีดจำกัด (Challenge The Limits) และนำเสนอกิจกรรมความรู้ด้านต่าง ๆ การสร้างความสนุกสนาน พร้อมการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในครัวเรือนของซัมซุง ซึ่งเน้นผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ล่าสุด เช่น เครื่องซักผ้า โทรทัศน์ ตู้เย็น เป็นต้น ภายนอกบูธมีลานกลางแจ้งสำหรับการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การแสดงการเต้นรำลิมโป้ บริเวณผาผนังบูธมีการจำลองหน้าผาสำหรับโชว์การปีน

บูธเอเซอร์ เน้นการให้บริการอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้สนใจ โดยมีเครื่องคอมพิวเตอร์ เรียงรายจำนวนมาก ผู้คนสามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ได้ทันที เช่น การส่งอีเมล การท่องอินเทอร์เน็ต หรือการเช็คผลการแข่งขันล่าสุด เป็นต้น

บูธการบินไทย และ โฟคาร์สวีต เหมือนกันตรงเน้นการให้บริการอาหารว่างพร้อมเครื่องดื่ม แต่บูธการบินไทยจะมีนิทรรศการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการท่องเที่ยวออสเตรเลีย พร้อมกับนิทรรศการแนะนำกีฬาโอลิมปิก ปี 2000 ที่เมืองซิดนีย์อีกด้วย



บุคลากรรัตนสิน เน้นการแนะนำธนาคารให้เป็นที่รู้จัก และทำกิจกรรมภายในบูธ เช่น การเชิญนักกีฬาที่มีชื่อเสียง หรือได้รับเหรียญทองมาสนทนาพูดคุยภายในบูธ มีกิจกรรมให้เล่นเกมส้อมพิวเตอร์ และแสดงภาพวาดชนะเลิศตามที่ได้อาคารได้ประกวดก่อนหน้า

สำหรับศาลเท็กซ์ นั้นไม่ได้สร้างบูธเพื่อการแนะนำบริษัทแต่อย่างใด แต่ได้นำร้านสตาร์มาร์ทซึ่งเป็นร้านสะดวกซื้อมาเปิดให้บริการภายในสนามกีฬาหลัก เน้นการจำหน่ายอาหารว่าง น้ำเครื่องดื่ม และเป็นจุดให้แลกรับเหรียญของศาลเท็กซ์ จำนวน 7 แห่งกระจายไปตามสนามกีฬาหลักและรอง

บูธสามารถและนาฬิกาทองยีนส์ & ทิสสอต สร้างเป็นบูธขนาดเล็ก เน้นการแนะนำและจำหน่ายผลิตภัณฑ์

บูธเอฟ บี ที ซึ่งได้รับลิขสิทธิ์ให้จำหน่ายสินค้าที่ระลึกเอเชียนเกมส์นั้นได้สร้างบูธจำหน่ายสินค้าเรียกว่า เอเชียนเกมส์พาร์คเพื่อเป็นแหล่งรวมสินค้าที่ระลึกของผู้ผลิตรายย่อยทุกรายได้สร้างเอเชียนเกมส์พาร์ค ถึง 4 จุดหลักด้วยกัน คือ สนามกีฬามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต สนามกีฬาราชวังคลาภิเษกสถาน ศูนย์กีฬาเมืองทองธานี และที่สนามกีฬาศุภชลาศัย

#### ● ออกซุ้มจำหน่ายย่อย

ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการที่ได้ออกซุ้มจำหน่ายย่อยและให้บริการเฉพาะจุดเพิ่มขึ้นมาภายในสนามแข่งขันหลัก ได้แก่ เครื่องดื่มเกลียวไรไฟคาร์ลี สวิต ซุ้มเบียร์การ์เด็นคาร์ลส์เบิร์ก และซุ้มให้บริการแลกเปลี่ยนสกุลเงินของธนาคารรัตนสิน ซึ่งทั้ง 3 รายจำเป็นต้องเพิ่มช่องทางการจำหน่าย/ให้บริการเพิ่มขึ้น เนื่องจากหากให้บริการเพียงจุดเดียวจะก่อให้เกิดความแออัดและสร้างความไม่สะดวกให้กับผู้บริโภคได้ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อให้สามารถสร้างยอดขายได้เพิ่มขึ้นด้วย อย่างซุ้มจำหน่ายเบียร์การ์ลส์เบิร์กนั้นมีการออกแบบได้อย่างแปลกตา ประดับประดาด้วยวัสดุอุปกรณ์รูปลักษณะต่างๆ เช่น ทำเป็นถังเบียร์สดขนาดยักษ์ การทำเป็นเรือสำราญ เป็นต้น

“เราลงทุนสร้างเบียร์การ์เด็นเป็นจำนวนเงิน 8 ล้านบาท ใน 3 สนามแข่งขันหลัก เราไม่ได้คาดหวังผลกำไรจากการจัดเบียร์การ์เด็น แต่กิจกรรมทั้งหมดในช่วงเอเชียนเกมส์สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับการ์ลส์เบิร์กระหว่างผู้บริโภคชาวไทยเราและผู้บริโภคในเอเชีย”

นายสมชาย สุทธิกุลพาณิชย์ รองกรรมการผู้จัดการ บริษัทการ์ลส์เบิร์ก บรีวเบอรี (ประเทศไทย) จำกัด (เดอะเนชั่น, 21 ธันวาคม 2541)

## 2) พนักงานเดินเรชขาย

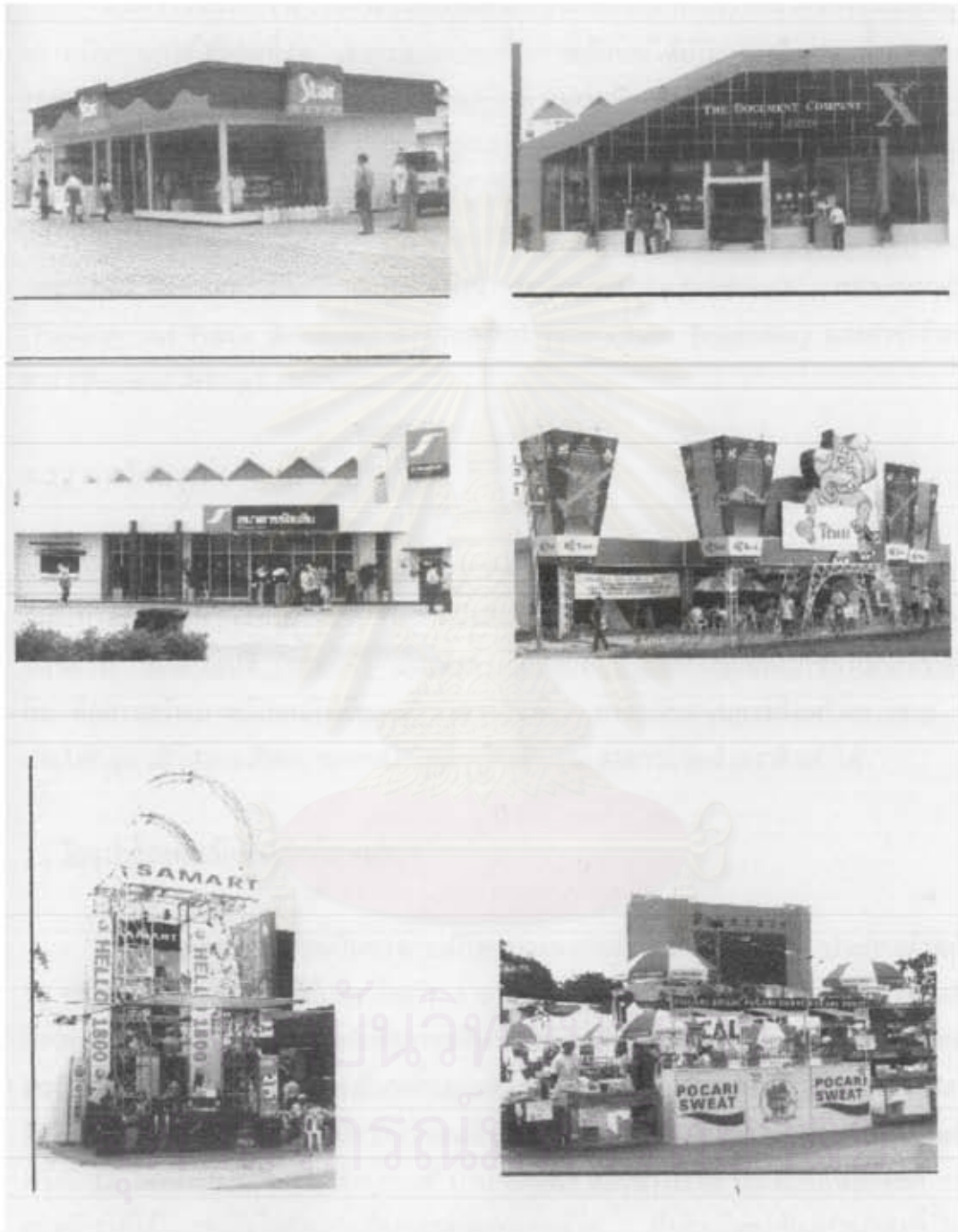
ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการที่สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการจ้างพนักงานชั่วคราวเดินเรชขายสินค้าที่ระลึกภายในสนามแข่งขันหลัก คือ เอฟ บี ที เนื่องจากสินค้าที่ระลึกจำเป็นต้องจำหน่ายไปให้เร็วที่สุดเพราะ “กระแสเอเชียนเกมส์ฟีเวอร์” มีระยะเวลาจำกัด การใช้พนักงานเดินเรชขายทางเอฟ บี ที เห็นว่าเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าการใช้ช่องทางปกติ รวมทั้งเพื่อเป็นการสร้างสีสันให้กับกีฬาเอเชียนเกมส์ด้วย สินค้าที่ระลึกที่ใช้พนักงานเดินเรชขายนั้นส่วนใหญ่จะเน้นสินค้าที่ราคาไม่สูงมากนัก เช่น สติกเกอร์ พวงกุญแจ ตุ๊กตาช้างไฮโซ

## 3) ตกแต่งพิเศษตามช่องทางจำหน่ายปกติ

ผลการวิจัยพบว่าร้านค้าหรือจุดให้บริการของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการแทบทุกรายจะมีการประดับประดาตกแต่งร้านค้าหรือจุดให้บริการของตน ให้มีบรรยากาศเข้ากับเอเชียนเกมส์ เช่นการติดตั้งรูปช้างไฮโซ และเครื่องหมายบ้านทรงไทยเอเชียนเกมส์ เช่นตามสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ ทั่วทั้งบริเวณ รวมถึงภายในพื้นที่ร้านสตาร์มาร์ทด้วย ภายในโชว์รูมจำหน่ายรถยนต์โตโยตาก็มีการประดับรูปช้างไฮโซ ป้ายผ้า โชว์รถยนต์รุ่นเอเชียนเกมส์โมเดล เป็นต้น

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 3 ตัวอย่างช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ



#### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาดของผู้สนับสนุนหลัก อย่างเป็นทางการใช้มากที่สุด เพราะสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้เป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถสร้างยอดขายได้ส่วนหนึ่งด้วย โดยส่วนใหญ่ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการจะเน้นการทำประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองมาคือสร้างกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลุ้นโชคชิงรางวัล การลดราคา และจะเน้นการส่งเสริมการตลาดตั้งแต่ก่อนวันพิธีเปิดการแข่งขัน และในช่วงการแข่งขัน มากกว่าหลังการแข่งขันสิ้นสุด ในการนำเสนอผลการวิจัยผู้วิจัยจะนำเสนอตามลักษณะ 4 ส่วนผสมหลักของกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดดังนี้ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

##### 4.1) การโฆษณา (Advertising)

พบว่าผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการเกือบทุกรายเน้นการทำโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวารสาร จำพวกสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์รายวัน รายสัปดาห์ และสื่ออื่น ๆ เช่น สื่อบิลบอร์ด สื่อเคลื่อนที่ (รถยนต์) ไปสเตอร์ โดยมีวัตถุประสงค์หลักของการทำโฆษณาคือ 1) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร/ตราสินค้า การสนับสนุนการส่งเสริมการขาย รวมทั้งเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตระหนักในตราสินค้า และสามารถจดจำตราสินค้าได้

##### 1) วัตถุประสงค์หลักของการโฆษณา

ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการมีวัตถุประสงค์หลักในการโฆษณา 2 ประการด้วยกัน คือ 1) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า / องค์กร และ 2) เพื่อการสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการขาย สำหรับการวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์นั้นส่วนใหญ่เน้นการใช้สื่อโทรทัศน์ และสื่อบิลบอร์ด เนื่องจากสื่อเหล่านี้สามารถแสดงภาพให้เห็นได้อย่างเด่นชัด และมีความสวยงาม มีเนื้อหาหลัก ๆ เพื่อบอกให้ทราบว่าตนเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 โดยใช้สัญลักษณ์เอเชียนเกมส์ บ้านทรงไทย และช้างไชโย ประกอบในโฆษณา รวมทั้งมีชนิดกีฬาที่ใช้ในแข่งขันในกีฬาเอเชียนเกมส์ประกอบด้วย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชนิดกีฬาที่เป็นที่รู้จัก และคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี

สำหรับวัตถุประสงค์เพื่อการสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการขายพบว่าการสื่อที่หลากหลายไม่ว่าสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อไปสเตอร์ และสื่อวิทยุ โดยส่วนใหญ่ให้ผู้บริโภคร่วมรายการ

ชิงโชคลุ้นรางวัล และร่วมซื้อสินค้าที่ลดราคาในช่วงเอเชียนเกมส์ของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการได้จัดขึ้นมาเป็นพิเศษเฉพาะช่วงการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์

## 2) ชนิดสื่อโฆษณา

พบว่ามีการใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลายทั้งสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจอื่น ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมีค่าใช้จ่ายถูกที่สุด โดยสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

ก.) สื่อโฆษณาภายนอกสนามแข่งขัน

ข.) สื่อโฆษณาภายในสนามแข่งขัน

ก.) สื่อโฆษณาภายนอกสนามแข่งขัน

- สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อโฆษณาที่ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการมากกว่าครึ่งเลือกใช้ เพราะสามารถสร้างภาพลักษณ์และสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการขายได้เป็นอย่างดี พื้นที่ครอบคลุมของสื่อทั่วประเทศ และเป็นส่วนหนึ่งของสร้าง “กระแสเอเชียนเกมส์ฟีเวอร์” ส่วนใหญ่เน้นโฆษณาช่วงก่อนการแข่งขัน และระหว่างการถ่ายทอดสดการแข่งขัน เป็นภาพยนตร์โฆษณาสั้น ความยาว 15 วินาทีเป็นส่วนใหญ่นำมาสร้างความถี่ (frequency)
- สื่อหนังสือพิมพ์ เน้นการโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันที่เน้นเนื้อหาธุรกิจ และหนังสือพิมพ์รายวันที่มียอดจำหน่ายสูง รวมถึงหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ มีการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายสามวัน และรายสัปดาห์บ้างเล็กน้อย พื้นที่โฆษณามีขนาดหลากหลาย ใหญ่สุดเต็มสองหน้า กลาง เล็กสุดประมาณ 1 ใน 10 ของหน้า มีการวางรูปแบบพื้นที่ที่หลากหลาย เช่น เต็มสองหน้า กลาง ตอนท้ายของหน้าแรก โฆษณาทั้งหน้าซ้ายและหน้าขวาแยกกัน หน้าหลังทั้งแผ่น มีทั้งเนื้อหาเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ และเพื่อสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการขาย
- สื่อวิทยุ มีผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการเพียงไม่กี่รายที่เลือกใช้สื่อวิทยุ เป็นสปอตเดียว และผู้อุปถัมภ์รายการวิทยุ เช่น รายการสนทนาเกี่ยวกับกีฬา
- สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง หรือบิลบอร์ด มีเพียงไม่กี่รายที่ใช้สื่อบิลบอร์ด เช่นการบินไทย คาลเท็กซ์ ซัมซุง พบว่าส่วนใหญ่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ ติดตั้งจุดสำคัญ ๆ เช่น ริมทางด่วน ใกล้สนามกีฬาหลัก
- สื่อเคลื่อนที่ (transit ad) มีเพียงไม่กี่รายที่ใช้สื่อเคลื่อนที่ เช่น ซัมซุง เอเซอร์ คาลเท็กซ์ เน้นการโฆษณาข้างรถประจำทางปรับอากาศ (รถเมล์ ป.อ.) และกระจกหลังรถแท็กซี่ เนื้อหาทั้งหมดเพื่อการสร้างภาพลักษณ์
- สื่อโปสเตอร์ มีเพียงไม่กี่รายเน้นการใช้โปสเตอร์ ส่วนใหญ่เพื่อการสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการขายลุ้นโชคชิงรางวัล และติดตั้ง ณ จุดขายเป็นหลัก เช่น ซัมซุง คาร์ลส์เบิร์ก คาลเท็กซ์ และเพื่อการสร้างภาพลักษณ์เช่นการบินไทย



- ป้ายผ้า มีทั้งเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ เช่น ชัมซุง เอเซอร์ การบินไทย ติดตั้งตามถนนสายหลัก และเพื่อสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น โตโยต้า ติดตั้งบริเวณโชว์รูม
- การอุปถัมภ์รายการ (sponsorship) ทั้งรายการทางโทรทัศน์ วิทยุ และคอลัมน์ในหน้าข่าวกีฬา หนังสือพิมพ์รายวัน เช่น ซีร็อกซ์อุปถัมภ์ช่วงรายการข่าวกีฬาทางช่อง 3 คอลเท็กซ์อุปถัมภ์คอลัมน์ข่าวกีฬาเอเชียนเกมส์ในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ธนาคารรัตนสินอุปถัมภ์รายการวิทยุสปอร์ตเรดิโอ ช่วงรายงานข่าวกีฬาเอเชียนเกมส์

#### ข.) สื่อโฆษณาภายในสนามแข่งขัน

เป็นสื่อโฆษณา ณ จุดขาย เป็นสื่อที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรง ส่วนใหญ่ติดตั้งภายในบูธหลัก และซุ้มจำหน่ายของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการแต่ละรายการ รวมทั้งเป็นสื่อที่สามารถสร้างสีสันรศให้กีฬาเอเชียนเกมส์ภายในสนามแข่งขันได้เป็นอย่างดี ส่วนใหญ่เป็นสื่อป้ายโฆษณาแขวน (Mobile) ธงราว ป้ายผ้า และป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard) นอกจากนี้ยังมีสื่อโฆษณาที่ทางคณะกรรมการจัดการแข่งขันได้จัดทำให้ตามข้อตกลงการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ เช่น แผ่นป้ายโฆษณาอบ ๆ สนาม (Banner)

#### 4.2) การประชาสัมพันธ์ ( Publicity and Public Relations )

พบว่าผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการเน้นการประชาสัมพันธ์มากที่สุด โดยมีลักษณะกิจกรรมที่หลากหลายมาก เน้นหนักในช่วงก่อนการแข่งขันซึ่งจะเน้นกิจกรรมภายนอกสนามแข่งขัน รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และระหว่างการแข่งขันจะเน้นกิจกรรมภายในสนามแข่งขันหรือภายในบูธหลักของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการแต่ละรายการเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก สามารถออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

- 1) กิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์
- 2) กิจกรรมเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร

##### 1) กิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์

พบว่าผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการได้สร้างกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ได้อย่างหลากหลายมาก และแต่ละรายมักไม่ซ้ำกัน มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง โดยสามารถยกตัวอย่างเฉพาะกิจกรรมสร้างภาพลักษณ์เด่น ๆ ได้ดังนี้

### ก่อนการแข่งขัน

- ซัมซุงเป็นเจ้าของภาพจัดคอนเสิร์ตวงดนตรีออร์เคสตราจากประเทศเกาหลี คือ วง Suwon Philharmonic Orchestra ณ ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย ในวันที่ 18 ธันวาคม 2541 ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงการส่งเสริมวัฒนธรรมของเอเชียนเกมส์

- ซัมซุงจัดงาน “ The 98 Samsung Running Festival “ ได้จัดให้การวิ่งมาราธอนการกุศลใน 3 เมืองใหญ่ของทวีปเอเชีย คือ กรุงเทพฯ นิวเดลี และปักกิ่ง โดยจัดให้วิ่งพร้อมกันในวันที่ 1 พฤศจิกายน 2541 เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจในกีฬาเอเชียนเกมส์ และร่วมเชียร์ทีมกีฬาของประเทศของตน โดยมีการแบ่งแยกเพศ เชื้อชาติ อายุ สัญชาติ ศาสนา และความสามารถทางร่างกาย ภายใต้สโลแกนที่ว่า “ร่วมวิ่งด้วยกันเพื่อเอเซีย” (Let’s Run Together For Asia) รายได้มอบให้กับสมาคมกรีฑาและคณะกรรมการโอลิมปิกของแต่ละประเทศ

- การจัดประกวดภาพวาดของนักเรียน นักศึกษาทั่วประเทศ ของธนาคารแหลมทอง (ในขณะนั้น) ในหัวข้อ “เอเชียนเกมส์กับธนาคารแหลมทอง” เพื่อนำผลงานชนะเลิศไปติดภายในบูธนิทรรศการของธนาคาร รวมถึงการเผยแพร่ในรูปแบบอื่น

- การติดสัญลักษณ์เอเชียนเกมส์ข้างลำตัวเครื่องบิน ของการบินไทย

- การทำเสื้อยืดขนาดยักษ์เพื่อให้คนไทยลงชื่อเชียร์ทีมชาติไทยของเอฟ บี ที

### ระหว่างการแข่งขัน

- การเชิญนักกีฬาไทยที่ได้รับเหรียญทองมาสนทนาซักถามพูดคุย พร้อมถามตอบปัญหาเกี่ยวกับเยาวชนและผู้สนใจภายในบูธธนาคารรัตนสิน วันละสองรอบบ่ายและเย็นพร้อมออกอากาศสดทางสถานีวิทยุ 3 สถานี

- การเชิญนักร้อง ดารานักแสดงปรากฏตัวบนเวที ร้องเพลงเพื่อเรียกความสนใจจากคนทั่วไปให้เข้าไปภายในบูธ

- การมอบรางวัลซัมซุงอวอร์ดให้กับนักกีฬายอดเยี่ยมในช่วงพิธีปิดการแข่งขัน โดยมอบเช็คเงินสดจำนวน 1 แสนเหรียญสหรัฐพร้อมด้วยเกียรติยศ โดยนักกีฬายอดเยี่ยมจากการคัดเลือกจากคณะกรรมการ และการลงเสียงของสื่อมวลชนที่ได้เฝ้าติดตามทำข่าวเอเชียนเกมส์มาตั้งแต่แรก

- การสนับสนุนป้ายติดหน้าอกเสื้อนักกีฬา ซึ่งผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการได้สิทธิในการสนับสนุนป้ายติดหน้าอกเสื้อ แต่ต้องจ่ายค่าสนับสนุนแยก ต่างหากจากค่าลิขสิทธิ์ ผู้ที่ให้การสนับสนุนป้ายติดหน้าอกเสื้อ ได้แก่ เอเซอร์ ชัมซุง คาร์ลส์เบิร์ก
- การเล่นเกมสกีฬาหน้าบูธผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ เช่นการเล่นเครื่อง Opsticle ของ คาร์ลส์เบิร์ก การเล่นเกมการบินหน้าฉากจำลอง หน้าบูธของชัมซุง
- การแจกของที่ระลึกให้กับผู้เข้าชมชมบูธ เช่น สติกเกอร์ ด้วยไม้ดัด เข็มกลัด
- การสร้างบอลลูนข้างไฮโซสูง 8 เมตร เพื่อเป็นที่ระลึกในการแข่งขันเอเชียนเกมส์ของชัมซุง พร้อมเปิดโอกาสให้ประชาชนได้ถ่ายรูปพร้อมกับข้างไฮโซ
- การนำแขกระดับ วี ไอ พี ของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการแต่ละรายเข้ามาเยี่ยมชมกีฬาเอเชียนเกมส์ และกิจกรรมของบริษัทในช่วงการแข่งขัน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นของรายที่มีตราสินค้าระดับโลก เช่น คาร์ลส์เบิร์ก เอเซอร์ ชัมซุง

## 2) กิจกรรมเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร

### ก่อนการแข่งขัน

- การทำข่าวแจกสื่อมวลชนเป็นระยะ การให้สื่อมวลชนสัมภาษณ์ผู้บริหาร เช่น ธนาคาร รัตนสิน ได้จัดพิธีเสด็จรับรองหัวหน้าคณะนักกีฬา - อาตาเช่ 43 ประเทศสภาโอลิมปิกแห่งเอเชีย (Chef de Mission, Attaches of 43 NOCs) วันที่ 29 ตุลาคม 2541 พร้อมทั้งการแถลงรายละเอียดความพร้อมทางด้านการให้บริการของธนาคาร นอกจากนั้นยังเปิดตัวบัตรเอทีเอ็มสากล “รัตนสิน - เอเชียนเกมส์ 1998” โดยผู้บริหารของธนาคารรัตนสิน จำกัด (มหาชน)
- การนำภาพยนตร์โฆษณาเอเชียนเกมส์ ความยาว 3 นาทีเปิดฉายบนเครื่องบินของการบินไทยในเที่ยวบินทั้งในและต่างประเทศ และเปิดเพลงประชาสัมพันธ์ภายในเที่ยวบิน

### ระหว่างการแข่งขัน

- การทำนิตยสารแนะนำองค์กร การบริการ ผลิตภัณฑ์ภายในบูธ เช่นของรัตนสิน ชัมซุง การบินไทย เอเซอร์ โตโยต้า นาฬิกาทองยีนส์ และทิสสอต เป็นต้น
- การแจกแผ่นพับข้อมูลผลิตภัณฑ์ เช่นภายในบูธโตโยต้า นาฬิกาทองยีนส์ & ทิสสอต ชัมซุง

### ภาพที่ 4 ตัวอย่างกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ



## ร่วมใจเชียร์

**NEW WAVE**

อีกประมาณ 2 เดือนข้างหน้าการแข่งขันเรือแข่งชิงถ้วยโตเกียว คัพ ก็จะเริ่มขึ้นในรายการกีฬาชิงถ้วยโตเกียวคัพแล้ว...  
 บริษัทผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ ดำเนินโดย...

ขอเชิญทุกท่านมาเชียร์ทีมเรือแข่งชิงถ้วยโตเกียวคัพ และร่วมใจเชียร์ทีมเรือแข่งชิงถ้วยโตเกียวคัพ...

การแข่งขันเรือแข่งชิงถ้วยโตเกียวคัพ จะจัดขึ้นในวันที่ 20-21 มีนาคม 2550...

การแข่งขันเรือแข่งชิงถ้วยโตเกียวคัพ จะจัดขึ้นในวันที่ 20-21 มีนาคม 2550...

การแข่งขันเรือแข่งชิงถ้วยโตเกียวคัพ จะจัดขึ้นในวันที่ 20-21 มีนาคม 2550...

#### 4.3) การส่งเสริมการขาย ( Sales Promotion )

พบว่าผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการแทบทุกรายต่างใช้กิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างเพื่อสร้างยอดขายในช่วงของการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ โดยมีการร่วมมือระหว่างผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการด้วยกัน และผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการ และพันธมิตรทางธุรกิจสร้างกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ขึ้นมา พบว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายส่วนใหญ่จะยาวนานตั้งแต่ก่อนการแข่งขันหลายเดือนจนการแข่งขันสิ้นสุดไปแล้วหลายเดือน โดยมีกิจกรรมส่งเสริมการขายหลัก 3 อย่างด้วยกัน ดังนี้

- 1) การจัดชิงโชคลุ้นรางวัล
- 2) การแจกของที่ระลึก แลกพรีเมียม
- 3) การลดราคา

##### 1) การจัดชิงโชคลุ้นรางวัล

มีผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการอย่างน้อยจำนวน 4 รายด้วยกันที่จัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการชิงโชคลุ้นรางวัล คือซัมซุง คาร์ลส์เบิร์ก คาลเท็กซ์ และโตโยต้า

ซัมซุงทำกิจกรรมชิงโชคลุ้นโชคกับซัมซุง แจกบัตรเข้าชมพิธีเปิดและปิดการแข่งขัน โดยผู้บริโภคต้องซื้อผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งก่อน แล้วได้รับคูปองส่งชิงรางวัล ซึ่งได้ทำกิจกรรมเสร็จสิ้นก่อนพิธีเปิดการแข่งขัน

คาร์ลส์เบิร์กทำกิจกรรมทางผลจํานวนเหรียญทองที่ปีประเทศไทยจะได้รับก่อนพิธีเปิดการแข่งขันจะเริ่มกิจกรรมตัวนี้จะเสร็จเรียบร้อย ภายหลังกเอเชียนเกมส์สิ้นสุด จะแกะฝาขวดที่ผู้บริโภคส่งเข้ามาเพื่อหาผู้ทายรางวัลจํานวนเหรียญทองได้ถูกต้อง

คาลเท็กซ์ทำกิจกรรม “เชียร์ลุ้นโชคกับคาลเท็กซ์เอเชียนเกมส์” โดยร่วมมือกับธนาคารรัตนสิน และผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการรายอื่น ๆ เช่น โกดัก ยูนิฟ เปปซี่ เป็นต้น

โตโยต้าทำกิจกรรม “โตโยต้าเอเชียนเกมส์โบนัส” โดยมีการแจกโชค 3 ชั้น ให้กับผู้ที่รถยนต์โตโยต้ารุ่นเอเชียนเกมส์โมเดลระหว่างวันที่ 15 ตุลาคม - 30 ธันวาคม 2541 มีทั้งการลดราคา การแจกของที่ระลึก และการลุ้นโชคชิงรางวัล ประกอบกัน



## 2) การแจกของที่ระลึก แลกฟรีเมียม

เป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อที่ผู้สนับสนุนหลักหลายรายนิยมใช้ในช่วงของการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ เช่น ธนาคารรัตนสินเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคนำสลิปเอทีเอ็มของธนาคารเพียงสองใบไปแล้วด้วยมีคที่ระลึกเอเชียนเกมส์ของทางธนาคารได้ฟรี 1 ใบภายในบูธของธนาคาร และกำหนดให้แลกได้อย่างไม่จำกัดจำนวน

“เราประสบความสำเร็จในการเอาสลิปเอทีเอ็มสองใบมาแลกมีคพอสมควร ก็ถือว่าเป็นไปไม่ธรรมดา หากใครเข้าบูธ เล่นเกมส์เราแจกหมด เรามีไม้อื่นของหมดสิ่งใหม่ได้ตลอดเวลา สดวกเรามีเยอะมาก พอแจกได้ทั้งสองสนาม” คุณบุญชัย อัครวรุโณทัย, ทีมสื่อสารองค์กร ธนาคารรัตนสิน จำกัด (มหาชน)

เครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ลี สวิท แจกเข็มกลัดรูปช้างไชโย เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบทุก ๆ 100 บาทภายในสนามแข่งขันทุกจุด

ศาลเท็กซัสให้ผู้บริโภคสะสมรูปช้างไชโยจนครบ 3 แบบตามที่กำหนดแล้วให้นำไปแลกสร้อยคอทองคำหนัก 2 สลึงได้ทันที 1 เส้น หรือรับฟรีตั้งแต่ที่แรก เช่น เครื่องดื่มน้ำผัก/น้ำผลไม้ยูนิฟ กล้องถ่ายรูปโกดัก และเป๊ปซี่ หรือส่วนลดในการซื้อฟิล์มสีโกดัก

## 3) การลดราคา

ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการจะลดราคาสินค้าในช่วงท้ายของวันแข่งขัน และหลังการแข่งขันสิ้นสุด เนื่องจากสองเหตุผลหลัก คือ สินค้ายังคงเหลือค้างคลังสินค้าอีกมาก สองผลิตภัณฑ์เสร็จสิ้นการใช้งานแล้ว และไม่มีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับคณะกรรมการจัดการแข่งขัน ทำให้จำเป็นต้องลดราคาสินค้าจำหน่ายเป็นสินค้ามือสอง เพื่อลดภาระทางต้นทุนต่าง ๆ เช่น ค่าเสื่อมราคา ค่าดอกเบี้ย เป็นต้น

การลดราคาเพราะสินค้าเหลือค้างคลังสินค้าอีกมากนั้นได้แก่ ทางเอฟ บี ที ที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกพบว่าสินค้าที่ระลึกจำหน่ายต่ำกว่าเป้าที่ได้ตั้งเอาไว้ ในช่วงท้ายวันแข่งขันและหลังการแข่งขันสิ้นสุดจึงจำเป็นต้องลดราคาสินค้าลงไป ประมาณ 30 - 80 % และจัดกิจกรรมการขายชิ้นมารวมทั้งการตระเวนจำหน่ายสินค้าในงานเทศกาล และสถานที่ต่าง ๆ

การลดราคาเพราะสาเหตุจากไม่ได้ส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับคณะกรรมการจัดการแข่งขัน และต้องนำสินค้าไปจำหน่ายเป็นสินค้ามือสองได้แก่ รถยนต์โตโยต้า เครื่องใช้สำนักงานของ

ซีร็อกซ์ คอมพิวเตอร์ของเอเซอร์ เป็นต้น รวมทั้งก่อนการแข่งขันในบางรายก็ทำการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาต้อนรับเอเซียนเกมส์

รวมถึงภายในระยะเวลาทำการแข่งขันผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการบางรายก็ได้ใช้วิธีการลดราคาเป็นพิเศษผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อให้ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ ผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการ และสื่อมวลชนเข้าใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอยู่ในสภาพใหม่เอี่ยม และในราคาพิเศษ เช่นการให้เช่าเครื่องถ่ายเอกสาร สแกนเนอร์ ของฟูจิซีร็อกซ์ การให้เช่าเครื่องโทรศัพท์มือถือของทางกลุ่มสามารถ คอร์ปอเรชั่น เป็นต้น

“หลังการแข่งขันเราก็มีการออกบูธเหมือนกัน แต่ก่อนออกบูธเราก็ยิงแคมเปญโฆษณาออกไปว่าเครื่องที่ใช้ในเอเซียนเกมส์ลดราคา 30-50 % ใช้สื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ บิลบอร์ด จัดงานที่เซ็นทรัล ก็มีคนสนใจ อีกทั้งเราก็ส่งจดหมายไปหาลูกค้าที่ใช้เครื่องซีร็อกซ์อยู่แล้วให้สิทธิลูกค้าได้เลือกก่อน จากนั้นก็ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นบุคคลทั่วไป หลังเอเซียนเกมส์ 3-4 เดือนเราก็ตั้งเป้าเอาไว้ว่าจะขายหมด ความจริง 3 เดือนก็ทะลุเป้าแล้ว แล้วภายใน 4 เดือนก็คงจะหมด” คุณไพโรจน์ เสมจรรย์, หัวหน้าแผนกพัฒนาการตลาด บริษัทไทยฟูจิซีร็อกซ์ จำกัด

#### 4.4) การใช้พนักงานขาย ( Personal Selling )

การขายโดยใช้พนักงานของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการภายในสนามแข่งขัน พบว่าส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นการสร้างยอดขาย แต่เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ด้วยการแนะนำผลิตภัณฑ์มากกว่า รายที่เน้นการสร้างยอดขายจริง ๆ ได้แก่ เครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์รี สวิต เบียร์สด คาร์ลส์เบิร์ก ร้านสตาร์มาร์ท ร้านฟิฟแอนด์พาย ของการบินไทย บูธจำหน่ายนาฬิกา LONGINES & ทิสสอต การจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของ เอฟ บี ที สามารถแบ่งประเภทของการใช้พนักงานขายได้ 2 แบบ คือ

- 1) การใช้พนักงานขายประจำ
- 2) การใช้พนักงานขายชั่วคราว

##### 1) พนักงานขายประจำ

หมายถึงลูกจ้างประจำของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการแต่ละราย ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่แนะนำสินค้าผลิตภัณฑ์ การให้บริการ โดยต้องอยู่ประจำบูธ หรือ ชุมจำหน่ายทุกวัน ภายหลังจากเสร็จสิ้นการแข่งขันเอเซียนเกมส์ก็กลับไปทำหน้าที่ปกติภายในองค์กรต่อไป

## 2) พนักงานขายชั่วคราว

หมายถึงนิสิตนักศึกษาที่ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการว่าจ้างเฉพาะช่วงการแข่งขันเอเชียนเกมส์ให้ช่วยจำหน่าย และนำผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รู้จัก โดยได้รับค่าจ้างเป็นรายวัน หรือเหมาจ่าย หรือจ่ายตามจำนวนยอดขายที่ทำได้ (ค่าคอมมิสชั่น) เช่นการจ้างพนักงานชั่วคราวให้เดินเรขายของที่ระลึกภายในสนามแข่งขันของทาง เอฟ บี ที ซึ่งเป็นนักศึกษาที่ต้องการหารายได้พิเศษในช่วงหยุดเรียนสองสัปดาห์เอเชียนเกมส์ มาเดินเรขายทั้งภายในและภายนอกสนามแข่งขัน โดยมีค่าจ้างให้และคิดค่าคอมมิสชั่นให้ เพียงแต่ต้องขายให้ได้วันละ 8 พันบาทเป็นอย่างน้อย โดยบริษัทจะคิดค่าคอมมิสชั่นให้ในส่วนของ 4 พันบาทหลังเป็นต้นไป

“เราเชื่อว่าอย่างน้อยที่สุดทำให้ *image* ของเอเชียนเกมส์มันดีขึ้นนะครับ ไม่ใช่ของทางตัว เอฟ บี ที เพราะว่าเอเชียนเกมส์ มันมีอะไรแปลกใหม่อย่างที่เมืองนอกเขามีกัน มันเป็นสีสันของงาน ส่วนในเรื่องยอดขายมันก็ขายพอได้ แต่ก็อย่างว่า เด็กเขาก็หาประสบการณ์ด้วย ก็ดีเราคิดว่าเราช่วยหาประสบการณ์ให้เด็ก เพราะว่าเป็นช่วงโรงเรียนหยุดด้วย แล้วก็เราก็มีรายได้เพิ่มขึ้นมานิดหน่อย เพื่อที่จะจ่ายค่าแรงเขา” นายมนต์ชัย โชคไพบูลย์กิจ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการบริษัท โรงงาน ฟุตบอลไทย สปอร์ตติ้ง กูตส์ จำกัด

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ภาพที่ 5 ตัวอย่างการใช้พนักงานขาย



### ตอนที่ 3 ลักษณะเนื้อหาสารโฆษณาของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเนื้อหาสารโฆษณาของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ ภายใน 2 สื่อหลักเท่านั้น คือสื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาได้ง่ายและสะดวกกว่าสื่ออื่น ๆ รวมทั้งมักใช้เป็นสื่อหลักในการทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา เนื่องจากครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวางและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เด่นชัดเช่นกัน

#### 3.1) สื่อโทรทัศน์

ผลการวิจัยพบว่า มีผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการเพียง 7 รายจาก 12 รายที่ได้ใช้สื่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ได้แก่ ชัมซุ คาร์ลส์เบิร์ก โตโยต้า การบินไทย คาลเท็กซ์ เอเซอร์ และธนาคารรัตนสิน และมี 1 รายที่ไม่ได้สร้างเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาขึ้นใหม่ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาเอเชียนเกมส์เลย คือ คาร์ลส์เบิร์ก ซึ่งไม่เข้าข่ายเลือกศึกษา รวมทั้งผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการบางรายได้นำเสนอภาพยนตร์โฆษณาทั้งที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเอเชียนเกมส์และมีเนื้อหาไม่เกี่ยวข้องกับเอเชียนเกมส์ ในที่นี้ผู้วิจัยเลือกเฉพาะเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกีฬาเอเชียนเกมส์เท่านั้น รวมภาพยนตร์โฆษณาของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเอเชียนเกมส์และเข้าข่ายเลือกศึกษาเป็นจำนวนทั้งสิ้น 9 เรื่อง โดยที่ในบางรายมีภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์มากกว่า 1 เรื่อง ผลการศึกษาลักษณะเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการดังปรากฏในตารางที่ 2

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 2 แสดงลักษณะเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ

ชื่อชุด*	เนื้อหาหลัก	จุดมุ่งหมาย	ชนิดกีฬาที่ปรากฏ	ลักษณะเด่น** ***
1. ชัมชุง (1 เรื่อง) 1.1 สู่ความเป็นหนึ่ง	1.1 เอเชียนเกมส์เป็นกีฬาของประเทศต่าง ๆ ในทวีปเอเชีย นักกีฬาต้องมุ่งมั่นแข่งขันเพื่อชิงความเป็นเลิศ เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ของชัมชุง	- เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร	- จักรยาน - วายน้ำ - กรีฑา (กระโดดข้ามรั้ว) - พายเรือกรรเชียง - ฟุตบอล	5, 11, 14, 19, 25, 26
2. ไตโยต้า (2 เรื่อง) 2.1 เอเชียน คิวส์	2.1 ปรัชญาของการกีฬาคือรู้แพ้ รู้ชนะ รู้อภัย กีฬาเอเชียนเกมส์คือกีฬามิตรภาพไร้พรมแดน	- เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร	- ยิมนาสติก - บาสเกตบอล - ฟุตบอล - กรีฑา (วิ่งผลัด) - แบดมินตัน - พายเรือ - มวยสากล - โปโลน้ำ	5, 7, 11, 14

หมายเหตุ ตรวจสอบลักษณะเด่นได้ในหน้า 72

ตารางที่ 2 แสดงลักษณะเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ (ต่อ)

ชื่อชุด*	เนื้อหาหลัก	จุดมุ่งหมาย	ชนิดกีฬาที่ปรากฏ	ลักษณะเด่น** ***
2.2 สองหนุ่มชวนชิงโชค	2.2 โดโยต้ากำลังแจกโชคโบนัส 3 ชั้นให้กับผู้ซื้อรถยนต์โตโยต้า มีทั้งแบบได้รับโชคทันทีและรอลุ้นโชคภายหลัง	- เพื่อส่งเสริมการขาย	- มวยสากล	6, 7, 13, 17, , 23, 24, 25, 27
3. การบินไทย (1 เรื่อง 2 แบบ) 3.1 Let's cheer	3.2 คนไทยทุกคน ทุกเพศ ทุกวัย ทุกสาขาอาชีพ ร่วมเชียร์ทีมชาติไทย	- เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร	- เทนนิส - บาสเกตบอล - วาโยน้ำ - มวยสากล	5, 7, 11, 14, 19, 24, 26, 27
4. คาลเท็กซ์ (3 เรื่อง) 4.1 Discovery The Best	4.1 จะเป็นใครก็ตาม หากมีความมุ่งมั่น เอาจริง เอาใจมาโดยตลอดก็สามารถประสบความสำเร็จได้ตามที่ตนเองต้องการ	- เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร	- กรีฑา (วิ่งแข่ง)	5, 12, 28

หมายเหตุ ตรวจสอบลักษณะเด่นได้ในหน้า 72

ตารางที่ 2 แสดงลักษณะเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ (ต่อ)

ชื่อชุด*	เนื้อหาหลัก	จุดมุ่งหมาย	ชนิดกีฬาที่ปรากฏ	ลักษณะเด่น** ***
4.2สามเกลอ (ชุด1)	4.2คาลเท็กซ์กำลังมีรายการชิงโชคลุ้นรางวัล	- เพื่อส่งเสริมการขาย	- ไม่มี	8, 10, 13, 17, 24, 27, 28
4.3 สามเกลอ (ชุด2)	4.3คาลเท็กซ์กำลังมีรายการชิงโชคลุ้นรางวัล	- เพื่อส่งเสริมการขาย	- ไม่มี	8, 10, 13, 17, 24, 27, 28
5.เอเชอร์(1 เรื่อง) 5.1สิ่งมหัศจรรย์	5.1ร่างกายมนุษย์คือสิ่งมหัศจรรย์อันดับหนึ่ง คอมพิวเตอร์เอเชอร์คือสิ่งมหัศจรรย์อันดับสอง	5.1เพื่อสร้างภาพลักษณ์ องค์กร	- กรีฑา (กระโดดข้ามรั้ว) - ยิมนาสติก	5, 12, 14, 19, 25
6.ธนาคารรัตนสิน (1 เรื่อง) 6.1รวมเป็นหนึ่ง	6.1 ธนาคารสองแห่งได้รวมเป็นหนึ่งเดียวแล้ว ธนาคารนี้ยังคงมุ่งมั่นให้บริการด้วยดีเหมือนเดิม	6.1เพื่อสร้างภาพลักษณ์ องค์กร	- จักรยาน	3, 5, 14, 15, 19, 25, 28

หมายเหตุ ตรวจสอบลักษณะเด่นได้ในหน้า 72

## หมายเหตุ

\* เฉพาะภาพยนตร์โฆษณาของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการที่เข้าข่ายในการเลือกศึกษาเท่านั้น (ดูตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาได้ในภาคผนวก)

\*\* ลักษณะเด่น กำกับด้วยหมายเลขหมายความดังนี้

- |  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| 1 การให้ความพึงพอใจ                    | 2 การให้ความมั่นคงปลอดภัย            |
| 3 การให้คำมั่นสัญญา                    | 4 การให้คำรับรองจากผู้ที่น่าเชื่อถือ |
| 5 การสร้างภาพลักษณ์                    | 6 การใช้บุคคลิก                      |
| 7 การใช้ความน่ารักรักษาเอ็นดู          | 8 การใช้อารมณ์ขัน                    |
| 9 การสร้างความสะท้อนอารมณ์             | 10 การใช้เพชรส                       |
| 11 การใช้รูปแบบวัฒนธรรม                | 12 การอ้างเหตุผล                     |
| 13 การใช้หลักความสัมพันธ์ราคากับมูลค่า | 14 การใช้สัญลักษณ์                   |
| 15 การเปรียบเทียบ                      | 16 ปัญหาการแก้ปัญหา                  |
| 17 การให้ข้อมูล                        | 18 การนำชื่อเสียงมาเป็นแนวคิด        |
| 19 การใช้ผลพิเศษทางภาพ                 | 20 การใช้ความนิยมนับถือ              |
| 21 การใช้ความสะดวกสบาย                 | 22 การสาธิตวิธีใช้                   |
| 23 การใช้การแสดงคอนเสิร์ตของวัยรุ่น    | 24 การใช้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน      |
| 25 การใช้ทำนองเพลงเร้าใจ               | 26 การตัดต่อภาพ                      |
| 27 การใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียง         | 28 การเล่าเรื่องด้วยภาพ              |

\*\*\* ลักษณะเด่นในที่นี้ ได้ดัดแปลงมาจาก “แนวความคิดของเนื้อหาที่ใช้ในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์” ใน รายงานการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของไทย โดยศาสตราจารย์ชอุ่ม ประเสริฐกุล (2533)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เนื้อหาหลักภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการพบว่าทั้งหมดจำนวน 9 เรื่อง ได้พยายามสร้างให้มีเนื้อหาสอดคล้องกับการกีฬา และกีฬาเอเชียนเกมส์ และมีจุดมุ่งหมายหลัก 2 อย่าง คือเพื่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กร และเพื่อการส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่จะเน้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร (6 เรื่อง) มากกว่าเพื่อการส่งเสริมการขาย (3 เรื่อง)

ชนิดกีฬาที่ปรากฏในเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ พบว่ามีชนิดกีฬาที่หลากหลาย และเป็นชนิดกีฬาที่คนไทยคุ้นเคยเป็นส่วนใหญ่ ในบางเรื่องมีการนำเสนอชนิดกีฬาเพียงประเภทเดียว แต่ส่วนใหญ่จะเน้นการนำเสนอชนิดกีฬามากกว่า 1 ประเภท โดยสามารถแบ่งตามปริมาณที่ปรากฏได้ดังนี้

ตารางที่ 3 ชนิดประเภทที่ปรากฏบ่อยครั้งในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ

ชนิดประเภทกีฬา	จำนวนเรื่องที่ปรากฏ
- กรีฑา (กระโดดข้ามรั้ว 2 เรื่อง วิ่งผลัด 1 เรื่อง และวิ่งแข่ง 1 เรื่อง)	1) ปรากฏใน 4 เรื่อง
- มวยสากลสมัครเล่น	2) ปรากฏใน 3 เรื่อง
- ฟุตบอล - ยิมนาสติก - บาสเกตบอล - จักรยาน - วูตวู้ - พายเรือ	3) ปรากฏใน 2 เรื่อง
- โปโลน้ำ - ชกน้ำหนัก - ยูโด - เทนนิส - แบดมินตัน - มวยปล้ำ - วอลเลย์บอล	4) ปรากฏเพียง 1 เรื่อง



ผลการวิจัยจะเห็นว่าชนิดประเภทกีฬาที่ได้ถูกหยิบยกมานำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการมากที่สุด คือกรีฑา เนื่องจากเป็นประเภทกีฬาที่รู้จักกันโดยทั่วไป และสามารถแสดงให้เห็นถึงความรวดเร็ว และพลกำลังได้ด้วย สำหรับกีฬามวยสากลสมัครเล่นเป็นชนิดกีฬาอีกประเภทหนึ่งที่ได้ถูกหยิบยกมานำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นชนิดกีฬาที่รู้จักกันดี และคนไทยมีความคุ้นเคย และแสดงให้เห็นการแข่งขันชิงชัยระหว่างคู่ต่อสู้สองฝ่ายได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ชนิดกีฬาประเภทอื่นๆ ที่ได้รับการนำเสนอบ่อยครั้งมีทั้งชนิดกีฬาที่ต้องเล่นเป็นทีม และเล่นเดี่ยว เป็นทีม ได้แก่ ฟุตบอล บาสเกตบอล ซึ่งเป็นชนิดกีฬาที่รู้จักกันดีและคนไทยมีความคุ้นเคย ส่วนกีฬาเล่นเดี่ยวนั้นเป็นชนิดกีฬาที่กำลังได้รับความนิยมและได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนและประชาชนทั่วไปอยู่ก่อนแล้ว ได้แก่จักรยาน วัยน้ำ และยิมนาสติก ส่วนชนิดกีฬาอื่น ๆ ที่ได้รับการเสนอน้อยครั้งนั้นก็ยิ่งปรากฏว่าเป็นชนิดกีฬาที่เป็นที่รู้จักกันดี และไม่ค่อยเป็นที่รู้จักกันประสมกันไป

สำหรับลักษณะเด่นของเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการพบว่ามีลักษณะเด่นของการสร้างภาพลักษณ์มากที่สุด เนื่องจากสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายส่วนใหญ่ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มุ่งหวังในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งเป็นการสร้างความรู้ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กรและตราสินค้าโดยใช้เทคนิควิธีต่าง ๆ ประกอบกันด้วย ลักษณะเด่นอีกประการที่พบมากในเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการคือ การใช้สัญลักษณ์ในการนำเสนอ เนื่องจากสัญลักษณ์สามารถแทนความหมายโดยไม่ต้องใช้คำพูดได้เป็นอย่างดี เช่น สัญลักษณ์ธงชาติของแต่ละประเทศ สัญลักษณ์การแต่งกายของประชาชนแต่ละประเทศ สัญลักษณ์ของกีฬาประเภทต่าง ๆ นำเสนอผ่านเครื่องแต่งกายนักกีฬา อุปกรณ์กีฬา กริยาท่าทาง ตัวอย่าง สัญลักษณ์สวมเสื้อกล้าม สวมนวม จะหมายถึงชนิดกีฬามวยสากล นอกจากนั้นยังมีสัญลักษณ์ของการได้ชัยชนะ เช่น ได้รับการชูมือจากกรรมการ มีเหรียญทองคล้องคอ เป็นต้น

นอกจากนั้นยังมีลักษณะเด่นอันเกิดมาจากการคิดสร้างสรรค์ การเขียนบท การคัดเลือกนักแสดง และการใช้เทคโนโลยีประกอบ เช่น การสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลิน การใช้เทคนิคพิเศษทางภาพ การสร้างเสียงดนตรี เสียงเพลง การใช้ดาราวัยรุ่น การใช้เด็ก ๆ เป็นต้น ดังได้เสนอเอาไว้ในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงลักษณะเด่นของเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ

ลักษณะเด่น	จำนวนเรื่องที่ปรากฏ
- การสร้างภาพลักษณ์ (Image)	1) ปรากฏใน 6 เรื่อง
- การใช้สัญลักษณ์ (Symbol)	2) ปรากฏใน 5 เรื่อง
- การใช้ผลพิเศษทางภาพ (Special Effect) - การใช้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน - การใช้ดนตรี ทำนองเพลงเร้าใจ (Music) - การใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียง (Celebrity) - การเล่าเรื่องด้วยภาพ (Narration)	3) ปรากฏใน 4 เรื่อง
- การใช้ความน่ารัก น่าเอ็นดู (Cuteness) - การใช้รูปแบบวัฒนธรรม (Culture) - การใช้หลักความสัมพันธ์ราคาและมูลค่า - การให้ข้อมูล (Information)	4) ปรากฏใน 3 เรื่อง
- การใช้อารมณ์ขัน (Humour) - การใช้เพศรส (Sex) - การอ้างเหตุผล (Reason - Why) - การใช้เทคนิคตัดต่อภาพ (Editing)	5) ปรากฏใน 2 เรื่อง
- การให้คำมั่นสัญญา (Promise) - การใช้บุคลิก (Personality) - การใช้การแสดงคอนเสิร์ตแบบวัยรุ่น (Teenage Concert)	6) ปรากฏใน 1 เรื่อง

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 3.2) สื่อสิ่งพิมพ์

ผลการวิจัยพบว่าสื่อสิ่งพิมพ์เป็นทั้งสื่อหลัก และสื่อเสริม ที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ และเป็นสื่อที่สามารถทำ “ลูกเล่น” ได้เยอะมาก ทั้งในด้านการจัดรูปแบบ การวางตำแหน่ง การกำหนดสี-ขาวดำ การเปลี่ยนเฉพาะข้อความโฆษณา หรือเปลี่ยนเฉพาะภาพ การสร้างรูปแบบข่าวหนังสือพิมพ์ เป็นต้น จุดมุ่งหมายหลักของการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ คือเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ และสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการขาย และส่วนหนึ่งเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ความคืบหน้าต่าง ๆ ของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการเอง

จากชิ้นงานโฆษณาของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการเท่าที่ผู้วิจัยสามารถรวบรวมนั้น ปรากฏว่ามีขนาดหลากหลาย และมาจากหลาย ๆ สื่อสิ่งพิมพ์ด้วยกัน คือทั้งหนังสือพิมพ์ทางด้านธุรกิจรายวัน หนังสือพิมพ์ธุรกิจรายสามวัน และรายสัปดาห์ รวมถึงหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษของไทย เป็นต้น

ตารางที่ 5 แสดงลักษณะชิ้นงานโฆษณาของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการทางสื่อสิ่งพิมพ์

ชื่อชิ้นงานโฆษณา	จุดมุ่งหมาย	จุดเด่น	ชนิดกีฬาที่ปรากฏ
1. ชัมพู - ภาพนักกีฬาจักรยาน  - ภาพนักกีฬาวัยน้ำ	- เพื่อสร้างภาพลักษณ์  - เพื่อสร้างภาพลักษณ์	- การให้สร้างความรู้สึกรู้สึกว่าภาพเคลื่อนไหวโดยการแสดงภาพจักรยานกำลังพุ่งออกมาจากเครื่องรับโทรทัศน์  - การให้สร้างความรู้สึกรู้สึกว่าภาพเคลื่อนไหวโดยการแสดงภาพจักรยานกำลังพุ่งออกมาจากเครื่องรับโทรทัศน์	- จักรยาน  - วัยน้ำ
2. โทคาร์ สวิต	- เพื่อสร้างภาพลักษณ์	- ช่างไซโยถือกระบองเครื่องตีเมทลือแร่ ล้อมกรอบด้วยช่างไซโยในอิริยาบถการเล่นกีฬาต่าง ๆ	- ทุกชนิดกีฬา
3. ไตโยต้า - พาดหัว “ฟรี”	- เพื่อส่งเสริมการขาย	- ให้ข้อมูลแคมเปญไตโยต้า	- ไม่มี

ตารางที่ 5 แสดงลักษณะชิ้นงานโฆษณาของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการทางสื่อสิ่งพิมพ์ (ต่อ)

ชื่อชิ้นงานโฆษณา	จุดมุ่งหมาย	จุดเด่น	ชนิดกีฬา
4.การบินไทย - ว่ายน้ำ - กรีฑา - ฟุตบอล	- สร้างภาพลักษณ์ - สร้างภาพลักษณ์ - สร้างภาพลักษณ์	- ให้ข้อมูลการบินไทยกับเอเชีย เกมส์ มีภาพโครงร่างเครื่องบิน - ให้ข้อมูลการบินไทยกับเอเชีย เกมส์ มีภาพโครงร่างเครื่องบิน - ให้ข้อมูลการบินไทยกับเอเชีย เกมส์ มีภาพโครงร่างเครื่องบิน	- ว่ายน้ำ - กรีฑา (วิ่ง แข่ง) - ฟุตบอล
5. สามารถ - ความพร้อมของทีม สามารถ - ภาพนักกีฬามวย ไชว์เหรียญ - ภาพนักกีฬาไชว์ โทรศัพท์มือถือ - ภาพ Eddie & The Gang กับช้างไชโย	- สร้างภาพลักษณ์ - ส่งเสริมการขาย - ส่งเสริมการขาย - ส่งเสริมการขาย	- การประสานกันระหว่าง การทำงานของสามารถกับชนิดกีฬา - ให้ข้อมูลการชิงโชคกับ Hello 1800 - ให้ข้อมูลการชิงโชคกับ Hello 1800 และภาพเปรียบเทียบ ระหว่างนักกีฬาที่ล้มเหลวและ ประสบความสำเร็จ - ให้ข้อมูลการลดราคาของ โพสต์เทล	- บาสเกตบอล จี้กรยาน กรีฑา (วิ่ง แข่ง) - มวยสากล สมัครเล่น - ไม่ชัดเจน แต่ทราบว่า เป็นนักกีฬา - ไม่มี
6.คาลเท็กซ์ - นักกีฬาชอมวิ้ง - สามหนุ่มชวนลุ้นโชค	- เพื่อสร้างภาพ ลักษณ์ - ส่งเสริมการขาย	- การสร้างอารมณ์ความรู้สึกร่วม - การจัดหน้า การเลียบแบบข่าว หนังสือพิมพ์	- กรีฑา (วิ่ง แข่ง) - ไม่มี
7.เอเซอร์ - ภาพคอมพิวเตอร์ ตั้งโต๊ะ	- ส่งเสริมการขาย	- การให้ข้อมูล การใช้เทคนิค ทางภาพชื่อนชนิดกีฬาต่างกัน	- ฟุตบอล ว่า ย นั ก

ตารางที่ 5 แสดงลักษณะชิ้นงานโฆษณาของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการทางสื่อสิ่งพิมพ์ (ต่อ)

ชื่อชิ้นงานโฆษณา	จุดมุ่งหมาย	จุดเด่น	ชนิดกีฬา
- ภาพคอมพิวเตอร์ แบบโน้ตบุ๊ก	- ส่งเสริมการขาย	- การให้ข้อมูลว่าน้ำหนักเบา เปรียบว่ามดยังยกได้	- ไม่มี
8. ซีร็อกซ์ - ภาพตัว X ค่อย ๆ เปลี่ยนเป็นคนวิ่ง  - ภาพด้านบนเครื่อง ถ่ายเอกสารมีคนวิ่ง	- เพื่อสร้างภาพ ลักษณ์  - สร้างภาพลักษณ์	- ใช้เทคนิคทางภาพ  - ให้ข้อมูล ใช้เทคนิคทางภาพ	- กรีฑา (วิ่ง แข่ง)  - กรีฑา (วิ่ง แข่ง)
9. ธนาคารรัตนสิน - ภาพจักรยาน  - ภาพแผนที่สนาม	- สร้างภาพลักษณ์  - สร้างภาพลักษณ์	- ต่อเนื่องมาจากภาพยนตร์ โฆษณาทางโทรทัศน์  - ให้ข้อมูลจุดบริการ	- จักรยาน  - ไม่มี
10. เอฟ บี ที - ภาพถ่ายที่ระลึกร่วมกับ ผู้ได้ลิขสิทธิ์ราย ย่อย  - ภาพกัญแจมือ  - ภาพเฮโลแกรม  - ภาพตะกร้าช้อปปีง  - ภาพกองทัพของที ระลึก	- เพื่อการประชาสัมพันธ์  - เพื่อการประชาสัมพันธ์  - เพื่อการประชาสัมพันธ์  - เพื่อส่งเสริมการขาย  - เพื่อส่งเสริมการขาย	- แจ้งให้ทราบว่าไม่มีใครได้สิทธิ์  - แจ้งให้ทราบความผิดการ ละเมิดลิขสิทธิ์เอเชียนเกมส์  - แจ้งให้ทราบการสังเกตสินค้าที่ ระลึกของแท้  - ให้ข้อมูล สถานที่ วันเวลา จำหน่าย ของที่จำหน่าย  - ให้ข้อมูล สถานที่จำหน่าย ของ ที่จำหน่าย	- ไม่มี  - ไม่มี  - ไม่มี  - ไม่มี



ตารางที่ 5 แสดงลักษณะชิ้นงานโฆษณาของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการทางสื่อสิ่งพิมพ์ (ต่อ)

ชื่อชิ้นงานโฆษณา	จุดมุ่งหมาย	จุดเด่น	ชนิดกีฬา
- ภาพวาดเอเชียนเกมส์พาร์ค	- เพื่อส่งเสริมการขาย	- บอกสถานที่ตั้งเอเชียนเกมส์พาร์ค และกิจกรรมภายในเอเชียนเกมส์พาร์ค	- ไม่มี
- ภาพสินค้าที่ระลึกและข้างไฮโซ	- เพื่อส่งเสริมการขาย	- ให้ข้อมูลของที่ระลึก และสถานที่จำหน่าย	- ไม่มี

จากตารางจะเห็นได้ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการส่วนใหญ่เน้นการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีจุดมุ่งหมายหลักในการสร้างภาพลักษณ์ สนับสนุนการส่งเสริมการขาย และเพื่อการประชาสัมพันธ์ ด้วยการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่างสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะเด่นของชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ส่วนใหญ่เพื่อให้ข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติม และเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ สำหรับชนิดกีฬาที่ได้เลือกนำเสนอชิ้นงานโฆษณาของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการพบว่า กรีฑา วัยน้ำ จักรยาน จะถูกเลือกมานำเสนอมากที่สุด

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

#### ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคของการสนับสนุนการแข่งขันกีฬาและแนวทางแก้ไข

ผลการวิจัยพบประเด็นปัญหาและอุปสรรคของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 สามารถแบ่งปัญหาและอุปสรรค ออกเป็น 2 ประเภท คือสาเหตุจากปัจจัยภายนอก และสาเหตุจากปัจจัยภายใน ดังนี้

##### 1) สาเหตุจากปัจจัยภายนอก ได้แก่

- 1.1) การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ
- 1.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง
- 1.3) คู่แข่งทางการตลาด
- 1.4) การประสานงานกับหน่วยงานราชการ
- 1.5) การถูกละเมิดลิขสิทธิ์

##### 2) สาเหตุจากปัจจัยภายใน ได้แก่

- 2.1) สภาพคล่องทางการเงิน
- 2.2) การเปลี่ยนแปลงการบริหารภายในองค์กร

##### 1) สาเหตุจากปัจจัยภายนอก

ผลการวิจัยพบว่าผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการส่วนใหญ่ประสบปัญหาและอุปสรรคจากสาเหตุภายนอกองค์กร อาทิ ปัญหาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงของค่าเงินบาท การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ประเด็นปัญหาดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อเป็นลูกโซ่ไปสู่ประเด็นปัญหาด้านอื่น ๆ และทำให้การเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ประสบปัญหายุ่งยากในการทำงานและบริหารงานรวมทั้งการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเป็นอย่างมาก

สาเหตุจากปัจจัยภายนอกอีกประการหนึ่ง คือการถูกคู่แข่งทางการตลาดฉวยโอกาสทางการตลาดสร้างกิจกรรมการตลาดกีฬาเช่นเดียวกัน ส่งผลให้ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการต้องทำงานหนักมากขึ้น และในรายที่ได้รับสิทธิ์ให้ผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ระลึก พบว่ามีสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์จากคู่แข่งรายย่อยหลายรายเข้ามาตีตลาด และฉวยโอกาสในช่วงเวลาดังกล่าว และพบว่าในรายที่ต้องให้การสนับสนุนทางด้านผลิตภัณฑ์กับคณะกรรมการจัดการแข่งขันจะประสบปัญหา มากกว่ารายที่สนับสนุนด้วยเงินสด เพราะต้องติดต่อประสานงานกับหน่วยงานราชการต่าง ๆ ที่ได้รับมอบหมายให้ดูแลรับผิดชอบในส่วนต่าง ๆ กัน ซึ่งลักษณะการทำงานของหน่วยงานราชการ

พบว่าไม่สอดคล้องกับลักษณะการทำงานของภาคธุรกิจเอกชน ทำให้มีปัญหายุ่งยากในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ การดูแลรักษา และการทำงานร่วมกัน

### 1.1) การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ

ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้การสนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการส่วนใหญ่ประสบปัญหาการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ ทั้งนี้หนักเบาอย่างน้อยขึ้นอยู่กับผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการนั้น มีฐานะการเงินที่มั่นคงแน่นอนหนามากน้อยเพียงใด ทั้งนี้เป็นที่สังเกตได้ว่าผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการที่เป็นตราสินค้าระดับโลกจะประสบปัญหาทางด้านเศรษฐกิจน้อยกว่าผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการที่มีตราสินค้าระดับท้องถิ่น

อย่างกรณีเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ สวิต ได้รับผลกระทบทางการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจมาก เพราะทำให้ต้นทุนการนำสินค้าเข้าจากต่างประเทศ (ญี่ปุ่น) สูงเกินไป ซึ่งเป็นผลมาจากอัตราแลกเปลี่ยนเปลี่ยนแปลง ภาชนะนำเข้าสูงขึ้น ทำให้ไม่คุ้มค่าในการลงทุนและแนะนำสินค้า (launching new product) เข้าสู่ตลาดภายในประเทศไทย เนื่องจากการทำการตลาดในช่วงแนะนำสินค้านั้น จำเป็นต้องใช้ต้นทุนทางการตลาดที่สูง ทำให้บริษัทต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ คือไม่คิดทำการตลาดอย่างจริงจังดังที่ได้วางแผนเอาไว้ตอนแรก กล่าวคือ บริษัทมีความตั้งใจแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดในช่วงการแข่งขันเอเชียนเกมส์ เปลี่ยนเป็นชะลอการแนะนำ สินค้าเข้าสู่ตลาดออกไปก่อนจนกว่าเศรษฐกิจภายในประเทศจะดีขึ้น ซึ่งคาดว่าอีกประมาณ 3 ปีข้างหน้าจะสามารถดำเนินการใหม่ได้อีกครั้ง แต่ในช่วงการแข่งขันเอเชียนเกมส์ บริษัทไม่ได้ล้มเลิกการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ ยังคงมีกิจกรรมทางการภายในสนามแข่งขันและสร้างการรับรู้ในตราสินค้าต่อไป เนื่องจากเล็งเห็นว่าบริษัทยังมีความสำคัญ ๑ อยู่ในหลายประเทศในภูมิภาคเอเชีย

“ปัญหาเศรษฐกิจ ค่าเงินบาทเปลี่ยน มีผลกระทบกับเรามากทีเดียว ทำให้ต้นทุนการนำเข้าของเราสูงมาก แทบไม่คุ้มทำตลาดใหม่ที่นี่เลย เราต้องเลื่อนออกไปก่อน อย่างน้อยจนกว่าเศรษฐกิจจะดีขึ้น อีกสัก 3 ปีข้างหน้า...เอเชียนเกมส์ในสนามเรายังมีข้อตกลงกับบากอก (BAGOC) ที่ให้เราออกร้าน ขายของได้ เรายังทำต่อไป มีทีมจากญี่ปุ่นช่วยเข้ามาดูแลตรงนี้ เราต้องทำเพราะว่าอย่างน้อยเราจ่ายเงินเขาไปแล้ว อีกอย่างตลาดสำคัญ ๆ ของเราก็ยังอยู่ในเอเชียนี่”  
คุณสุธีร์ พงศ์พบไพบูลย์, ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายผลิต บริษัทไทยโอซูกะ ฟามาซิคอล จำกัด

ส่วนทาง เอฟ บี ที ซึ่งได้ลิขสิทธิ์ในการผลิต และจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกเอเชียนเกมส์ ก็เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อบริษัทเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะความสามารถในการชำระค่าลิขสิทธิ์ที่ลดลงเนื่องจากอัตราแลกเปลี่ยนเปลี่ยนแปลงจากเดิมมาก จำนวนยอดขาย

สินค้าที่ระลึกเอเชียนเกมส์ที่ต่ำกว่าเป้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป เช่น ประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าเดิม นิยมซื้อของที่ระลึกราคาต่ำ ซื้อของในจำนวนน้อยชิ้นลง เป็นต้น

“ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ การลดลงของค่าเงินบาทมีผลกระทบต่อเรามาก เรียกว่ามากเลย คืออย่างไรผมก็คิดว่ามีผลกระทบต่อทุกคนนั่นแหละ อย่างค่าเงินบาทนี้มันแน่นอน เพราะว่าเราช่วยให้เขาเป็น ยูเอส ดอลลาร์ (๑US) อีกอย่างทางด้านเศรษฐกิจมันแย่หมด ก็คือคนไม่ซื้อของกันสักเท่าไร...ส่วนในเรื่องยอดขายนั้นอย่าไปพูดถึงเลย มันพลาดเป้าไปเยอะ...มันไม่ได้เป็นเพราะว่าคาดผิดไป เป็นเพราะเรามีโจทย์ที่ต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์เป็นจำนวนเท่านี้ เพื่อให้จ่ายเงินได้เท่านี้ เราก็ต้องขายของให้ได้เท่านี้...ทุกคนนั่นแหละครับ ไม่ว่าจะ เป็นสปอนเซอร์หรือไม่เป็นสปอนเซอร์ก็ต้องเจอภาวะเศรษฐกิจในช่วงนี้กันทั้งนั้นแหละ จะเกี่ยวหรือไม่เกี่ยวกับเอเชียนเกมส์ก็ตาม แต่เกี่ยวมันก็นักขึ้นมาน้อย เพราะมีคอมมิตเมนต์ (commitment) ที่ต้องให้กับเอเชียนเกมส์” คุณมนตรีชัย โชคไพบุลย์กิจ, ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัทโรงงานฟุตบอลล์ไทย สปอร์ตติ้ง กู๊ดส์ จำกัด

ทางด้านฟูจิซีร็อกซ์ก็กล่าวว่าเป็นบริษัทประสบปัญหาทางการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจบ้าง โดยเฉพาะจำนวนเงินบาทที่ต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์เอเชียนเกมส์ กลายเป็นจำนวนเงินที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องมาจากอัตราแลกเปลี่ยนสูงขึ้นกว่าเดิม

“ในเรื่องปัจจัยภายนอกเราเจอหลายอย่าง อย่างในเรื่องเศรษฐกิจ อย่างในเรื่องเอ็กซ์เชนจ์เรต (exchange rate) เราโดนเข้าไปจิง ๆ เต็ม ๆ เลย ตอนที่เซ็นต์ (สัญญา) เป็นอีกเรตหนึ่งแต่หลังจากที่เซ็นต์เป็นอีกเรตหนึ่ง เราหลีกเลี่ยงไม่ได้ อีกอย่างมันก็เป็นโพลีซี (policy) ด้วยอยู่แล้ว แม้ว่าเราจะทราบล่วงหน้าว่าเรตต้องเปลี่ยน” คุณไพโรจน์ เสมเจริญ, หัวหน้าแผนกพัฒนาการตลาด บริษัทไทยฟูจิ ซีร็อกซ์ จำกัด

ทางด้านบริษัทสามารถคอร์ปอเรชั่นซึ่งเป็นบริษัทของคนไทยอีกบริษัทหนึ่งที่กล่าวว่าบริษัทได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจอย่างมาก โดยเฉพาะความสามารถในการชำระค่าลิขสิทธิ์เอเชียนเกมส์ลดลงไป จนทางฝ่ายบริหารตัดสินใจเลื่อนการชำระเงินออกไปอีก 7 ปี แทนที่จะดอตัวการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ ซึ่งเป็นผลโดยตรงของการเจรจาต่อรองระหว่างคณะกรรมการจัดการแข่งขัน ฝ่ายธุรกิจและสิทธิประโยชน์กับทางกลุ่มสามารถ

“ก็มีปัญหาเหมือนกันเหมือนกับทุกพาร์ทเนอร์ เพราะว่าการเปลี่ยนแปลงของค่าเงินมันเยอะมาก จากอัตรา 25 กว่าบาท เป็น 40 กว่าบาท เราต้องจ่ายเงินเพิ่มสูงขึ้น แน่แน่นอนย่อมกระทบแผนทางการเงินของเรา...เราบอกได้ว่าอันนี้ เอะ เอ็น (at the end) เหมือนเดิมเรายังทำตาม

สัญญา แคล่เลื่อนการชำระออกไปอีก 7 ปี...มันคงไม่ได้เสียหาย (ทางด้านภาพลักษณ์) มากนักอย่างที่สื่อมวลชนเขาลงข่าว มันเป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลง” คุณวินดา อิมบุนผา, ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายโครงการพิเศษ บริษัทสามารถคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ส่วนผู้ให้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการรายอื่น ๆ เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจนั้นมีผลกระทบบ้าง แต่ไม่มากนัก โดยเห็นว่าเป็นเรื่องปกติทางด้าน การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ อาจมีผลกระทบทางด้านยอดขายบ้างแต่ไม่มากนัก เนื่องจากการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการก็หาเอเชียนเกมส์นั้นมีระยะเวลาสั้น ๆ เพียง 2 สัปดาห์ และไม่ได้เป็นกิจกรรมหลักทางการตลาดของบริษัท อย่างคาร์ลส์เบิร์กเห็นว่าโดยภาพรวมแล้วบริษัทไม่ได้ประสบปัญหาหรืออุปสรรคจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจมากนัก นอกจากผลกระทบทางด้านยอดขายที่ต่ำกว่าเป้า

“หลัก ๆ ก็เหมือนกับคนอื่น เศรษฐกิจมีผลกระทบบ้าง แต่ไม่เท่าไร ไม่ได้มีผลกระทบมากนัก ก็เหมือนกับธุรกิจอื่น ๆ โดยทั่วไป อย่างยอดขายเราก็เหมือน ๆ เดิมไม่ต่างกับปีที่แล้วมากโดยรวม ๆ มันก็ผ่านไปแล้วไม่คิดอะไรมาก ก็ทุกอย่างมันจบลงด้วยดี” คุณสุตารัตน์ สงวนศัพท์ หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ (อาวุโส) บริษัทคาร์ลส์เบิร์ก บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด

“ปัญหาเรื่องเศรษฐกิจตอนเอเชียนเกมส์ เราไม่ค่อยมี เรียกว่าไม่มีดีกว่า แต่เราเจอปัญหาทางด้านอื่นมากกว่าอย่าง แอมบิช มาเกิดขึ้น (Ambush Marketing) ไม่ทราบรู้จักมั๊ย คู่แข่งฉวยโอกาสประเภทนั้น” คุณเกศรินทร์ อภิญาพงศ์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัทศาลเท็กซ์ ออย (ประเทศไทย) จำกัด

## 1.2) พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง

เป็นผลกระทบโดยตรงจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจที่ทำให้อำนาจการซื้อ (Power of Purchase) ของผู้บริโภคลดลง ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเปลี่ยนแปลงไปด้วย ได้แก่ ผู้บริโภคจำเป็นต้องประหยัดค่าใช้จ่ายกันมากขึ้น พิจารณาเลือกซื้อของกันมากขึ้น รวมทั้งนิยมซื้อของราคาถูกโดยไม่สนใจว่าจะเป็นสินค้าที่ได้รับลิขสิทธิ์อย่างถูกต้องหรือไม่ และเห็นว่าสินค้าที่ระลึก เอเชียนเกมส์เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ปัญหานี้มีผลกระทบโดยตรงต่อ เอฟ บี ที ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายสินค้าที่ระลึกเอเชียนเกมส์ รวมถึงผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการรายอื่น ๆ ที่มุ่งเน้นการขายสินค้าภายในสนามโดยตรงกับผู้บริโภค เช่น เบียร์สดของคาร์ลส์เบิร์ก นาฬิกาข้อมือของ ลองยีนส์และทิสสอต สินค้าที่ระลึกของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) แต่ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการที่จำหน่ายสินค้าจำพวกอาหารและเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ ปรากฏว่าได้รับผลกระทบน้อย เนื่องจากผู้บริโภคจำเป็นต้องกินต้องดื่มในขณะที่อยู่ภายในสนามแข่งขัน เช่น



ร้านสตาร์มาร์ทของคาลเท็กซ์ ชุ่มให้บริการอาหารและเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี ชุ่มให้บริการขนมและเครื่องดื่มของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

“มันต่อเนื่องมาจากปัญหาทางด้านเศรษฐกิจที่เราหวังว่าผู้บริโภคเขาจะจ่ายเงินมากกว่านี้ แต่มันไม่ใช่เลย คนประหยัดกันมาก ยอดขายเราเลยไม่ได้เลย มันเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม ก็คือคนตกงานกันเยอะ คนก็ต้องระวังในเรื่องค่าใช้จ่าย ต้องเก็บกันมากขึ้น แล้วก็คิดว่าตรงนี้มันก็เหมือนกันทั้งประเทศนั่นแหละ ที่ได้ผลกระทบอย่างนี้ อย่างยอดขายเราตกลงเกือบ 40-60 % มันน่าจะเหมือน ๆ กันอย่างนี้...ความสำเร็จที่ได้รับไม่ว่าทางด้านยอดขาย หรือว่าคนที่ได้เดินเข้าไปในบูธ เรียกว่าไม่เป็นที่น่าพอใจ เพราะว่าอย่างที่รู้กัน คนเดินผ่านเข้าไป เขาอาจไปดู ๆ แต่ไม่ซื้อ หากซื้อก็ไม่กี่ชิ้น น้อยมาก” คุณมนต์ชัย โชคโพนุลย์กิจ, ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัทโรงงานฟุตบอลไทย สปอร์ตติ้ง กู๊ดส์ จำกัด

“ทั้งหมดเกิดจากปัจจัยหลักคือกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง ที่ได้ผลกระทบโดยตรงจากภาวะเศรษฐกิจ มีตั้งแต่งบประมาณเอาไว้เท่าเดิม และลดงบประมาณการซื้อลง แต่ยังคงจำนวนชิ้นเอาไว้เท่าเดิม หากไม่ใช่ช่วงเศรษฐกิจตกต่ำสินค้าที่ระลึกจะขายตัวได้มากกว่านี้ เพราะช่วงการแข่งขัน (กีฬาเอเชียนเกมส์) โกลด์เทคกาลคริสมาสและปีใหม่ เป็นโอกาสที่ดีในการเจาะกลุ่มเป้าหมายคนไทยที่ซื้อสินค้าที่ระลึกเป็นของขวัญปีใหม่ หรือซื้อเก็บไว้สะสม รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ” (กรุงเทพธุรกิจ, 19 ธันวาคม 2541)

“ภายในสนามแต่ละแห่ง ยอดขายเบียร์การ์เด็นของเราต่ำกว่าเป้าหมายที่เคียว เป็นเพราะคนไม่นิยมดื่มกันภายในสนามก็ได้ คนมาดูกีฬา ดูเสร็จก็กลับ ไม่ได้ตั้งใจมาดื่มเบียร์กันสักเท่าไร ยอดขายวัน ๆ หนึ่งได้แค่ 30 ถึง (ถึงละ 50 ลิตร) ถือว่าน้อยมาก เพราะว่ายอดขายเบียร์การ์เด็นหน้าเว็รด์เทรค เซ็นเตอร์ เราสร้างยอดขายได้ถึง 50 -60 ถึงต่อวัน” นายสมชาย สุทธิกุลพานิช รองกรรมการผู้จัดการ บริษัทคาร์ลส์เบิร์ก บริวเบอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด (เดอะ เนชั่น, 21 ธันวาคม 2541)

### 1.3) คู่แข่งทางการตลาด

พบว่าผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการบางรายประสบปัญหา อันเนื่องมาจากคู่แข่งฉวยโอกาส (ambush marketing) ทำการตลาดกีฬาในช่วงการแข่งขันเอเชียนเกมส์ด้วย แม้ว่าไม่ได้ละเมิดกฎหมายลิขสิทธิ์ แต่ทำให้ยอดขายสินค้าของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการลดลงไป และทำให้ผู้บริโภคไขว่เขวและไม่แน่ใจว่าใครเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการแท้จริง

อย่างเช่นกรณีของเครื่องตีเกลียวแร่ไพคาร์ แม้ว่าจะได้รับสิทธิในการจัดจำหน่ายเครื่องตีเกลียวแร่ภายในสนามแต่เพียงรายเดียว แต่ด้วยบริษัทไม่ได้เน้นกิจกรรมทางการตลาดภายนอกสนามแข่งขันเลย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ทำให้ถูกคู่แข่งทางการตลาดฉวยโอกาสในช่วง “กระแสเอเชียนเกมส์พีเวอร์” ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนกันอย่างเต็มที่ เช่น เครื่องตีเกลียวแร่เอ็มสปอร์ต (ออกโฆษณาทางโทรทัศน์ช่วงการถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์บ่อยครั้ง พร้อมจัดทำเทปเพลงและซีดีชุดเชียร์ไทยโยโย่เปิดทางรายการวิทยุ), เครื่องตีเกลียวแร่สปอนเซอร์, และเครื่องตีเกลียวแร่กตเดอเรท เป็นต้น แต่ทางบริษัทไทยโอซูกะ ฟามาซิคอล จำกัด กลับมองว่าไม่ได้เป็นปัญหาของบริษัทมากนักเนื่องจากเห็นว่าคู่แข่งดังกล่าวไม่ได้เป็นคู่แข่งโดยตรงของบริษัท เนื่องจากบริษัทเน้นการทำตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) มากกว่าการทำตลาดแบบแมส (Mass Market) และบริษัทได้วางตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) ของเครื่องตีเกลียวแร่ไพคาร์ไว้สูงกว่าคู่แข่งทุกราย

• “คุณต้องเข้าใจก่อนว่า สินค้าพวกนั้นเขาเน้นการทำตลาดแบบแมส ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดระดับล่างกว่าของเรา เราอาจสูญเสียผลประโยชน์โดนแย่งลูกค้าไปบ้าง แต่เราหวังเน้นการทำตลาดเฉพาะกลุ่มมากกว่า ซึ่งเป็นกลุ่มบน ดังนั้นเราถือว่าเขาไม่ได้เป็นคู่แข่งโดยตรงของเรา คู่แข่งของเราน่าจะเป็น “กตเดอเรท” มากกว่า แต่เขาก็ไม่ได้ทำการตลาดอะไรมากในช่วงนั้น” คุณสุธีร์ พงศ์พบไพบูลย์, ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการผลิต บริษัทไทยโอซูกะ ฟามาซิคอล จำกัด

คาลเท็กซ์ เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการอีกรายที่ประสบปัญหาทางด้านคู่แข่งชั้นทางการตลาดฉวยโอกาสในช่วงการแข่งขันเอเชียนเกมส์ คือเอสโซ่และเชลล์ โดยที่เอสโซ่ได้จัดรายการส่งเสริมการขายรายการโทรซิงโซค ด้วยการแจกคู่มือพร้อมรหัสในการโทรศัพท์ไปซิงโซค ส่วนเชลล์แจกทิชชูลายกีฬาประเภทต่าง ๆ ให้กับผู้ที่มาใช้บริการในช่วงการแข่งขัน

ช่วงประสบปัญหาคู่แข่งฉวยโอกาสเช่นกัน กล่าวคือเครื่องใช้ไฟฟ้าโตชิบาได้ร่วมมือกับบริษัทดิจิตอล โฟน จำกัด (บริษัทในเครือสามาทรู๊ป) และบริษัทอื่น ๆ ร่วมกันจัดแคมเปญโตชิบาอะเนซิง สปอร์ต เกมส์ ครั้งที่ 3 ขึ้น (เคยจัดมาแล้วตอนฟุตบอลโลก กลางปี 2541) เริ่มตั้งแต่วันที่ 16 พฤศจิกายน 2541 ถึง 16 มกราคม 2542 โดยหวังกระตุ้นยอดขายเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยการแจกคู่มือส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เข้าร่วมโครงการ เช่น คู่มือส่วนลด 10 % แลกซื้อเครื่องวิทยุติดตามตัว Easy Call เป็นต้น

เอฟ พี ที ก็ประสบปัญหาคู่แข่งทางการตลาด ซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งทางอ้อมที่สร้างผลกระทบได้มาก ทั้งทางด้านยอดขาย และปัญหาทางด้านภาพลักษณ์ เนื่องจากเป็นคู่แข่งรายย่อยที่หวังแต่สร้างยอดขาย ผลกำไรในระยะสั้น ๆ โดยไม่คำนึงถึงกฎหมายลิขสิทธิ์ และยากในการปราบปราม เนื่องจากเป็นคู่แข่งรายย่อย (ผู้ค้ารายย่อย) ที่กระจัดกระจายอยู่ทั่วไป ไม่มีแหล่งการผลิต แหล่ง

การจัดจำหน่ายที่แน่นอน (ตลาดมืด) และยังได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคเนื่องจากราคาจำหน่ายถูกกว่าสินค้าลิขสิทธิ์

“คนละเมิดลิขสิทธิ์ ผู้ค้ารายย่อยมีเป็นร้อย ๆ ราย เขาจงใจแต่สร้างยอดขาย โดยไม่ได้คิดถึงอย่างอื่น คู่แข่งโดยตรงของเรา...แกรนด์สปอร์ตรู้สึกว่าเป็นช่วงนั้นเขาไม่ได้ทำอะไรมากมาย”  
คุณมนตรีชัย โชคไพบุลย์กิจ, ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการบริษัทโรงงานฟุตบอลไทย สปอร์ตติ้ง กู๊ดส์ จำกัด

#### 1.4) การประสานงานกับหน่วยงานราชการ

พบว่าผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการหลายรายประสบปัญหาการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานราชการที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบในด้านต่าง ๆ สาเหตุหลักมาลักษณะการทำงานขององค์กรเอกชนและหน่วยงานราชการไม่เหมือนกัน กล่าวคือองค์กรเอกชนซึ่งเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการได้เตรียมวางแผนงานมาเป็นอย่างดีแล้ว แต่หน่วยงานราชการยังไม่การวางแผนงานล่วงหน้า และผู้ที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบในด้านต่าง ๆ เป็นเจ้าหน้าที่ที่ไม่มีอำนาจในการตัดสินใจ และมีงานประจำต้องรับผิดชอบอยู่แล้ว ไม่สามารถอุทิศตัวทำงานให้กับงานเอเชียนเกมส์ได้อย่างเต็มที่ และมักทำงานเสร็จเรียบร้อยในช่วงนาทีสุดท้าย

อย่างปัญหาที่เกิดขึ้นกับเครื่องตีเมกลีอแรไฟคาร์ ในช่วงการแข่งขันเอเชียนเกมส์นั้นบริษัทไทยโอซูกะ ฟามาซิคอล จำกัด ได้แต่งตั้งบริษัทบริษัทโคเบยา โชกุ อินโคเจียว จำกัด เป็นบริษัทตัวแทนจำหน่ายเครื่องตีเมกลีอแรไฟคาร์ และทางบริษัทโคเบยา โชกุ อินโคเจียว จำกัด ได้กล่าวถึงการมีเครื่องตีเมกลีอแรไฟคาร์ของบริษัทอื่นได้เข้าไปจัดจำหน่ายภายในสนามแข่งขันได้ว่าเจ้าหน้าที่ไม่ได้ทำตามสัญญา และปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ได้วางไว้ กล่าวคือหากเป็นสินค้าเกี่ยวกับน้ำไฟคาร์ จะได้สิทธิจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว

“เรื่องผิดสัญญาครั้งนี้ ทางโอซูกะ ญี่ปุ่นคงจะไว้วางใจกับทาง ISL ที่ชวนไฟคาร์เข้ามาเป็นสปอนเซอร์เอง ส่วนเราเป็นตัวแทนจำหน่ายในไทยคงไม่มีการดำเนินการเรื่องนี้แต่อย่างใด ตอนที่ไฟคาร์เข้ามาเป็นสปอนเซอร์ทางสิทธิประโยชน์บอกว่าหากเป็นสินค้าเกี่ยวกับน้ำ ไฟคาร์จะได้เป็นผู้ขายเพียงรายเดียวภายในสนาม แต่ตอนนี้มีทางเป๊ปซี่เข้ามาเราก็งงเหมือนกัน เขาเข้ามาได้อย่างไรในเมื่อไม่ได้เป็นแมนสปอนเซอร์ เท่าที่ทราบเขาเข้ามาทางสายโอลิมปิกประเทศไทย จึงได้ตั้งบูธภายในสนาม รวมทั้งเดินขายรอบสนาม” (ฐานเศรษฐกิจ, 10-12 ธันวาคม 2541 หน้า 2)

ฟูจิ ซีร็อกซ์ ประสบปัญหาการทำงานร่วมกับหน่วยงานราชการ คือหน่วยงานราชการไม่ได้เตรียมความพร้อมในเรื่องสถานที่สำหรับการวางผลิตภัณฑ์ของซีร็อกซ์เพื่อใช้ในการแข่งขัน

กีฬาเอเชียนเกมส์ ทำให้ต้องเลื่อนแผนสำหรับการขนส่งเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และต้องติดต่อประสานงานใหม่กับหน่วยงานราชการ

“เรื่องของสถานที่ก็มีปัญหาเยอะ ความไม่พร้อมของสถานที่ เป็นปัญหาให้เรา คือความไม่พร้อม คือช้ามาก จวนจะเปิดอยู่แล้วก็ยังไม่พร้อม เรามี plan ว่าต้องวางเครื่องไปแล้ว แต่มันยังไม่เสร็จทำให้ plan เราค่อนข้าง control ลำบาก อย่างวันนี้เราต้องขนเครื่องไปลงที่นี่ ที่นี่ แต่วันที่นี้เราไม่สามารถขนไปได้ เราแก้ปัญหาไม่ได้ ทนBAGOC เองก็ถูกละหุ่กมาก โอเค ยอมรับว่าเสร็จ แต่มันถูกละหุ่กมาก...เรื่องของการติดต่อประสานงานก็ค่อนข้างมีปัญหาในเรื่องของคน เพราะว่าเขาเป็นราชการ เขามีหน้าที่ประจำอยู่แล้ว คือเขาไม่ได้รับคนให้ไปทำหน้าที่ดูแลเฉพาะคืองานประจำก็ต้องทำ งานเอเชียนเกมส์เขียนเกมส์ก็ต้องทำ ตามมีตามเกิดที่ทำได้” คุณไพโรจน์ เสมเจริญ หัวหน้าแผนกพัฒนาการตลาด บริษัทไทยฟูจิ ซีร็อกซ์

บริษัทสามารถ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้วางระบบเครือข่ายการสื่อสารเห็นว่ามีปัญหาการประสานงาน กับหน่วยงานราชการมาก เนื่องจากมีกฎระเบียบ ข้อกำหนดต่าง ๆ ของราชการเข้ามาเกี่ยวข้องในการทำงานวางระบบสื่อสาร ทำให้เกิดความยุ่งยากและลำบากใจในการทำงาน แต่ในท้ายที่สุดก็ได้รับความร่วมมือด้วยดี

“ปัญหาที่เรามีของเองก็เกี่ยวกับการทำงานกับระบบราชการ มีระบบราชการเข้ามาเกี่ยวข้อง ตั้งแต่แรกที่เรามาประสานงานกับ BAGOC อีกทั้ง BAGOC ก็ต้องไปติดต่อประสานงานกับหน่วยงานราชการอื่น ๆ ...มีอะไรบ้างเธอ อย่างกฎระเบียบ กำหนดการ ปัญหาการปฏิบัติงานแบบราชการ คืออะไร ๆ ก็เสร็จเอาวินาทีสุดท้ายคิดว่าทุก partner ก็คงเจอปัญหานี้เหมือนกัน...เราก้ปัญหาตรงนี้ไม่ได้ เพราะว่าไม่ได้เกิดจากฝ่ายเรา เป็นเรื่องของราชการ แต่สุดท้ายจริง ๆ เรื่องต่าง ๆ ก็จบลงด้วยดี คงกล่าวถึงเขาอะไรมากก็ไม่ได้... เราต้องขอขอบคุณทาง ISL ซึ่งดีล (deal) กับ BAGOC ด้วย เขาช่วยเหลือให้ความสะดวกกับพาร์ทเนอร์ (partner) ด้วยดี ISL เขาไฟลท์ (fight) ให้เรามาก” คุณณวินดา อิ่มบุบผา ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายโครงการพิเศษ บริษัทสามารถ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

### 1.5) การถูกละเมิดลิขสิทธิ์

พบว่าผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการเพียงรายเดียวที่ประสบปัญหาการถูกละเมิดลิขสิทธิ์ คือ เอฟ บี ที ซึ่งได้สิทธิให้เป็นผู้ผลิต และผู้จำหน่ายสินค้าที่ระลึกเอเชียนเกมส์เพียงรายเดียว (Master Licensing Agent) และได้รับสิทธิให้สามารถขายลิขสิทธิ์การผลิต และการจำหน่ายให้กับผู้ผลิตรายย่อยได้ (Sublicensee) แต่เนื่องจากจำนวนผู้รับได้สิทธิ์รายย่อยมีจำนวนมากถึง 196 ราย ผลิตสินค้ามากถึง 2 พันรายการ ทำให้ยากในการดูแลควบคุมปริมาณการผลิต และ



ชนิดประเภทสินค้าที่ทำการผลิต ทาง เอฟ บี ที ทำได้แต่เพียงมอบฉลากเครื่องหมายเฮโลแกรม เท่ากับจำนวนชิ้นที่อนุญาตให้ผลิตเท่านั้น

ทำให้เอฟ บี ที ถือเพียงว่าสินค้าลิขสิทธิ์คือสินค้าที่มีเครื่องหมายเฮโลแกรมเท่านั้น โดยไม่ได้สนใจชนิด ประเภทสินค้ามากนัก ซึ่งในทางปฏิบัติเป็นการยากในการตรวจสอบประกอบกัน ทำให้กลายเป็นช่องโหว่ทำให้ผู้ผลิตรายย่อยผลิตสินค้าชนิดประเภทอื่นนอกเหนือจากชนิด ประเภทสินค้าที่ได้รับอนุญาตให้ผลิต ทำให้สินค้าบางชนิดมีมากเกินไป เช่น ตุ๊กตาช้างไชโย

ผู้ผลิตรายย่อยรายอื่น ๆ ที่ไม่ได้รับสิทธิ์อย่างเป็นทางการให้ทำการผลิต ต่างนำสินค้าที่ระลึกมาเสนอขายในช่วงเอเชียนเกมส์ด้วย ซึ่งมีทั้งรายที่เข้าข่ายจงใจละเมิดลิขสิทธิ์ เช่นปรากฏสัญลักษณ์ช้างไชโยในผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ หรือปรากฏชื่อ “เอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13” หรือ “บางกอกเกมส์ 1998” หรือ ข้อความในทำนองเดียวกันนี้ และรายที่ไม่จงใจละเมิดลิขสิทธิ์แต่นำสินค้ามาวางจำหน่ายภายในสนามกีฬาที่ใช้ในการแข่งขันเอเชียนเกมส์ เป็นต้น

และจากสาเหตุปัจจัยอื่นประกอบกันกล่าวคือ ความต้องการเสนอซื้อ (demand) สินค้าที่ระลึกเอเชียนเกมส์ราคาถูกของผู้บริโภคมีสูง รวมทั้งสินค้าที่ระลึกลิขสิทธิ์เอเชียนเกมส์ราคาสูงเกินไป จำนวนผู้ละเมิดลิขสิทธิ์รายย่อยมีมาก (supply) และการปราบปรามของเจ้าหน้าที่ทำได้จำกัด เนื่องจากจำนวนเจ้าหน้าที่มีน้อย และต้องดูแลพื้นที่ทั่วทั้งประเทศ รวมทั้ง “กระแสเอเชียนเกมส์ พีเวอร์” มีสูง ทำให้ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์สินค้าที่ระลึกบานปลายและกลายเป็นประเด็นปัญหาสำคัญที่ทำให้ยอดขายของทาง เอฟ บี ที ต่ำกว่าเป้าหมาย และนำไปสู่ความพยายามเจรจาต่อรอง ขอลดหรือเลื่อนการชำระค่าลิขสิทธิ์กับคณะกรรมการจัดการแข่งขันเอเชียนเกมส์ (BAGOC)

“ปัญหาการถูกละเมิดลิขสิทธิ์ มันเป็นปัญหาที่หนักมาก เพราะว่าอิงเศรษฐกิจไม่ค่อยดี คนก็อยากซื้อของที่ถูกลงกว่า อีกอย่างคนที่ละเมิดลิขสิทธิ์นอกจากเขาไม่มีชื่อเสียงอะไรแล้วเขาจะทำ (การตลาด) อย่างไรก็ได้ย่ำสินค้า เขาทำ low quality มา ดันทุนเขาก็ต่ำ เขาก็ยอมขายได้ถูกกว่านั้นเป็นอีกชั้นตอนหนึ่ง เพราะว่าเราทำสินค้าเอเชียนเกมส์มาเราต้องทำแต่สินค้าที่มีคุณภาพอยู่แล้วแล้วก็คงไม่ได้เสียอะไร เขาไม่มีต้นทุนที่ต้องจ่ายให้กับ BAGOC ทาง BAGOC เขาก็ได้ช่วยเหลือเราเหมือนกัน ไปตามจับบ้าง แต่มันมีเยอะเหลือเกิน เป็นร้อยๆ รายที่ผลิตสินค้าหลาย ๆ อย่างออกมา” คุณมนต์ชัย โชคไพบุลย์กิจ, ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัทโรงงานฟุตบอลไทยสปอร์ตติ้ง กู๊ดส์ จำกัด

“นายมนต์ชัย โชคไพบุลย์กิจยอมรับว่ามีปัญหาเกิดขึ้นจริง จากการประเมินเบื้องต้นพบว่า มีสินค้าปลอมระบาดมากกว่าสินค้าที่ระลึกมีลิขสิทธิ์ถึง 10 เท่า สร้างความเสียหายให้ทางเอฟ บี ที เป็นอย่างมาก เพราะสินค้าปลอมมีต้นทุนการผลิตที่ถูกลงกว่า ทำให้ตั้งราคาได้ต่ำกว่าสินค้ามีลิขสิทธิ์



อีกทั้งผู้ละเมิดไม่ได้มีความเข้าใจในหลักเกณฑ์ในการใช้ตราสัญลักษณ์เอเชียนเกมส์ที่ถูกต้อง อาจก่อให้เกิดความเสียหายในภายหลังได้” (ประชาชาติธุรกิจ, 5-8 พฤศจิกายน 2541 หน้า4)

## 2) สาเหตุจากปัจจัยภายใน

ผลการวิจัยพบว่าผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการได้วางแผนเตรียมการสำหรับการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 มาเป็นอย่างดี มีการร่วมมือกันระหว่างบริษัทสำนักงานใหญ่และบริษัทภายในประเทศไทยเป็นอย่างดี จนไม่มีปัญหาการทำงานบริหาร รับผิดชอบภายในองค์กรแต่ประการใด รวมทั้งมีการจัดการ วางแผน ในช่วงการแข่งขันเป็นอย่างดีจึงไม่มีปัญหาภายในองค์กรที่ทำให้หนักใจแต่ประการใด

แต่ด้วยปัญหาสืบเนื่องเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ และการประกาศอัตราแลกเปลี่ยนแบบลอยตัว ทำให้ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการรายที่มีธุรกิจหลักภายในประเทศ ประสบปัญหาทางการเงินภายในองค์กรขึ้นมาทันที เนื่องจากมีสัญญาเกี่ยวกับคณะกรรมการแข่งขันต้องชำระค่าลิขสิทธิ์เอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 เป็นเงินสด สกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ ภายหลังจากลอยตัวค่าเงินบาท ทำให้ค่าลิขสิทธิ์เอเชียนเกมส์เมื่อคิดเทียบเป็นเงินบาทแล้วจำนวนเงินเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัว รายที่ประสบปัญหาดังกล่าวมากมี 2 รายได้แก่ บริษัท สามารถ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือกลุ่มสามารถ และบริษัทโรงงานฟุตบอลไทย สปอร์ตติ้ง กู๊ดส์ จำกัด หรือ เอฟ บี ที

และผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการที่ประสบปัญหาการเปลี่ยนแปลงการบริหารภายในองค์กรได้แก่ ธนาคารรัตนสิน จำกัด (มหาชน) ซึ่งต้องมารับช่วงต่อจาก ธนาคารแหลมทอง จำกัด (มหาชน) ซึ่งประสบปัญหาจากการที่ธนาคารแห่งประเทศไทยสั่งให้ควมรวมกิจการเข้าด้วยกัน ในวันที่ 26 ตุลาคม 2541 ส่งผลให้ธนาคารรัตนสิน จำกัด (มหาชน) มีเวลาเตรียมความพร้อมในการทำงานเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการเพียง 6 สัปดาห์ก่อนพิธีเปิดการแข่งขันเท่านั้น

### 2.1) สภาพคล่องทางการเงิน

พบว่าผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ 2 รายด้วยกันที่ประสบปัญหาสภาพคล่องทางการเงินภายในองค์กร สืบเนื่องมาจากปัญหาการเปลี่ยนแปลงทางด้านอัตราแลกเปลี่ยนแบบลอยตัว และการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจที่ทำให้รายรับไม่เข้าเป้า ทำให้ต้องเจรจาต่อรองขอยืดเวลาชำระค่าลิขสิทธิ์เอเชียนเกมส์ รวมทั้งขอลดจำนวนเงินการสนับสนุนด้วยจำนวนหนึ่งกับคณะกรรมการจัดการแข่งขันออกไปก่อน คือบริษัทสามารถ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือกลุ่มสามารถ และบริษัทโรงงานฟุตบอลไทย สปอร์ตติ้ง กู๊ดส์ จำกัด หรือ เอฟ บี ที

กลุ่มบริษัทสามารถให้เหตุผลของการลดจำนวนเงินให้การสนับสนุนและขอยืดเวลาการชำระเงินออกไปก่อนว่า สืบเนื่องมาจากบริษัทมีปัญหาสภาพคล่องทางการเงินเป็นการภายใน

“ประธานกลุ่มสามารถ คุณธวัชชัย วิไลรักษ์ ได้กล่าวเอาไว้ว่า “เราต้องการเพียงความเชื่อมั่น และเป็นส่วนหนึ่งของประเทศชาติในการสนับสนุนการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ถึงแม้ว่าแบนเนอร์โลโก้เครื่องหมายของสมาคมได้ถูกถอดออกจากสนามแข่งขันไปแล้ว แต่ประธานกลุ่มสามารถก็ยังเชื่อว่า สามารถยังได้รับการเปิดรับ (exposure) จากผู้บริโภค และหน่วยองค์กรธุรกิจ ด้วยดีทางด้านความสามารถในการดำเนินธุรกิจไตรมาสแรก

เมื่อสามารถได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ โดยเฉพาะวิกฤติทางสภาพคล่องของสมาคมเอง และมีแนวความคิดที่จะถอดตัวออกจากการสนับสนุน แต่ทางคณะกรรมการจัดการแข่งขันเกรงว่าหากสามารถถอนตัวไปแล้วจะเป็นข้ออ้างให้ผู้สนับสนุนรายอื่น ๆ ถอดตัวไปด้วยสามารถจึงได้เจรจาทันทีกับคณะกรรมการจัดการแข่งขันเปลี่ยนแปลงสัญญาให้การสนับสนุนใหม่เป็นดังนี้ สามารถยินยอมเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการต่อไป แต่ลดจำนวนเงินให้การสนับสนุนจากเดิม 10 ล้านเหรียญสหรัฐ เหลือเพียง 5.5 ล้านเหรียญสหรัฐ รวมทั้งเปลี่ยนแปลงจำนวนอุปกรณ์ไตรมาสแรกให้การสนับสนุนด้วย จากเดิมจำนวนเครื่องโทรศัพท์มือถือ 500 เครื่องเหลือเพียง 200 เครื่อง และคงจำนวนเครื่องเพจเจอร์เท่าเดิม คือจำนวน 1000 เครื่อง ภายใต้ข้อตกลงฉบับใหม่นี้บริษัทจะต้องจ่ายเงินจำนวน 190 ล้านบาทเป็นเงินสดให้คณะกรรมการจัดการแข่งขันในปีที่ 7 นับจากการแข่งขันสิ้นสุด และทางคณะกรรมการจัดการแข่งขันไม่อนุญาตให้สามารถแสดงแบนเนอร์ โลโก้ของสมาคมภายในสนามกีฬาที่ใช้แข่งเอเชียนเกมส์อีกต่อไป” (เดอะเนชั่น 19 ธันวาคม 2541)

เอฟ บี ที ให้เหตุผลของการขอลดจำนวนเงิน และยืดเวลาการชำระเงินกับคณะกรรมการจัดการแข่งขันออกไปก่อน เพราะบริษัทได้ยอดขายสินค้าที่ระลึกเอเชียนเกมส์ต่ำกว่าเป้าหมายมาก สืบเนื่องมาจากปัญหาการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจภายในประเทศ และพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

“คำลิสสิทธิสินค้าที่ระลึกของค่ายฟุตบอลไทยที่ยังค้างอยู่อีก 4 ล้านเหรียญสหรัฐ เมื่อสอบถามไปยังผู้บริหารของค่ายฟุตบอลไทยเพื่อสอบถามเรื่องยอดขายสินค้าที่ระลึก แต่ได้รับการปฏิเสธได้อีกว่ายังไม่สามารถสรุปยอดขายได้ ถัดมาอีกไม่กี่ชั่วโมงตัวแทนของ ISL ผู้ดูแลเรื่องลิขสิทธิ์สปอนเซอร์ได้แจ้งให้กับสื่อมวลชนว่าจำดำเนินการทางกฎหมายกับ เอฟ บี ที ด้วยเหตุผลที่ว่า เอฟ บี ที ไม่ยอมจ่ายค่าสิทธิประโยชน์ที่เหลืออีก 4 ล้านเหรียญสหรัฐ

หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจได้รับจากชินชัน จาก มนต์ชัย โชคไพบูลย์กิจ ผู้บริหาร เอฟ บี ที่กล่าวในเวลาต่อมาว่า จะจ่ายค่าลิขสิทธิ์ส่วนที่เหลือแน่นอน เพียงแต่อาจใช้วิธีเลื่อนชำระแทน

“ผมขอชินชันว่าเราจะต้องจ่ายแน่นอน ซึ่งขณะนี้คณะกรรมการบริหารบริษัทกำลังหาทางออก คือ อาจจะผ่อนผันกับบาคอกเป็นงวดๆ ไป ถ้าหากจะใช้วิธีเอาสินค้าของเราไปแทนก็ยังเป็นการดี อย่างไรก็ตามเวลานี้ นายมนต์ชัย อ้างว่า เขายังไม่ได้รับการติดต่อจากบาคอกกับเรื่องนี้ แม้แต่น้อย “เราก็อยากจะขอความเห็นใจเรื่องนี้เหมือนกัน เพราะว่าที่ผ่านเราก็ทำเพื่อเอเชียนเกมส์ตลอด ทั้งไปโรมันและประชาสัมพันธ์ เราเป็นคนลงทุนเองทั้งหมด

นายมนต์ชัย ชินชัน “ที่ผ่านมายอดขายสินค้าที่ระลึกเอเชียนเกมส์ของบริษัท โดยเฉพาะช่วงแข่งขันทั้ง 15 วัน มียอดขายรวมเพียง 35-40 ล้านบาทเท่านั้น ขณะที่ทางเอฟ บี ที เตรียมสต็อกไว้ถึง 300 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม ระหว่างนี้ เอฟ บี ที ได้หาทางระบายสินค้าด้วยการจัดรายการ “เอเชียนเกมส์ แกรนด์ เซลส์” หน้าสนามกีฬาสุทธานุรักษ์ และเอฟ บี ที สपोर्ट คอมเพล็กซ์ ห้วยหมาก และพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วกรุงเทพ และปริมณฑล เป็นการนำสินค้ามาลดราคาพิเศษตั้งแต่ 30-50 % ซึ่งเชื่อว่าจะระบายสินค้าออกไปได้อีกราว ๆ 50 ล้านบาท ส่วนสต็อกที่เหลืออยู่โดยเฉพาะตุ๊กตาช้างไฮโย เอฟ บี ที กำลังหาทางออกด้วยการส่งไปจำหน่ายยังตลาดสหรัฐ และ ยุโรปในราคาพิเศษต่อไป” (ประชาชาติธุรกิจ, 4-6 มกราคม 2542 หน้า 13-14 )

## 2.2) การเปลี่ยนแปลงการบริหารภายในองค์กร

ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการเพียงรายเดียวที่ประสบปัญหาการเปลี่ยนแปลงการบริหารภายในองค์กร คือ ธนาคารรัตนสิน จำกัด (มหาชน) ซึ่งต้องมารับช่วงต่อจาก ธนาคารแหลมทอง จำกัด (มหาชน) ซึ่งประสบปัญหาจากการที่ธนาคารแห่งประเทศไทยสั่งให้ควบรวมกิจการเข้าด้วยกัน ในวันที่ 26 ตุลาคม 2541 ส่งผลให้ธนาคารแหลมทอง จำกัด (มหาชน) ต้องเปลี่ยนชื่อเป็นธนาคารรัตนสิน จำกัด (มหาชน) และเปลี่ยนแปลงทีมผู้บริหารทั้งหมด แต่นับว่า โชคดีที่ผู้บริหารชุดใหม่ยังยึดแนวนโยบายเดิมในการกำกับดูแลการให้บริการธุรกรรมธนาคาร รวมทั้งสืบทอดเจตนารมณ์การเป็นธนาคารแห่งเอเชียนเกมส์เช่นเดิม และให้ทีมงานธนาคารแหลมทองชุดเดิมทำหน้าที่เดิมต่อไป เช่นการทำหน้าที่ทางด้านการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพียงแต่เปลี่ยนชื่อธนาคาร และเครื่องหมายธนาคาร (โลโก้) ใหม่ รวมทั้งเปลี่ยนแปลงทางด้านอื่น ๆ ประกอบกัน เช่นชุดทำงาน (uniform) การตกแต่งรูปลักษณ์ภายนอกสาขา ตู้ เอ ที เอ็ม แบบใหม่ เป็นต้น

แต่เนื่องด้วยธนาคารรัตนสิน จำกัด (มหาชน) มีเวลาเตรียมความพร้อมในการทำงานเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการเพียง 6 สัปดาห์ก่อนพิธีเปิดการแข่งขันเท่านั้น ทำให้ความพร้อมในด้านต่าง ๆ ยังไม่เข้ารูปเข้ารอย และต้องปล่อยเลยตามเลยในบางเรื่องที่ไม่สามารถตามแก้ไขได้ทัน เช่น สปอตโทรทัศน์ที่ฉายทั่วโลกและสายการบินต่าง ๆ คงยังปรากฏเป็นธนาคารแหลมทองอยู่ต่อไป

“ปลายธันวาคม 2540 ที่เรา (ธนาคารแหลมทอง) รับเป็นพาร์ตเนอร์ให้กับเอเชียนเกมส์ ดำเนินทุกอย่างมาตามแผน จนมาถึงวันที่ 14 สิงหาคม 2541 เกิดมาตรการขึ้น เกิดการเปลี่ยนชื่อ เกิดการแทรกแซงธนาคารขึ้นมา ทุกอย่างที่เป็นธนาคารแหลมทองจะเดินทางมาถึง 14 สิงหาคม ณ เวลานั้นผมสั่งสตอป (stop) หด แอร์โถมที่เหลืออยู่ทั้งหมด จาก 14 สิงหา ถึง 26 ตุลา (2541) อยู่ในช่วงหยุด ช่วงของการเปลี่ยนแปลง สตาร์ท (start) ได้อีกทีประมาณต้นเดือนพฤศจิกายน จนถึงการแข่งขันต่อไปปลายมกราคม(2542) ที่เราทุ่มในชื่อธนาคารรัตนสิน ในชื่อของธนาคาร เอเชียนเกมส์เช่นเดียวกัน เอาเฉพาะช่วงเจรจาในการขอเปลี่ยนชื่อ (กับคณะกรรมการจัดการแข่งขัน) ก็ไปเกือบ ๆ เดือน เพราะว่ามันต้องไปรีคอนแทค (contact) กันทั้งหมดเลย...มันต้องไปเกี่ยวกับคณะรัฐมนตรีว่าจะเอาอย่างไร จะเอาชื่อใดชื่อหนึ่ง หรือจะเอาชื่อมาเรียงต่อกัน หรือเอาชื่อใหม่ มันต้องไปผ่าน ครม. เกี่ยวข้องกับกระทรวงการคลัง เกี่ยวข้องกับธนาคารแห่งประเทศไทย เกี่ยวกับคณะกรรมการจัดการแข่งขันว่าจะยอมให้เราเปลี่ยนชื่อหรือไม่ เราได้ความชัดเจนเมื่อวันที่ 26 ตุลาคม 2541 หลังจากนั้นเราก็ลุยเลย”

คุณบุญชัย อัครวรุณทัตย์, ทีมสื่อสารองค์กร ธนาคาร รัตนสิน จำกัด (มหาชน)

ซึ่งหมายความว่ากิจกรรมทางการตลาดของธนาคารแหลมทองที่ได้ดำเนินมาก่อนการเปลี่ยนแปลงทั้งหมดนั้นกลายเป็นความสูญเปล่า ทั้งในแง่เวลา กำลังพล และงบประมาณ สืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง และชื่อองค์กรดังกล่าว ซึ่งเป็นปัญหาอีกประการหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงการบริหารภายในองค์กรที่เกิดกับธนาคารรัตนสิน จำกัด (มหาชน)

“ในช่วงของการเป็นแหลมทองเราได้ทำมาร์เก็ตติ้งไปพอสมควรทั้งภายในและภายนอก (ประเทศ) ทั้งโฆษณา ทั้งทำโปรโมชั่น โปรโมชั่นอย่างการ์ดบุ๊ค (card book) ต่าง ๆ เราใส่เอเชียนเกมส์ไปหมดแล้ว เราทำหมึก (mug) ออกแจกด้วย ทั้งแก้วน้ำ แก้วกาแฟ ของชำร่วยเล็ก ๆ น้อย ๆ ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดใจ แล้วจะก้าวไปทำเครดิตการ์ด (credit card) เพื่อเซอร์วิสให้กับผู้มาใช้บริการในช่วงนั้น ซึ่งเราได้วางแผนเอาไว้หมดแล้ว ตอนนั้นงบประมาณเราใช้ไป 5 - 8 ล้านบาท สูญไปในตอนนั้น คือจ่ายไปแล้ว ชื่อไปแล้ว เสียไปแล้ว งบก่อนหน้านี้กลายเป็นว่าสูญเปล่า ก็ต้องถือว่ามันสูญไป”

คุณบุญชัย อัครวรุณทัตย์, ทีมสื่อสารองค์กร ธนาคารรัตนสิน จำกัด (มหาชน)