

การสนับสนุนเชิงธุรกิจในการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13

นายสมโชค กาญจนโรจน์



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2541

ISBN 974-332-095-4

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**SPORT SPONSORSHIP IN THE 13<sup>th</sup> ASIAN GAMES**

**Mr. Somchoke Kranchanaroad**

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements**

**for the Degree of Master of Arts in Advertising**

**Department of Public Relations**

**Graduate School**

**Chulalongkorn University**

**Academic Year 1998**

**ISBN 974-332-095-4**

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การสนับสนุนเชิงธุรกิจในการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์  
ครั้งที่ 13

โดย

นายสมโชค กาญจนโรจน์

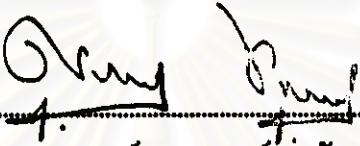
ภาควิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษา


รองศาสตราจารย์ ดร. ชุบล เบ็ญจรงค์กิจ


บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

  
.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ ศุภวัฒน์ ชุตินวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
.....ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์)

  
.....อาจารย์ที่ปรึกษา  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ชุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

  
.....กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.ม.ล. วิภาธร จิรประวัติ)

สมโชค กาญจนโรจน์ : การสนับสนุนเชิงธุรกิจในการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 (SPORT SPONSORSHIP IN THE 13<sup>th</sup> ASIAN GAMES) อ.ที่ปรึกษา : รศ.ดร. ยุกต บุญจรงค์กิจ, 120 หน้า. ISBN 974-332-095-4.

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุและปัจจัยที่ทำให้องค์กรธุรกิจตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 รวมทั้งศึกษาลักษณะกิจกรรมทางการตลาดลักษณะเนื้อหาสารโฆษณา และปัญหาอุปสรรคของการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสำรวจเอกสารสื่อสิ่งพิมพ์ เอกสารเผยแพร่ และการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาและชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก เสริมด้วยข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและการสังเกตแบบมีส่วนร่วมภายในสนามแข่งขันหลัก ภายใต้แนวความคิดเรื่องการตลาดกีฬา (Sport Marketing) การสนับสนุนการแข่งขันกีฬา (Sport Sponsorship) ภาพลักษณ์กีฬา (Sport Image) และการบริโภคกีฬา (Sport Consuming)

#### ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า

-ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการนั้นคือ ความต้องการสร้างภาพลักษณ์องค์กร/ตราสินค้า เป็นนโยบายหลักของสำนักงานใหญ่ ต้องการสร้างการรับรู้ในองค์กร/ตราสินค้า ต้องการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ต้องการสร้างยอดขาย และสนองนโยบายรัฐบาล

-ลักษณะกิจกรรมทางการตลาดพบว่าเน้นที่ช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการสร้างบูธภายในสนามกีฬา และการส่งเสริมการตลาดเป็นหลัก โดยใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายด้วยวิธีลดราคา และการชิงโชค

-ลักษณะเนื้อหาโฆษณาพบว่ามุ่งหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการขายโดยเชื่อมโยงสารโฆษณาเข้ากับชนิดกีฬาต่าง ๆ ที่คนไทยรู้จักและคุ้นเคย เช่น กรีฑา มวยสากล ว่ายน้ำ ฟุตบอล เป็นต้น

-สำหรับปัญหาและอุปสรรคพบว่ามีสาเหตุจากปัจจัยภายนอกมากกว่าสาเหตุจากปัจจัยภายใน กล่าวคือปัจจัยภายนอกได้แก่ ปัญหาการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ปัญหาจากคู่แข่งทางการตลาด ปัญหาการประสานงานกับหน่วยงานราชการ และปัญหาการถูกละเมิดลิขสิทธิ์ ส่วนปัจจัยภายในได้แก่ ปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน และปัญหาการเปลี่ยนแปลงทางด้านการบริหาร

ภาควิชา ..... การประชาสัมพันธ์ .....

สาขาวิชา ..... การโฆษณา .....

ปีการศึกษา ..... 2541 .....

ลายมือชื่อนิสิต ..... สมโชค กาญจนโรจน์ .....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

# \* 408 51192 29 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD : SPORT SPONSORSHIP / SPORT MARKETING / ASIAN GAMES SPONSORSHIP /SPORT IMAGE /SPORT CONSUMING

SOMCHOKE KRANCHANAROAD : SPORT SPONSORSHIP IN THE 13<sup>th</sup> ASIAN GAMES.

THESIS ADVISOR : ASSO. PROF. YUBOL BENJARONGKIJ, Ph.D. 120 pp.

ISBN 974-332-095-4.

The purposes of this thesis are to study the causes of decision making to becoming the 13<sup>th</sup> Asian Games Official Partnership of 12 business firms as well as their marketing activities, the characteristics of their TVCs and printed ads messages and problems or obstacles of being the 13<sup>th</sup> Asian Games Official Partnership.

The methodologies of this research are in-depth interview, document analysis, content analysis of TVCs and printed ads and supplemented data by using Internet resources and participated observation at the 3 main Asian Games stadia as well. With in theoretical concepts of Sport Marketing, Sport Sponsorship, Sport Image and Sport Consuming.

Results of the research are as follow;

- The main factors of decision making to being the 13<sup>th</sup> Asian Games Official Partnership were to increase corporate/brand image, to support the headquarters' policy, to build corporate/brand awareness, to launch new product/service and to support government policy.

- The main marketing activities in term of place were building own booths at Asian Games plaza. In term of promotion, public relations, sales promotion, consisted of sales and sweepstakes were set as main activities.

- TVCs and printed ads messages aimed to build image and to support sales promotion by linking its content to well-known sports among Thai people such as athletics, boxing, swimming, football, etc.

- The main problems or obstacles of being the 13<sup>th</sup> Asian Games Official Partnership were external rather than internal factors. The external factors were economics crisis, consumer behavioral changing, ambush marketing, coordinating between government officers and partners' staff, and transgressing the Master Licensing Agent privilege. And the internal factors were fiscal flow and administrative changing during the preparation period of the program.

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์.....  
สาขาวิชา..... การโฆษณา.....  
ปีการศึกษา..... 2541.....

ลายมือชื่อนิติกร..... สมบัติ กาญจนโรจน์.....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

## กิตติกรรมประกาศ



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้รับความกรุณาและช่วยเหลือร่วมมือจากหลายท่านซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณเอาไว้ ณ ที่นี้ ท่านแรก รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และให้คำแนะนำพร้อมช่วยชี้แนะข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเมตตา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้ความคิดเห็นและข้อแนะนำต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างดี และอาจารย์ ดร.ม.ล.วิภูรธร จิระประวัติ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ช่วยแนะนำหนังสืออ่านประกอบการทำวิจัย ให้ข้อแนะนำ และตรวจทานเนื้อหาวิทยานิพนธ์จนมีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่กรุณาอมอบข้อมูลและเสียสละเวลาให้สัมภาษณ์แก่ผู้วิจัย และอนุญาตให้ผู้วิจัยสอบถามความรู้อื่น ๆ เพิ่มเติมที่นอกเหนือการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านต่อไปที่ได้อุปการะปัจจัยต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยในครั้งนี้ คุณ “บุญคล่อง กาญจนโรจน์” คุณ “David Leang” คุณ “พรชัย จินคโนทัยถาวร” และ คุณ “Rith Richard (จนท.โครงการอเมริกันศึกษา จุฬาฯ)”

และผู้วิจัยขอขอบใจ “เอก นราธิป” เพื่อนที่ช่วยให้คำแนะนำและความรู้ทางด้านการตลาดกีฬา และช่วยร่วมสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลโดยเฉพาะประเด็นทางด้านกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้วิจัยยังไม่ค่อยมีความถนัดนัก รวมทั้งขอบใจเพื่อน ๆ “กลุ่มสไปร์เกิร์ล (นก, ชุบ, อัน ปอง และเจิน)” ที่ร่วมให้กำลังใจ ช่วยเหลือ และทำให้ช่วงเวลาการทำวิทยานิพนธ์ไม่น่าเบื่ออย่างที่คิด รวมถึงเพื่อน ๆ ปริญญาโทสาขาโฆษณา รุ่น 3 ทุกคนที่ช่วยส่งกำลังใจจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จเรียบร้อย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมโชค กาญจนโรจน์  
เมษายน 2542

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ญ
<b>บทที่</b>	
1/ บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาที่วิจัย.....	5
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2/ ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดกีฬา (Sport Marketing).....	8
แนวความคิดเรื่องการสนับสนุนการแข่งขันกีฬา (Sport Sponsorship).....	12
แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของกีฬา (Sport Image).....	16
แนวความคิดเกี่ยวกับการบริโภคกีฬา (Sport Consuming).....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	31
แหล่งข้อมูล.....	31
การรวบรวมข้อมูล.....	32
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
การนำเสนอข้อมูล.....	34

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4	ผลการวิจัย..... 36
	1. เหตุผลและปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ..... 36
	- ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร/ตราสินค้า..... 38
	- เป็นนโยบายหลักจากสำนักงานใหญ่..... 39
	- ต้องการสร้างการรับรู้ในองค์กร/ตราสินค้า..... 40
	- ต้องการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด..... 42
	- ต้องการสร้างยอดขาย..... 43
	- สนองนโยบายรัฐบาล..... 43
	2. ลักษณะกิจกรรมทางการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ..... 46
	- ผลิตภัณฑ์..... 46
	- ราคา..... 49
	- ช่องทางการจัดจำหน่าย..... 52
	- ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 57
	- การโฆษณา..... 57
	- การประชาสัมพันธ์..... 59
	- การส่งเสริมการขาย..... 63
	- การใช้พนักงานขาย..... 65
	3. ลักษณะเนื้อหาสารโฆษณาของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ..... 68
	- สื่อโทรทัศน์..... 68
	- สื่อสิ่งพิมพ์..... 76
	4. ปัญหาและอุปสรรคของการสนับสนุนการแข่งขันกีฬาและแนวทางแก้ไข..... 80
	- สาเหตุจากปัจจัยภายนอก..... 80
	- การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ..... 81
	- พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง..... 83
	- คู่แข่งทางการตลาด..... 84
	- การประสานงานกับหน่วยงานราชการ..... 86
	- การถูกละเมิดลิขสิทธิ์..... 87
	- สาเหตุจากปัจจัยใน..... 79
	- สภาพคล่องทางการเงิน..... 89
	- การเปลี่ยนแปลงการบริหารภายในองค์กร..... 91



สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 /	
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	93
สรุปผลการวิจัย.....	93
อภิปรายผลการวิจัย.....	100
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	106
ข้อจำกัดการวิจัย.....	106
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	107
รายการอ้างอิง.....	108
ภาคผนวก.....	112
ประวัติผู้วิจัย.....	120

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงเหตุผลและปัจจัยในการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ ของแต่ละองค์กรธุรกิจ.....	37
2 แสดงลักษณะเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ.....	69
3 ชนิดประเภทกีฬาที่ปรากฏบ่อยครั้งในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของ ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ.....	73
4 ลักษณะเด่นของเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้สนับสนุนหลัก อย่างเป็นทางการ.....	75
5 ลักษณะชิ้นงานโฆษณาของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการทางสื่อสิ่งพิมพ์.....	76



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 ตัวอย่างตราสินค้าและสัญลักษณ์ของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ.....	45
2 ผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการในช่วงเอเชียนเกมส์.....	48
3 ตัวอย่างช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ.....	56
4 ตัวอย่างกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ.....	62
5 ตัวอย่างการใช้พนักงานขาย.....	67



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย